



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI)

---

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN: Studi Umanistici

CURRICULUM: Scienze del Testo e della Comunicazione

CICLO 37°

**LA PRODUZIONE SOCIALE DELLA DISINFORMAZIONE: ATTIVITÀ, IDEOLOGIA E PATRIOTTISMO  
NELLE TROLL FARMS IRANIANE**

**SSD: GSPS-06/A**

**Coordinatore:** Ch.ma Prof.ssa Liana Lomiento

**Supervisore:** Ch.mo Prof. Fabio Giglietto

**Dottoranda:** Marina Ayeb

ANNO ACCADEMICO  
2023/2024

# **THE SOCIAL PRODUCTION OF DISINFORMATION: LABOR, IDEOLOGY AND PATRIOTISM IN IRANIAN TROLL FARMS**

## **ABSTRACT**

The present research explores the production culture and daily operations of Iranian troll farms through the lens of production studies, focusing on the working conditions of paid troll without making judgments. I employed qualitative methods to delve into the inner workings of Iranian troll farms. Between March 2022 to July 2024. I conducted semi-structured interviews with eight disinformation workers at both managerial and staff levels, as well as a Saudi journalist interested in the same topic. At the outset of this research, I approached disinformation work in Iran as a distinct form of digital labor, often viewed as a “black box” that is very difficult to access. However, as my research progressed; I came to realize that Iranian troll farms are very distinctive as they are not as opaque as initially thought. Moreover, working in these environments fosters a sense of pride and patriotism among employees, who see themselves as “digital soldiers” engaged in an information warfare. This research represents the first in-depth study of troll farms in Iran, and it contributes to a deeper understanding of disinformation practices beyond Western-centric analyses; it situates these activities within the broader digital media industry in Iran and offers a detailed examination of the unique features that set Iranian troll farms apart, offering a more comprehensive view of this growing phenomenon.

Keywords: Iranian troll farms, Arab troll farms, computational propaganda, disinformation, production studies, Iran, digital soldiers, information warfare, qualitative research

## PUBBLICAZIONI

Ayeb, M., & Bonini, T. (2024). "It Was Very Hard for Me to Keep Doing That Job": Understanding Troll Farm's Working in the Arab World. *Social Media + Society*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1177/20563051231224713>

## **INDICE**

<b>PREMESSA</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>10</b>
<b>1. PRIMO CAPITOLO: LA FABBRICA DEL CONSENSO E LA PROPAGANDA</b>	<b>17</b>
<b>1.1. LA COMPARSA DELL'OPINIONE PUBBLICA</b>	<b>17</b>
<b>1.2. PROPAGANDA E POTERE POLITICO: IL CONCETTO DELLA "FABBRICA DEL CONSENSO"</b>	<b>23</b>
<b>1.3. LA PROPAGANDA NELLA PRIMA GUERRA MONDIALE</b>	<b>30</b>
<b>1.4. I PRINCIPI DELLA PROPAGANDA DI GOEBBELS E LA PROPAGANDA NEL TERZO REICH</b>	<b>38</b>
<b>1.5. LA PROPAGANDA SOVIETICA DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE</b>	<b>47</b>
<b>1.6. IL KGB RUSSO E LA GUERRA FREDDA</b>	<b>53</b>
<b>1.7. LA PROPAGANDA AMERICANA TRA LA CIA E LA USIA</b>	<b>59</b>
<b>1.8. LA PROPAGANDA DOPO L'11 SETTEMBRE: UNA "GUERRA GLOBALE CONTRO IL TERRORISMO"</b>	<b>68</b>
<b>2. SECONDO CAPITOLO: OPINIONE PUBBLICA E PROPAGANDA NEL MONDO ARABO E NELL'IRAN</b>	<b>79</b>
<b>2.1. I FONDAMENTI STORICI DELL'OPINIONE PUBBLICA NEL MONDO ARABO</b>	<b>83</b>
<b>2.1.2. I FONDAMENTI STORICI DELL'OPINIONE PUBBLICA NELL'IRAN</b>	<b>90</b>
<b>2.2. LA STORIA DELLA PROPAGANDA NEL MONDO ARABO E NELL'IRAN</b>	<b>94</b>

2.3.	LA NASCITA DELLE AUTOCRAZIE E IL RUOLO DELLA PROPAGANDA	100
2.4.	L'IRAN TRA LA DIPLOMAZIA PUBBLICA E LA PROPAGANDA TRADIZIONALE	104
3.	<i>TERZO CAPITOLO: LA COMPUTATIONAL PROPAGANDA</i>	112
3.1.	LA PROPAGANDA COME COMUNICAZIONE POLITICA SUI SOCIAL MEDIA	117
3.1.1.	IL PERSONAGGIO POLITICO "PUBLISHER" DI SÉ STESSO: DONALD TRUMP COME ESEMPIO	124
3.2.	CHE RUOLO HANNO I SOCIAL MEDIA NELLA MANIPOLAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA?	130
3.2.1.	SI VIVE DENTRO UNA FILTER BUBBLE SUI SOCIAL MEDIA?	134
3.2.2.	L'OMOFILIA COME TENDENZA	141
3.3.	LA NASCITA DELLA "COMPUTATIONAL PROPAGANDA"	144
3.3.1.	STRUMENTI E TECNICHE DELLA "COMPUTATIONAL PROPAGANDA"	152
3.3.1.1.	I BOT	153
3.3.1.2.	I CYBORG	158
3.3.1.3.	LE TROLL FARMS	162
3.4.	INDICATORI E TECNICHE DI MANIPOLAZIONE	169
3.5.	UNA PANORAMICA DELLE RISPOSTE DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME ALLA COMPUTATIONAL PROPAGANDA	176
3.6.	ANALISI DEL ANNUAL REPORTS DI FACEBOOK E TWITTER	185
3.6.1.	CASE SELECTION E RISULTATI	189

<b>4. QUARTO CAPITOLO: L'IRAN NELLE INFORMATION OPERATIONS (IO)</b>	
<b>ANALIZZATE DA META</b>	<b>195</b>
<b>4.1. LE POLITICHE DELLE INFORMATION OPERATIONS DI META: UN FOCUS SULL'IRAN</b>	<b>200</b>
<b>4.1.1. IL RUOLO DI APT42, APT33, APT34 e APT35</b>	<b>206</b>
<b>4.2. GLI ALGORITMI TRA LA PERSONALIZZAZIONE E LA MODERAZIONE DEI CONTENUTI</b>	<b>210</b>
<b>4.2.1. TRA IL CONTENT MODERATION E LE INFORMATION OPERATIONS</b>	<b>216</b>
<b>4.3. INFORMATION LAUDERING: COME INGANNARE I SISTEMI E DARE FORMA ALLE NARRAZIONI</b>	<b>220</b>
<b>5. QUINTO CAPITOLO: LE TROLL FARMS IN IRAN</b>	<b>223</b>
<b>5.1. INTRODUZIONE E METODOLOGIA</b>	<b>223</b>
<b>5.1.1. UN'INTRODUZIONE AL CONTESTO IRANIANO</b>	<b>226</b>
<b>5.1.2. RESEARCH DESIGN E METODOLOGIA</b>	<b>231</b>
<b>5.2. DENTRO LA "BLACK BOX" DELLE TROLL FARMS IN IRAN</b>	<b>238</b>
<b>5.2.1. FAKE ACCOUNT VS PERSONAS</b>	<b>243</b>
<b>5.2.2. LE TROLL FARMS IRANIANE SONO UNA "BLACK BOX"?</b>	<b>245</b>
<b>5.2.3. NON SONO DEI TROLL MA SONO DELLE MOSCHE</b>	<b>247</b>
<b>5.3. LE TATTICHE E STRATEGIE DELLE TROLL FARMS IN IRAN</b>	<b>251</b>
<b>5.3.1. IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE TROLL FARMS IN IRAN</b>	<b>255</b>
<b>5.3.2. LA DISINFORMATION FOR HIRE IN IRAN</b>	<b>257</b>
<b>5.3.3. L'USO DI ONLYFANS</b>	<b>259</b>

<b>5.4. L'INTRECCIO TRA LE TROLL FARMS IRANIANE, L'ECOSISTEMA MEDIATICO NAZIONALE E ALTRE TROLL FARMS INTERNAZIONALI</b>	<b>261</b>
<b>5.4.1. LE TROLL FARMS E L'ECOSISTEMA MEDIATICO NAZIONALE</b>	<b>261</b>
<b>5.4.2. OPERAZIONI INTERSTATALI E COLLABORAZIONE CON LE TROLL FARMS TURCHE</b>	<b>262</b>
<b>5.5. CONCLUSIONE DELLA RICERCA</b>	<b>263</b>
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>267</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>271</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>285</b>

## PREMESSA

La presente tesi si sviluppa da un interesse personale per la disinformazione, la computational propaganda e le troll farms. Tale curiosità accademica trova la sua origine in un'offerta ricevuta nel 2019 da un ex collega, un giornalista di una rete televisiva araba con sede a Londra. In quella occasione mi venne proposto un progetto di “comunicazione politica” finalizzato a promuovere l'immagine di due partiti tunisini, “Tahya Tounes” e “Qaleb Tounes”, e dei loro leader, Youssef Chahed e Nabil Karoui, in vista delle elezioni presidenziali anticipate. Sebbene rifiutai l'offerta, non avendo consapevolezza del fenomeno del “trolling”, quel rifiuto si rivelò un catalizzatore per un'esplorazione più profonda delle dinamiche comunicative che caratterizzano il contesto politico non solo in Tunisia ma nel mondo arabo. Da quel momento, ho iniziato a osservare con attenzione le interazioni e le narrazioni diffuse sui social media e a immergermi nella lettura di articoli e studi che analizzano la comunicazione politica e la propaganda computazionale. Il mio interesse per questo campo di ricerca si è intensificato in seguito alla consapevolezza della scarsa attenzione riservata alla propaganda computazionale e alle troll farms nel contesto arabo, dove tali pratiche possono avere un impatto significativo. Tuttavia, sono pienamente consapevole dei rischi associati a indagini di questo tipo, specialmente in un ambiente segnato da regimi autoritari e repressione delle voci critiche. Nonostante ciò, la mia curiosità e la passione per la ricerca spingono a esplorare e comprendere a fondo tali dinamiche, contribuendo a una letteratura più ampia sul tema e mettendo da parte la paura e i potenziali rischi a cui questo tipo di ricerca inevitabilmente espone.

## INTRODUZIONE

Nel Global Risks Report del 2013, il World Economic Forum ha evidenziato i rischi globali legati alla rapida e incontrollata diffusione della disinformazione digitale, segnalando come tali dinamiche online possono potenzialmente *“wreak havoc in the real world”* (World Economic Forum, 2013). La disinformazione, in questo contesto, viene definita come *“false, incomplete, or misleading information that is passed, fed, or confirmed to a targeted individual, group, or country”* (World Economic Forum, 2013). Infatti, il rapporto introduce il concetto di *“Digital Wildfires”*, descrivendo due casi distinti per illustrare i pericoli connessi alla diffusione incontrollata della disinformazione nell’era digitale, mettendo in luce come tale fenomeno possa avere conseguenze significative non solo a livello informativo, ma anche sociale e politico.

Il primo caso riguarda situazioni di forte instabilità in cui la rapida diffusione di disinformazione genera confusione, panico e reazioni irrazionali. Tale contesto è particolarmente critico soprattutto durante crisi politiche o emergenze sanitarie, quando la circolazione di notizie fuorvianti può influenzare in modo decisivo le decisioni dell’opinione pubblica, complicando l’intervento delle autorità e delle organizzazioni incaricate della gestione delle crisi. In questi casi, la disinformazione rappresenta una sfida significativa per mantenere l’ordine pubblico e la fiducia istituzionale. Il secondo caso, invece, si focalizza sulla diffusione di disinformazioni ideologicamente pertinenti all’interno di reti sociali ristrette di individui con opinioni simili, come, ad esempio, le *“Echo Chambers”*, dove gli utenti sono maggiormente predisposti a interagire con contenuti che rispecchiano le loro convinzioni e valori preesistenti. In questo caso, gli sforzi volti a contrastare le disinformazioni incontrano spesso resistenza o un rifiuto netto. Ciò crea un ciclo di auto-rafforzamento, in cui tali gruppi diventano sempre più isolati e refrattari a informazioni contrarie. Entrambi i casi dimostrano

l'impatto distruttivo dei *"Digital Wildfires"*, sottolineando come la disinformazione non solo si diffonda rapidamente, ma sia capace di generare effetti profondamente destabilizzanti, sia online che offline. La velocità con cui tali campagne si propagano soprattutto sui social media facilita la creazione di narrazioni ingannevoli, influenzando significativamente l'opinione pubblica. Eventi come il referendum sulla Brexit (Howard & Kollanyi, 2016), le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 (Howard & Woolley, 2018), la pandemia di Covid-19 (Jachim, et al, 2020) e, più recentemente, il conflitto israelo-palestinese (Airwars.org, 2024), offrono esempi eloquenti di come la disinformazione possa esercitare un ruolo cruciale nel plasmare la sfera pubblica. Tali eventi dimostrano l'efficacia delle campagne di disinformazione orchestrate, spesso promosse da organizzazioni con legami a entità governative e politiche, nel manipolare e influenzare la percezione collettiva sfruttando i social media e i loro algoritmi.

Infatti, l'esplosiva diffusione della disinformazione, illustrata dai *"Digital Wildfires"*, non avviene per caso, ma è sostenuta da strutture organizzate che ne amplificano l'impatto. Tra questi attori spiccano le troll farms, realtà che non si limitano a inquinare il dibattito pubblico, ma lo plasmano intenzionalmente, agendo online e offline per orientare opinioni e polarizzare le discussioni. Una troll farm è un'organizzazione strutturata composta da individui (troll), account automatizzati (bot) e account semi-automatizzati (cyborg) che collaborano in modo sistematico per manipolare l'opinione pubblica. Tali gruppi operano attraverso strategie ben pianificate, sfruttando le piattaforme digitali per diffondere disinformazione, polarizzare la sfera pubblica e promuovere specifiche agende politiche o ideologiche. Secondo Gabriele de Seta, le troll farms sono entità istituzionalizzate (De Seta, 2017). De Seta, sottolinea che non si tratta di un fenomeno spontaneo o casuale, ma, piuttosto, di operazioni strutturate e coordinate con obiettivi chiari, spesso legati alla ridefinizione di equilibri politici o sociali in determinate società target. A tale proposito, è

fondamentale evidenziare che l'impatto delle troll farms si estende ben oltre la sfera politica, coinvolgendo anche altre aree cruciali, come la salute pubblica. Durante la pandemia di Covid-19, ad esempio, l'assenza di una risposta globale coordinata ad un virus sconosciuto e l'incertezza sulle misure di immunizzazione hanno creato un terreno fertile per le operazioni di disinformazione online orchestrate da organizzazioni e agenzie di troll farms, specialmente su Twitter (Jachim et al, 2020). Le teorie del complotto riguardanti l'origine del virus come arma biologica, la presunta correlazione con la tecnologia 5G e la diffusione di false informazioni su trattamenti alternativi o sull'efficacia dei vaccini hanno contribuito a una vera e propria "infodemic" (Evanega, et al, 2020), che si è propagata con una velocità e una pervasività superiori a quelle del virus stesso, mettendo a rischio sia il dibattito pubblico online sia la salute collettiva offline.

L'interferenza delle troll farms in eventi critici ha catturato l'attenzione sia dei media che dei ricercatori. Mentre le narrazioni mediatiche tendono a presentare le troll farms come attori centrali nell'erosione dei processi democratici, spesso dipingendole come orchestratori di campagne di disinformazione progettate per manipolare l'opinione pubblica e intensificare le divisioni sociali, il discorso accademico ha cercato di approfondire la complessità del fenomeno. Gli studiosi, infatti, hanno elaborato il concetto di "*Computational Propaganda*" per studiare l'uso strategico di Internet, dei social media, degli algoritmi, dell'automazione e della cura editoriale umana per diffondere disinformazioni ingannevoli (Woolley & Howard, 2017). Tale nozione sottolinea l'aspetto organizzato e sofisticato della disinformazione promossa da gruppi coordinati. Concentrandosi sulla "*Computational Propaganda*", diversi studiosi stanno contribuendo a un crescente corpus di letteratura che si focalizza principalmente sui metodi, tattiche e impatti di tali operazioni, con particolare attenzione ai contesti occidentali, soprattutto in Europa e negli Stati Uniti. Nonostante la ricerca accademica tenda a fornire analisi più sfumate, sia i media che gli studiosi

interpretano le troll farms e i loro operatori come moderni *"folk devil"*, un termine coniato dal sociologo Stanley Cohen nel 1972 per descrivere figure percepite come responsabili di causare panico morale e destabilizzazione sociale. Infatti, tali entità vengono spesso identificate come i principali fautori di panico morale e instabilità politica in diversi contesti.

In questo contesto, si osserva una crescente letteratura dedicata alla disinformazione e alle campagne di propaganda online a livello globale, con studi che hanno analizzato la struttura e le strategie di troll farm e attori simili nei contesti europeo, americano e asiatico. Tuttavia, la ricerca sul panorama mediorientale, e in particolare sui paesi arabi, appare ancora frammentaria e limitata, fatta eccezione per alcune recenti pubblicazioni (Ayebe & Bonini, 2024; Jones, 2022; Al-Rawi, 2021; Byman, 2021; Lamboley, 2019). Rimane scarsa, infatti, un'analisi delle specificità culturali e organizzative delle troll farms in paesi come l'Iran, ad esempio, un paese che ha sempre più fatto affidamento sulle piattaforme digitali per la comunicazione politica e la mobilitazione sociale (Kermani, 2023). Basata sui *production studies*, la presente ricerca si propone di esplorare le dinamiche culturali e operative delle troll farm in Iran, ponendo particolare attenzione alle condizioni di lavoro dei troll, senza adottare approcci moralistici o giudizi di valore. Utilizzando metodi qualitativi, lo studio è stato condotto tramite interviste semi-strutturate, realizzate tra marzo 2022 e luglio 2024, con otto troll iraniani a diversi livelli gerarchici e un giornalista saudita interessato al fenomeno. Offre così una prima analisi approfondita delle condizioni lavorative in tali contesti, rivelando che, contrariamente alle percezioni comuni, le troll farms iraniane non sono delle "black box". Al contrario, rispetto ad altre entità ad alta sorveglianza come quelle egiziane e irachene (Ayebe e Bonini, 2024), le troll farms iraniane si presentano come strutture accessibili, analizzabili e trasparenti, una trasparenza che sembra, tuttavia, fungere da mezzo di propaganda diretto alla comunità scientifica.

Partendo da una serie di domande iniziali mirate a esplorare le dinamiche culturali e operative di queste realtà, le loro peculiarità rispetto a contesti simili, come quelli egiziano e iracheno, e le pratiche lavorative adottate, le interviste hanno fatto emergere questioni nuove e inaspettate, ampliando in modo significativo il quadro analitico e consentendo di approfondire aspetti precedentemente non considerati. Tra questi, si evidenzia il patriottismo come fattore motivazionale e identitario per i troll e le opinioni articolate sull'Intelligenza Artificiale, vista al contempo come una risorsa strategica e una possibile minaccia. Tali elementi non solo arricchiscono l'analisi delle pratiche interne alle troll farms iraniane, ma sollevano anche questioni di portata più ampia, offrendo possibili direzioni per ricerche future. In tal modo, la presente ricerca fornisce una prospettiva dettagliata e contestualizzata sulle troll farms iraniane e apre ulteriori prospettive di analisi per comprendere l'evoluzione della computational propaganda in un'epoca caratterizzata da rapidi progressi tecnologici e trasformazioni sociopolitiche.

Nel primo e secondo capitoli, il presente studio analizza l'evoluzione della propaganda in diverse epoche e contesti. Si parte dall'uso sistematico della propaganda durante la Prima Guerra Mondiale, dove essa si sviluppò come uno strumento cruciale per plasmare l'opinione pubblica, mobilitando le masse e demonizzando il nemico. Ulteriormente, viene sottolineato il ruolo dei mass media nell'influenzare la sfera pubblica e nel rappresentare il nazionalismo e il ruolo delle donne, nonché l'uso di disinformazione e censura per mantenere il controllo sociale. Successivamente, si esaminano le tecniche propagandistiche impiegate dai regimi nazista e sovietico, con focus sui principi di manipolazione e sull'uso strategico di media come radio e cinema. Infine, si esplora l'evoluzione dell'opinione pubblica e della propaganda nel mondo arabo, partendo dalle narrazioni degli *hakawati*, che trasmettevano storie e valori nei mercati e nei caffè, fino alla trasformazione radicale con l'avvento della stampa, della radio e della televisione. Tale processo ha coinciso con la

nascita di regimi autoritari, culminando nell'emergere di Internet e dei nuovi media, che hanno consentito una diffusione più ampia delle idee e contribuito a mobilitare sentimenti nazionalisti e a legittimare movimenti di resistenza.

Il terzo capitolo esplora come Internet e i social media abbiano rivoluzionato la comunicazione e la propaganda nelle società contemporanee. Viene analizzato il capitalismo informazionale, che ha trasformato le interazioni sociali e politiche, evidenziando il potere delle piattaforme digitali nel facilitare la diffusione delle informazioni. Il capitolo discute anche le strategie di controllo adottate dai governi sui social media, ponendo interrogativi sul delicato equilibrio tra sicurezza e libertà. Inoltre, viene approfondito il ruolo degli algoritmi, le *Filter Bubble*, l'omofilia e le tecniche di manipolazione, inclusi l'uso di bot e cyborg nella *computational propaganda*. Infine, si evidenzia l'importanza dei report di trasparenza delle piattaforme sociali nel rispondere alle sfide della computational propaganda e nel valutare il loro impatto sulla società.

Il quarto capitolo si concentra sulle risposte di Meta all'*Information Operations* dell'Iran, sottolineando le misure di trasparenza e mitigazione implementate dalle aziende tecnologiche dopo le elezioni del 2016 negli Stati Uniti. Viene effettuata una distinzione tra *Inter-state Operations* e *Intra-state Operations*, evidenziando come Meta abbia riagito contro account legati a campagne di disinformazione sponsorizzata dello stato iraniano. L'analisi si estende ai gruppi di cyber attori legati allo stato iraniano, come APT42, APT34 e alle loro attività di disinformazione.

In ultimo, il quinto capitolo si dedica all'analisi dei risultati della ricerca, rivelando una significativa dimensione identitaria e un forte senso patriottico tra i lavoratori delle troll farms iraniane, i quali si definiscono "soldati digitali" impegnati in una vera e propria guerra dell'informazione. Questo capitolo contribuisce a colmare una lacuna nella letteratura riguardante le troll farms nel mondo arabo, offrendo una prospettiva più articolata e

contestualizzata sul fenomeno della “*Computational Propaganda*” all'interno dell'industria mediatica digitale iraniana. In particolare, la ricerca mette in evidenza come le troll farms in Iran stiano evolvendo, sviluppando nuove tattiche di disinformazione. Tra queste, emerge l'uso di “*personas*”, ovvero account associati a identità reali piuttosto che a falsi profili, che permette una maggiore credibilità ed efficacia nella manipolazione dell'opinione pubblica. Inoltre, viene sottolineata l'adozione di piattaforme emergenti come *OnlyFans*, utilizzata per condurre operazioni di propaganda, manipolazione e intimidazione. Tale approccio innovativo non solo amplifica la portata delle campagne di disinformazione, ma mette anche in discussione le convenzioni tradizionali della propaganda, dimostrando la capacità delle troll farms di adattarsi ai cambiamenti del panorama mediatico contemporaneo.

# 1. PRIMO CAPITOLO: LA FABBRICA DEL CONSENSO E LA PROPAGANDA

## 1.1. LA COMPARSA DELL'OPINIONE PUBBLICA

L'opinione pubblica è definita dal vocabolario della lingua italiana "Zingarelli" come *"Un giudizio che la maggioranza dei cittadini ha -o dà- di qualcosa o di qualcuno. La collettività in quanto pensa e giudica"* (Zingarelli, 1978). Infatti, il sociologo tedesco Jürgen Habermas sostiene che l'opinione pubblica rappresenta *"il risultato illuminato della riflessione comune e pubblica sui fondamenti dell'ordine sociale. Essa ne riassume le leggi naturali; non governa, ma il governante illuminato deve seguirne le idee"* (Habermas, 2006). Di conseguenza, l'opinione pubblica emerge come uno spazio pubblico e un contesto di elaborazione del pensiero e dell'azione non solo politico, ma anche sociale. Essa funge da camera di compensazione tra il potere sovrano e l'impotenza del popolo. Tale concetto, intrinsecamente complesso e ambivalente, è strettamente legato alla storia umana, evocando elementi quali l'importanza crescente dello Stato come organismo istituzionale, la sovranità popolare, l'uguaglianza politica, l'emergere della sfera pubblica e i principi democratici.

La nascita dell'opinione pubblica ha suscitato ampie controversie. Intellettuali di diverse epoche e formazioni hanno tracciato origini e radici del concetto di opinione pubblica in modi differenti. Sebbene, come sottolinea Habermas, l'Oxford Dictionary registrò l'ingresso dell'espressione *"public opinion"* nel linguaggio comune nel 1781 (Habermas, 2006), si potrebbe sostenere che il termine, inteso come pratica, sia sempre esistito. Un esempio significativo può essere rintracciato nel popolo ebraico, che durante i quarant'anni di esodo dall'Egitto, sotto la guida di Mosè nel deserto del Sinai, protestò frequentemente

collettivamente contro il profeta. Un ulteriore esempio è rappresentato dalla vita sociale e politica dell'antica Grecia, dove i cittadini ateniesi, a prescindere dal loro ceto sociale, si riunirono nell'agorà, a partire dall'età di diciotto anni, per deliberare su questioni di politica interna ed estera. Le decisioni si formularono e successivamente si ratificarono tramite una procedura di voto, che avvenne attraverso il lancio di sassolini in un'urna o l'alzata di mano.

Il termine "*opinione*" ebbe un ruolo significativo nella filosofia antica, in particolare nei dibattiti politici. Platone, il noto filosofo greco, considerò la filosofia come una guida legittima per l'azione politica e mise in dubbio la capacità delle collettività di valutare con attenzione le complesse questioni filosofiche. Al contrario, Aristotele sostenne che i pensieri collettivi del "*demos*" potessero contribuire a un senso comune nelle questioni politiche. Infatti, Aristotele affermò che l'individuo non poté realizzarsi pienamente in modo isolato, ma necessitò costantemente del prossimo, ovvero di una società in cui inserirsi.

Alcuni studiosi sostengono che la vera nascita dell'opinione pubblica come un "prodotto" tipico della modernità e per come lo intendiamo oggi, risale alla società industriale capitalistica e ai sistemi liberal-democratici, proprio durante il XVII secolo in Inghilterra, dove nacquero i primi processi di produzione di libertà nel giornalismo. Mentre altri sostengono che non si può parlare di opinione pubblica prima della Rivoluzione francese e prima della nascita dei nuovi valori della società: "*La liberté*", "*L'egalité*" e "*la fraternité*"<sup>1</sup>. Infatti, secondo Price, l'opinione pubblica nacque nel momento in cui la società civile si emancipò dallo Stato, esprimendo la richiesta di maggiore autonomia e rifiutando di rinunciare all'esercizio di una funzione di controllo e critica in grado di influenzare la sfera pubblica e politica (Price, 2004). Habermas e Price sostengono che vi furono due fattori che determinarono la nascita della sfera pubblica in generale e dell'opinione pubblica borghese in particolare: L'invenzione della stampa a caratteri mobili e la libera circolazione delle merci.

---

<sup>1</sup> Traduzione; Marina Ayeb: Libertà, Uguaglianza e Fraternità.

Tale concomitanza segnò una rivoluzione nel mondo; il sapere circolò, le merci si diffusero e si formò l'opinione pubblica borghese.

Secondo Habermas, l'opinione pubblica critica nacque e si sviluppò nel corso del Seicento e del Settecento, principalmente all'interno di circoli letterari, salotti e caffè borghesi. Tuttavia, solo verso la fine del Settecento e agli inizi dell'Ottocento, tale trasformazione giunse a compimento, dando vita all'opinione pubblica critica, la quale avrebbe contribuito alla nascita degli stati e delle democrazie. Per Habermas, l'opinione pubblica rappresenta la voce della società civile borghese, caratterizzata da un'informazione consapevole e da un interesse politico, che manifestava i propri bisogni, opposizioni e richieste attraverso un consenso-dissenso collettivo. Tale dinamica rese l'opinione pubblica uno strumento fondamentale e utile tanto per i governanti quanto per il popolo, il quale, negli anni successivi alla rivoluzione industriale, reclamò un nuovo assetto commerciale, politico e sociale. Lo studioso collega l'affermazione dell'opinione pubblica agli albori del capitalismo finanziario e commerciale, periodo in cui si delineano gli elementi di un nuovo ordine sociale. Da tale contesto si sviluppano le grandi botteghe artigianali e si assiste a una transizione dalla fase artigianale alla società industriale, nonché dall'economia familiare all'economia di mercato. Tale sviluppo si configura come protocapitalismo, dando origine a una nuova struttura commerciale. Gli esponenti del mondo del commercio sostenevano l'inadeguatezza di uno stato arcaico, affermando la necessità di un governo più moderno, capace di garantire la sicurezza nella circolazione delle merci e di fornire le necessarie garanzie per il benessere economico dei lavoratori. Ne scaturì, infine, il capitalismo.

Dopo un viaggio negli Stati Uniti, Habermas giunge alla conclusione che l'opinione pubblica non può essere definita né come opinione pubblica critica e rivoluzionaria, né come

opinione pubblica ricettiva. Egli identifica, invece, diversi tipi di opinione pubblica, presentandoli in due modelli (Habermas, 2006):

- Modello di società e opinione pubblica come segmento verticale: In tale modello, si trovano individui che basano il proprio stile di vita sui modelli televisivi o su quelli derivanti dall'industria culturale. Tali individui costituiscono la maggioranza e possono essere descritti come persone passive, in quanto ricevono passivamente idee e pensieri provenienti dall'alto.
- Modello di società e opinione pubblica come segmento orizzontale: Qui, si trovano individui che, sia a livello individuale che collettivo, non si limitano a rispondere agli input provenienti dall'alto, ma sviluppano un proprio processo di autodeterminazione. Tali individui esercitano una forma di difesa attraverso un'intelligenza critica.

Il politologo statunitense Walter Lippmann è considerato uno degli studiosi che ha fornito la valutazione più incisiva sull'incapacità dei cittadini di esercitare un giudizio critico. Nel 1922, pubblicò l'Opinione Pubblica, un'opera che suscitò un vivace dibattito soprattutto in un contesto in cui si discuteva della teoria ipodermica e degli effetti diretti dei mass media sugli individui. Il libro offrì una riflessione approfondita sul rapporto tra giornalismo, opinione pubblica e democrazia. L'epoca successiva alla Prima Guerra Mondiale segnò l'emergere di due dimensioni cruciali per lo sviluppo della democrazia e dell'opinione pubblica nella modernità: L'avvento della propaganda politica e la globalizzazione dell'informazione. Infatti, nel suo libro, Lippmann introdusse una chiara distinzione tra fatti e notizie. Egli sostenne che "qualsiasi società che non sia talmente assorbita nei suoi interessi, né tanto piccola che tutti siano in grado di sapere tutto su ciò che vi accade, le idee si riferiscono a fatti che sono fuori dal campo visuale dell'individuo e che perlopiù sono facili da comprendere [...]". Il solo

sentimento che si può provare per un fatto di cui non si ha un'esperienza diretta è quello che viene suscitato dall'immagine mentale di quel fatto” (Lippmann, 1995). Proseguì poi affermando che “ciò che l'individuo fa, si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date” (Lippmann, 1995).

La comunicazione trasforma i fatti in notizie e immagini, offrendo una comprensione di come tali eventi si siano sviluppati. In tale processo di appropriazione delle immagini simboliche, la comunicazione acquisisce un potere che, altrimenti, non eserciterebbe. Da qui nasce la questione della finzione; non vi è alcun atto di pura oggettività, poiché gli individui tendono a credere che tutto ciò che osservano sia reale. Lippmann sostiene che, nel convertire i fatti in notizie, la comunicazione utilizza il meccanismo dello stereotipo al fine di rendere i contenuti più comprensibili. Egli afferma inoltre che i fatti, una volta comunicati, si inseriscono nella “mappa mentale” dei cittadini, la quale varia in funzione della cultura, dell'esperienza e del vissuto di ciascuno. Ciò implica che, nella società di massa, esistano molteplici livelli di opinione pubblica. Ad esempio, un individuo la cui mappa mentale è costruita su saperi diversificati e critici sarà maggiormente predisposto a reinterpretare gli stereotipi. A tale proposito, Lippmann solleva un problema cruciale relativo alla mancanza di credibilità dei governi democratici nella gestione del rapporto con il sistema mediatico. Egli afferma che “la democrazia, nella sua forma originaria, non abbia mai seriamente affrontato il problema derivante dalla non automatica corrispondenza delle immagini che gli individui hanno nella loro mente, alla realtà del mondo esterno” (Lippmann, 1995). Lippmann sottolinea la necessità di un controllo democratico, sostenendo che sia indispensabile un'autorità esterna, distinta dai giornalisti e dallo stato, incaricata di sorvegliare i media della comunicazione di massa.

Non è possibile affrontare il concetto di opinione pubblica senza richiamare il contributo fondamentale della studiosa tedesca Elisabeth Noelle-Neumann, che nel 1984 pubblicò *La spirale del silenzio*, teoria che descrisse la tendenza degli individui a conformarsi all'opinione dominante per timore dell'isolamento. Noelle-Neumann affermò *"l'individuo non vive solo nello spazio interiore dove pensa e sente. La sua vita è rivolta anche all'esterno, non solo verso le altre persone ma anche verso la collettività come insieme [...]. Che cosa è che "espone" l'individuo e continuamente richiede che egli si occupi della dimensione sociale intorno a sé? È la paura dell'isolamento, la paura della mancanza di rispetto, o dell'impopolarità; è la necessità del consenso [...]. È su di questi elementi che può essere costruita una definizione operativa di opinione pubblica: opinioni su temi controversi che si possono esprimere in pubblico senza isolarsi"* (Neumann, 2002). La studiosa sostenne che i mezzi di comunicazione di massa rappresentano una leva significativa per uniformare le opinioni. Secondo la sua analisi, il rapporto tra gli individui e i media non è determinato esclusivamente dalla capacità persuasiva di questi ultimi, ma è profondamente influenzato dalla coscienza critica del pubblico. Mentre i mezzi di comunicazione di massa hanno il potere di modellare l'opinione pubblica, la predisposizione del pubblico a cercare a mantenere una buona reputazione sociale assume un ruolo cruciale. In questo contesto, la volontà degli individui di appartenere a un gruppo e di essere accettati dagli altri diventa un fattore determinante nel modo in cui le opinioni vengono espresse o represses. A differenza di Habermas, che enfatizza il potere dei mezzi di comunicazione di massa come principali agenti di influenza, Noelle-Neumann propone una visione più sfumata. Essa evidenzia che l'individuo non è un semplice ricettore passivo di messaggi mediatici, ma è attivamente coinvolto in un processo di negoziazione tra il desiderio di esprimere le proprie opinioni e la paura dell'isolamento sociale. La teoria di Noelle-Neumann è fondamentale per comprendere le dinamiche dell'opinione pubblica, poiché sottolinea l'importanza della responsabilità individuale nel contesto della comunicazione. La tendenza degli individui a

conformarsi alle opinioni maggioritarie, per evitare il disprezzo e mantenere l'accettazione sociale, mette in evidenza come il contesto sociale e culturale influisca sull'espressione delle opinioni.

## **1.2. PROPAGANDA E POTERE POLITICO: IL CONCETTO DELLA "FABBRICA DEL CONSENSO"**

L'obiettivo dei mezzi di comunicazione di massa di controllare, uniformare e plasmare l'opinione pubblica è stato oggetto di studio da parte di autorevoli studiosi del Novecento, tra cui Edward Bernays, Noam Chomsky e, come già menzionato, Walter Lippmann. Quest'ultimo, in particolare, nel 1922 coniò il concetto di "fabbrica del consenso", strettamente legato all'uso della propaganda come strumento di influenza. Bernays, nel suo approccio, approfondisce ulteriormente tali dinamiche, definendo il pubblico come un "gregge disorientato" (Bernays, 2008), facilmente manipolabile attraverso la propaganda diffusa dai media mainstream. L'intento, secondo Bernays, è quello di relegare il pubblico a un ruolo passivo nella società, orientandone le decisioni in ambito di consumo, voto o adesione a idee specifiche. Tale pubblico, disinformato e portato a compiere scelte irrazionali spesso contrarie ai propri interessi, viene indirizzato verso attività di distrazione, come il consumo e l'intrattenimento, venendo così escluso dal dibattito pubblico su questioni cruciali per la vita economica, politica e sociale.

Secondo il filosofo statunitense Noam Chomsky; "in ogni epoca e in ogni società una frazione numericamente ristretta di persone tende a concentrare nelle proprie mani un'elevata quantità di risorse e ad imporsi sulla quasi totalità delle persone che ne è priva. L'ineguale distribuzione del possesso o del controllo di queste risorse – che vanno dalla ricchezza alla forza, dall'onore al sapere, dalla sicurezza al prestigio e passano attraverso

la mediazione delle qualità personali – si traduce abitualmente in una diseguale distribuzione delle varie forme di potere” (Sola, 2000). Chomsky descrive queste dinamiche attraverso il concetto di “teoria delle élite” secondo cui “il potere politico, cioè il potere di prendere e di imporre, anche ricorrendo alla forza, decisioni valevoli per tutti i membri della collettività, appartiene sempre e comunque ad una ristretta cerchia di persone” (Sola, 2000). Le élite al potere, come sostiene Chomsky, utilizzano i mezzi di comunicazione di massa e il “modello di propaganda” per esercitare un controllo sull’opinione pubblica (Chomsky & Herman, 2014). Chomsky evidenzia che uno degli obiettivi principale del potere consiste nel dominare il pensiero dell’opinione pubblica al fine di mantenere la propria autorità e legittimità.

Il “modello di propaganda” è una teoria che descrive l’attività dei mass media negli Stati Uniti, i quali vengono strumentalizzati per servire le élite al potere. Tale teoria considera i media privati come “grosse aziende che vendono un prodotto (lettori e spettatori) ad altre imprese (i pubblicitari)” (Chomsky & Herman, 2014). Mentre, “i media nazionali servono le opinioni d’élite, gruppi che, da una parte forniscono un “profilo” ottimale per gli scopi dei pubblicitari, e dall’altra prendono parte al processo decisionale della sfera pubblica e privata. I media nazionali non riuscirebbero ad andare incontro ai bisogni del loro pubblico elitario se non presentassero un ritratto tollerabilmente realistico del mondo. Ma il loro “scopo societario” richiede anche che i media riflettano gli interessi e le preoccupazioni dei venditori, dei compratori, e delle istituzioni governative e private dominate da questi gruppi” (Chomsky & Herman, 2014).

Secondo Chomsky e Herman, i mass media esercitano un controllo selettivo sugli argomenti, i temi e le informazioni che vengono presentati al pubblico, permettendo così alle élite di determinare ciò di cui l’opinione pubblica può essere a conoscenza. Tale processo implica una forma di “*gatekeeping*”, in cui le notizie vengono filtrate per stabilire quali

informazioni saranno effettivamente pubblicate. I due studiosi identificano cinque filtri principali che influenzano tale dinamica:

- Proprietà e orientamenti al profitto dei mass media: Herman e Chomsky affermano che nel corso del tempo il controllo dei media sia stato progressivamente trasferito a grandi corporation. Tali aziende, caratterizzate da elevati costi di capitale e da un forte orientamento al profitto, operano in un contesto in cui la proprietà dei media, la gestione statale e le élite economiche sono strettamente interconnesse. Tali entità non solo dominano il panorama mediatico, ma influenzano anche le agende politiche ed economiche. I tre attori principali condividono spesso una visione del mondo simile, sostenuta da interessi economici e ideologici comuni. Questo allineamento provoca un'armonizzazione delle narrazioni mediatiche, il che significa che le notizie sono frequentemente filtrate attraverso una lente che privilegia le prospettive e le preoccupazioni delle élite. Di conseguenza, le notizie che presentano conflitti di interesse tendono a essere manipolate o distorte.
- Il ruolo primario della pubblicità: Inizialmente, i quotidiani si sostenevano economicamente esclusivamente attraverso le vendite di copie, prima dell'avvento del sistema pubblicitario. Chomsky e Herman affermano che *“con la pubblicità, il libero mercato non produce più un sistema neutrale in cui a decidere sia la scelta dell'acquirente finale. Sono le scelte degli inserzionisti a incidere sulla sopravvivenza e sulla prosperità dei media”* (Chomsky & Herman, 2014). In questo contesto, la pubblicità non rappresenta semplicemente un mezzo per informare il pubblico sui prodotti disponibili, ma diventa un fattore determinante nel plasmare le priorità e le linee editoriali dei media. Infatti, la dipendenza dai finanziamenti pubblicitari implica che non è più l'acquirente finale a decidere quale

prodotto meriti di essere premiato, bensì l'inserzionista, e quindi, di riflesso, chi acquista lo spazio pubblicitario. Tale dinamica provoca un'inversione dei valori economici e sociali, e crea un conflitto di interessi che mina l'integrità giornalistica e limita la diversità delle informazioni.

- La scelta delle fonti: Tale filtro sottolinea che la *“necessità economica e reciprocità di interessi spingono i mass media in una relazione simbiotica con potenti fonti di informazioni. Televisioni e giornali hanno bisogno di un flusso costante e affidabile di informazioni allo stato grezzo, in quanto ogni giorno devono soddisfare la domanda di notizie e dar corso ai servizi giornalistici previsti”* (Chomsky & Herman, 2014). Tale compito centrale nella raccolta di informazioni può essere svolto da enti burocratici come la Casa Bianca, il Pentagono e il Dipartimento di Stato. Queste istituzioni, in quanto fonti primarie di informazione, filtrano il materiale privilegiato utilizzato per l'elaborazione delle notizie, diventando così canali preferenziali che godono di un accesso diretto alla comunicazione mediatica. In questo contesto, le grandi potenze commerciali sfruttano il rapporto di dipendenza economica che vincola i media a loro, imponendo una scala di priorità che riflette le proprie esigenze e interessi. Di contr, le fonti alternative e non riconosciute devono affrontare notevoli difficoltà per ottenere accesso ai mezzi di informazione, rendendo così il panorama informativo asimmetrico e limitato. Tale dinamica non solo favorisce il predominio delle narrazioni ufficiali, ma compromette anche la pluralità delle voci e delle prospettive che dovrebbero caratterizzare un'informazione libera e democratica.
- La ricorrenza di attacchi polemici per disciplinare i media: Gli attacchi polemici si riferiscono a *“reazioni negative a un servizio o a un programma dei media. Essi possono manifestarsi in varie forme: Lettere, telegrammi, telefonate, petizioni, veri e propri processi, presentazione di proposte di legge al Congresso; ma a volte*

*si presentano anche come proteste, minacce e azioni punitive*” (Chomsky & Herman, 2014). Il principale motore di tali attacchi è rappresentato dal governo, insieme a vari attori politici. A titolo esemplificativo, Chomsky menziona il caso di Ronald Wilson Reagan, il quarantesimo presidente degli Stati Uniti, sottolineando come *“il presidente si presentava alla televisione per far pesare il proprio fascino su milioni di persone. A quel punto, se i media osavano criticare il “grande comunicatore” venivano inondati da lettere di dissenso”* (Chomsky & Herman, 2014). Tale dinamica evidenzia come le pressioni esercitate da figure di potere possono influenzare l’agenda mediatica, creando un ambiente in cui i giornalisti e le organizzazioni di notizie possono sentirsi costretti a conformarsi alle aspettative delle autorità per evitare ripercussioni negative. In questo modo, si riduce la possibilità di una critica costruttiva e si rafforza il potere di chi detiene il controllo politico, limitando ulteriormente la pluralità e l’indipendenza delle informazioni diffuse.

- L’ideologia; L’anticomunismo come meccanismo di controllo: Tale ideologia non si limita a una mera contrapposizione al comunismo, ma si configura come un meccanismo di controllo che esercita un’influenza profonda e pervasiva sui mass media. In questo contesto, l’anticomunismo diventa una sorta di “paracadute ideologico” che consente alle élite di consolidare il proprio potere, giustificando politiche economiche e sociali che altrimenti potrebbero essere oggetto di critica. Tale filtro si traduce in una narrazione dominante che delegittima le alternative politiche e sociali, riducendo il dibattito pubblico a una semplificazione binaria: da un lato vi sono i sostenitori del libero mercato e della democrazia, dall’altro i nemici della libertà, spesso identificati con il comunismo e con idee considerate radicali. L’influenza dell’anticomunismo si riflette nel modo in cui le notizie vengono selezionate e presentate dai media. Le questioni che potrebbero sfidare gli

interessi delle élite, come la redistribuzione della ricchezza o le riforme sociali, vengono frequentemente ignorate o trattate in modo marginale, mentre il discorso pubblico è saturato da tematiche che evocano la minaccia comunista o che amplificano la paura di ideologie percepite come pericolose. In questo modo, l'ideologia dell'anticomunismo non solo contribuisce a plasmare la percezione del pubblico su questioni economiche e politiche, ma gioca un ruolo cruciale nel mantenimento dello status quo. Infatti, l'uso strategico di questa ideologia da parte dei media favorisce una visione monodimensionale della realtà, limitando l'accesso a informazioni diversificate e riducendo le opportunità per l'opinione pubblica di partecipare attivamente a un dibattito critico e informato.

I cinque filtri delineati da Chomsky e Herman *“restringono la gamma delle notizie che superano i controlli e limitano in modo ancora più drastico il novero dei fatti suscettibili di diventare importanti”* (Chomsky & Herman, 2014). Le notizie provenienti dall'establishment, con la loro connessione privilegiata ai centri di potere economico e politico, vengono prontamente accolte dai mass media, ricevendo così visibilità e legittimazione. Al contrario, i messaggi provenienti da attori non privilegiati vengono sistematicamente emarginati e *“partono svantaggiati, sia in termini di credibilità che in termini di costi”* (Chomsky & Herman, 2014). Tale complesso sistema di controllo informativo non solo distorce la rappresentazione della realtà, ma svolge anche una funzione propagandistica fondamentale, garantendo il mantenimento di specifici interessi e valori dominanti. La marginalizzazione delle voci alternative contribuisce a creare un panorama informativo omogeneo, dove le narrazioni ufficiali prevalgono su quelle dissenzienti. Di conseguenza, l'opinione pubblica si trova esposta a una realtà mediatica che è, in larga misura, viziata da interessi elitari, che disincentivano il dibattito critico e limitano le opportunità di accesso a informazioni diversificate e significative. Inoltre, il meccanismo di controllo descritto da

Chomsky e Herman induce una forma di auto-censura tra i giornalisti e i professionisti dell'informazione, i quali possono sentirsi costretti a conformarsi alle aspettative delle élite per garantire la propria sostenibilità economica e professionale. Ciò non solo compromette l'integrità del giornalismo, ma contribuisce anche a una cultura della paura e della conformità, in cui il potere dell'informazione è concentrato nelle mani di pochi, con un impatto significativo sulla democrazia e sulla partecipazione civica. Ciò rappresenta, anche, una forma di propaganda, poiché favorisce la perpetuazione di narrazioni e ideologie dominanti, limitando la diversità di opinioni e l'accesso a informazioni critiche.

Infatti, Chomsky sostiene che la propaganda non è un fenomeno esclusivo dei regimi totalitari, ma è profondamente radicata anche nelle democrazie. Nei regimi totalitari, la propaganda si manifesta in modo diretto e facilmente identificabile, poiché tende a controllare rigidamente le azioni e i pensieri dell'opinione pubblica, imponendo una conformità assoluta alla linea dello Stato. Tuttavia, nei paesi democratici, la propaganda assume una forma più sottile e sofisticata, specialmente a partire dal momento in cui l'opinione pubblica ha cominciato a guadagnare terreno e libertà. In tali sistemi, l'uso della forza per controllare l'opinione pubblica e il sistema d'informazione diventa impraticabile e controproducente. Pertanto, emerge la necessità di strumenti che possano "addormentare" le menti, orientando il pensiero verso ideologie liberal-democratiche e creando una falsa coscienza attraverso la quale l'opinione pubblica percepisce la realtà in modo distorto. In un sistema democratico, le élite economiche e politiche utilizzano il potere dei media per modellare le opinioni e le percezioni del pubblico, creando una narrazione che, sebbene sembri aperta e pluralista, in realtà omette e marginalizza voci critiche.

### 1.3. LA PROPAGANDA NELLA PRIMA GUERRA MONDIALE

La Chiesa rappresenta una delle prime istituzioni a utilizzare in modo sistematico la propaganda come strumento di diffusione della fede, in particolare nel 1622, quando Papa Gregorio XV istituì la “*Congregazione per la Propaganda della Fede*” (Mangano, 2014). Tale organismo, simile a un ministero, ebbe il compito di “*salvare le anime*” e di promuovere la fede cattolica attraverso la persuasione. Gli obiettivi principali furono “*la conversione dei pagani e infedeli e il recupero alla Chiesa romana di eretici e scismatici, ma anche i rapporti con le comunità di cristiani orientali uniti a Roma e infine l’assistenza spirituale delle minoranze cattoliche nei paesi dove imperversava l’eresia o dove aveva trionfato l’Islam*” (Mangano, 2014).

In seguito, l’uso della propaganda come strumento deliberato e sistematico si consolidò storicamente durante la Prima Guerra Mondiale. In questo periodo, non si trattò più soltanto di una serie di tecniche per diffondere credenze e dottrine, ma divenne un mezzo strategico per modellare percezioni, manipolare cognizioni, influenzare comportamenti, dare ordine al caos sociale e soffocare voci rivoluzionarie. Come osservò il politologo statunitense Harold Lasswell, la propaganda in tempo di Guerra “*refers solely to the control of opinion by significant symbols or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism*” (Lasswell, 1938). Nella sua tesi di dottorato “*Propaganda Technique in the World War*”, Lasswell analizzò le tecniche propagandistiche impiegate dagli Stati Uniti, il Regno Unito, la Francia e la Germania, sostenendo che la propaganda, durante la Prima Guerra Mondiale, fosse

*one of the three chief implements of operation against a belligerent enemy*" (Lasswell, 1938), insieme alla pressione militare e alla pressione economica.

Secondo Lasswell, durante la Prima Guerra Mondiale furono adottati tre principali modelli di propaganda. Il primo modello prevedette che un unico organismo centralizzato gestisse tutte le attività propagandistiche. Il secondo modello suddivise il lavoro tra diversi comitati o persone, ciascuno dei quali si occupò di un aspetto specifico della propaganda. Ad esempio, alcuni si concentrarono sulla propaganda contro il nemico, altri sui paesi neutrali e alleati, e altri sulla propaganda rivolta ai soldati e ai civili nei territori di guerra. Il terzo modello, infine, organizzò conferenze stampa congiunte che coinvolsero tutti i dipartimenti governativi per coordinare in modo sistematico le informazioni (Lasswell, 1938). Lasswell osservò che tali modelli vennero adottati in maniera diversa dalle potenze belligeranti. Gli Stati Uniti scelsero il primo modello, centralizzando la gestione della propaganda sotto un unico organismo. La Gran Bretagna, invece, implementò il secondo modello, affidando a comitati specializzati la gestione dei vari aspetti della propaganda bellica. La Germania, infine, adottò il terzo modello, organizzando conferenze stampa comuni per coordinare le comunicazioni tra i diversi dipartimenti (Lasswell, 1938),

Durante la Prima Guerra Mondiale, il conflitto venne rappresentato come *"a war of defence against a menacing, murderous aggressor"* (Lasswell, 1938), ciò significa che non ci dovette essere alcuna ambiguità su chi il pubblico dovesse odiare e considerare il vero nemico; un nemico pericoloso, criminale e, soprattutto, colpevole. Lasswell osservò che *"Guilt and guilelessness must be assessed geographically, and all the guilt must be on the other side of the frontier. If the propagandist is to mobilize the hate of people, he must see to it that everything is circulated which establishes the sole responsibility of the enemy"* (Lasswell, 1938). In tale contesto, la propaganda assunse il compito di creare un'immagine

chiara e univoca del nemico, eliminando ogni dubbio sulla sua colpevolezza e unificando l'opinione pubblica nella condanna dell'avversario. La costruzione di questa narrativa giustificò moralmente il conflitto, presentando la propria nazione come paladina del bene contro un male imminente. Infatti, lo studioso tedesco Kurt Baschwitz descrisse le menti dell'opinione pubblica come divisa tra *"the disagreeable fact of war and the wish to believe that the good is triumphant in the universe"* (Lasswell, 1938). Questo desiderio di giustizia venne soddisfatto attraverso l'opera del propagandista, il quale diffuse l'idea che la propria nazione stesse combattendo in nome del bene, incarnando valori morali superiori rispetto al nemico. Tale rappresentazione dualistica del conflitto, con una netta distinzione tra bene e male, servì non solo a rafforzare il morale interno, ma anche a legittimare la guerra agli occhi della popolazione, eliminando qualsiasi possibilità di critica o dissenso. Così, la propaganda non si limitò a informare, ma divenne uno strumento fondamentale per modellare le percezioni e orientare i sentimenti pubblici, utilizzando il conflitto come una narrativa morale che rese ogni azione bellica giustificata e necessaria.

Una volta stabiliti i confini tra bene e male, amico e nemico, e una volta addossata la responsabilità della guerra alla nazione avversaria, iniziò il secondo compito del propagandista, ovvero, spingere i cittadini a unirsi e a collaborare per la vittoria e la continuità dello Stato. Tale appello all'unità si fondò spesso su riferimenti storici che evocavano un senso di orgoglio nazionale e identità collettiva. Lasswell, a tal proposito, citò; *"Haut les coeurs! La France de Jeanne d'Arc, de Louis XIV et de Napoléon, la France de Bouvines, de Valmy, de Jéna, et de Montmirails n'a rien perdu de ses antiques vertus"*<sup>2</sup> (Lasswell, 1938). Tale invocazione storica cercò di risvegliare nei cittadini un sentimento di continuità, richiamando alla memoria episodi gloriosi della storia e sottolineando la necessità

---

<sup>2</sup> Traduzione. Marina Ayeb: "In alto i cuori! La Francia di Jeanne d'Arc, di Louis XIV e di Napoleone, la Francia di Bouvines, di Valmy, di Jèna e di Montmirails non ha perso nessuna delle sue antiche virtù".

di un impegno collettivo per affrontare le sfide del presente. Il propagandista si servì anche di appelli a sentimenti comuni, come evidenziato dalla frase ; *“Amis socialistes, amis syndicalistes, amis anarchistes, qui n’êtes pas seulement l’avant-garde idéaliste de l’humanité, mais qui êtes encore le nerf et la conscience de l’armée française, la patrie est en danger. La patrie de la Révolution est en danger”*<sup>3</sup> (Lasswell, 1938). Qui si cercò di unire diversi gruppi politici e ideologici sotto un’unica causa, presentando la difesa della patria come un dovere universale e collettivo, indipendentemente dalle differenze ideologiche. L’idea di un fronte comune, in cui tutti i cittadini avrebbero dovuto riconoscere il loro ruolo nella lotta per salvezza della nazione, servì a rafforzare il legame tra la popolazione e le forze armate. Inoltre, la sfera religiosa giocò un ruolo cruciale nell’attività propagandistica. I propagandisti incoraggiarono i cittadini a cercare conforto e sostegno nella fede, come dimostra la frase: *“(…) And now I commend you to God. Go to church and kneel before God and pray for his help and for our gallant army”* (Lasswell, 1938). Qui, la religione venne utilizzata come un mezzo per legittimare la guerra e giustificare il sacrificio dei soldati, trasformando la lotta in una causa non solo nazionale, ma anche sacra. L’invocazione a Dio non solo cercò di rafforzare il morale dei soldati, ma servì anche a connettere le azioni belliche con un ordine morale superiore, conferendo così una dimensione spirituale alla guerra.

Secondo Lasswell, un semplice richiamo all’unità e alla vittoria non fu sufficiente per mobilitare la popolazione e garantire il supporto necessario durante la guerra. Fu fondamentale creare alleanze strategiche, instaurando una rete di amicizia e fiducia tra le nazioni. Il compito del propagandista si estese quindi alla creazione di alleanze, con particolare attenzione alla persuasione dei Paesi neutrali affinché si schierassero dalla

---

<sup>3</sup> Traduzione. Marina Ayebe: “Amici socialisti, amici sindacalisti, amici anarchici, che non sono solo l’avanguardia idealista dell’umanità, ma che sono il nervo e la coscienza dell’esercito francese, la patria è in pericolo! La patria della rivoluzione è in pericolo!”.

propria parte o, in alternativa, non prendessero posizione con nessuno. L'obiettivo della macchina propagandistica non si limitò a demoralizzare e distruggere il nemico, ma mirò anche a far percepire ai Paesi neutrali che una sconfitta dell'avversario avrebbe portato loro vantaggi. Lasswell sottolineò che *"the active propagandist is certain to have willing help from everybody with an axe to grind in transforming the war into a march toward whatever sort of a promised land happens to appeal to the group concerned. The more of these sub-groups he can fire for the War, the more powerful will be the united devotion of the people to the cause of the country and to the humiliation of the enemy"* (Lasswell, 1938). Ciò evidenzia l'importanza di coinvolgere diverse sottocategorie sociali e politiche, trasformando la guerra in un obiettivo condiviso che risuona con le aspirazioni e le necessità di ciascun gruppo. Per raggiungere questo scopo, il propagandista si adoperò per identificare e capitalizzare su punti di contatto e interessi comuni tra le nazioni neutrali e la propria. Le strategie inclusero la diffusione di narrazioni che presentarono la guerra non solo come una lotta per la propria nazione, ma anche come un'opportunità per i Paesi neutrali di ottenere vantaggi economici, politici o strategici, se avessero scelto di schierarsi dalla parte dei belligeranti. Tale approccio contribuì a generare un clima di supporto internazionale, in cui la partecipazione alla guerra venne presentata come un passo necessario verso un futuro migliore.

Una delle peculiarità che caratterizzò la Prima Guerra Mondiale fu il ruolo cruciale che i mass media e la propaganda svolsero nel coinvolgere in modo profondo la popolazione civile. I propagandisti si basarono su temi delicati come il nazionalismo, il patriottismo e la rappresentazione delle donne. In Gran Bretagna, ad esempio, la propaganda presentò le donne come "le regine della casa", enfatizzando la loro natura gentile e vulnerabile, che le rese sia oggetto dell'effetto degli uomini sia vittime degli atti "barbarici" perpetrati dal nemico. Tuttavia, le donne furono anche ritratte come partecipanti attive e resilienti nello sforzo bellico, contribuendo a una narrazione che sottolineò la loro importanza nel contesto della

guerra (Fox, et.al, 2019). Tale rappresentazione duale non solo rafforzò i ruoli di genere tradizionali, ma incoraggiò anche le donne a contribuire attivamente, per esempio attraverso il lavoro in fabbriche o ospedali, sfidando le aspettative sociali del tempo. Inoltre, la disinformazione si rivelò un altro strumento propagandistico strategico, che venne utilizzato sempre più frequentemente. Un esempio emblematico di disinformazione fu la propaganda antitedesca che diffuse l'idea di una presunta "fabbrica tedesca di cadaveri" (Marinucci, 2023), dove i corpi dei cittadini uccisi in battaglia sarebbero stati utilizzati per produrre nitroglicerina, candele e lubrificanti. Tale notizia fu propagata anche nei Paesi alleati; nel 1917, ad esempio, il giornale cinese North China Daily News presentò tali accuse come veritiere, nel tentativo della Gran Bretagna di convincere la Cina a unirsi allo sforzo bellico alleato. In aggiunta, la censura si rivelò un'arma strategica della propaganda durante la Grande Guerra. Essa mirò a mantenere la popolazione in uno stato di totale ignoranza e incrollabile fiducia nelle autorità, impedendo al contempo che informazioni sensibili, come i movimenti delle truppe, cadessero nelle mani del nemico (Demm, 2021). Posta, telegrammi, libri, giornali, opere teatrali, fotografie, film e discorsi furono tutti soggetti a censura. Gli argomenti maggiormente soppressi, esplicitamente o tramite la censura preventiva, riguardarono; critiche all'esercito e pubblicazioni non autorizzate sulle operazioni militari, in particolare su fallimenti militari o ammutinamenti. Il numero di vittime. Informazioni su spionaggio e controspionaggio. E pubblicazioni e attività pacifiste.

Alla conclusione della Guerra, le misure di censura non scomparvero immediatamente, anzi, in molti Paesi continuarono a essere attuate, riflettendo la necessità di mantenere il controllo sulle narrazioni pubbliche e sulle informazioni circolanti. In Germania, ad esempio, il governo rivoluzionario abolì la censura subito dopo la guerra, rispondendo a un forte desiderio di libertà di espressione e di informazione, caratteristico del periodo postbellico (Meyer, 1972). Tuttavia, tale apertura durò poco, poiché pochi anni dopo la censura fu

reintrodotta, in un contesto politico che vide l'emergere di regimi autoritari, culminando con l'ascesa al potere del regime nazista nel 1933. In Gran Bretagna, la censura mantenne la sua influenza fino al 1919, consentendo alle autorità di controllare la narrazione pubblica riguardo alle conseguenze della guerra e alla gestione del dopoguerra (Baker, 2016). Questa situazione si rifletteva nell'esigenza di sostenere il morale nazionale e di giustificare le perdite subite durante il conflitto. In Italia, la censura fu abolita in due momenti distinti nel 1919, riflettendo le trasformazioni politiche e sociali che caratterizzarono il periodo postbellico. La fine della Guerra portò a una crescente instabilità, con tensioni politiche e sociali che emersero in risposta a una crisi economica profonda e a un disagio generale tra le masse. In questo contesto, i governi liberali tentarono di favorire un clima di apertura e libertà di espressione, consentendo una certa forma di dibattito pubblico e una pluralità di voci politiche. Tuttavia, la situazione cambiò radicalmente con l'ascesa al potere di Benito Mussolini e del Partito Nazionale Fascista. Mussolini reintrodusse misure di censura molto severe, trasformando il sistema di informazione italiano in uno strumento di controllo politico e sociale. Tale nuova censura mirava a sopprimere le voci dissenzianti e a mantenere il regime al potere, consentendo al fascismo di consolidare la sua posizione in un Paese che si trovava in preda a conflitti interni e agitazioni politiche. Attraverso il Ministero della Cultura Popolare, il regime esercitò un rigoroso controllo su media, letteratura e arti, imponendo linee guida precise su quali contenuti potessero essere pubblicati e quali dovessero essere esclusi.

In Russia, invece, la censura continuò a esistere anche sotto il regime sovietico, ma assunse toni molto più severi rispetto a quelli precedenti (Plamper, 2001). Con l'instaurazione del regime comunista, il controllo delle informazioni divenne uno strumento fondamentale per mantenere il potere e gestire le narrazioni ideologiche. Il governo sovietico implementò un sistema di censura rigoroso e sistematico, finalizzato a plasmare l'opinione

pubblica secondo le linee guida del Partito Comunista, limitando drasticamente la libertà di stampa e di espressione. La censura sovietica si manifestò attraverso una rete di organi di controllo che sorvegliavano ogni aspetto della vita pubblica e culturale. Il Comitato per la Sicurezza dello Stato (KGB) e il Ministero della Cultura svolsero ruoli cruciali nella regolamentazione di ciò che poteva essere pubblicato, distribuito o rappresentato. Ogni tipo di materiale scritto, dalle notizie ai romanzi, fino ai film e alle opere teatrali, doveva passare attraverso un processo di approvazione. Le opere che non rispettavano le direttive ideologiche del Partito venivano modificate, censurate o nei casi più estremi bandite.

La censura sovietica non si limitò a impedire la pubblicazione di contenuti dissenzienti o critici. Essa cercò anche di promuovere una narrazione positiva del regime e del suo leader, Joseph Stalin, in particolare durante gli anni Trenta e Quaranta. Le campagne propagandistiche esaltarono i successi del comunismo e dei piani quinquennali, mentre minimizzavano o negavano le difficoltà economiche, le carestie e le purghe politiche che afflissero il Paese. Infatti, la creazione di un'immagine idilliaca della vita sotto il comunismo era essenziale per giustificare il regime e per mantenere il consenso della popolazione. Inoltre, il regime sovietico utilizzò il controllo delle informazioni per rafforzare l'ideologia comunista attraverso la manipolazione della storia (Plamper, 2001). Testi scolastici e pubblicazioni storiche vennero riscritti per riflettere la narrativa desiderata, in cui i successi del comunismo venivano enfatizzati e le figure dissenzienti venivano cancellate dalla memoria collettiva. In questo modo, il regime cercò di costruire una coscienza collettiva in linea con gli obiettivi del Partito, promuovendo una visione monolitica della società. Anche la vita privata dei cittadini rientrò sotto il controllo della censura (Plamper, 2001). Le lettere venivano spesso aperte e controllate, mentre i colloqui tra amici e familiari erano soggetti a sorveglianza. Tale clima di panico e repressione contribuì a silenziare ogni forma di

dissenso, portando alla creazione di una società in cui la libertà di pensiero e di espressione era fortemente limitata.

#### **1.4. I PRINCIPI DELLA PROPAGANDA DI GOEBBELS E LA PROPAGANDA NEL TERZO REICH**

L'epoca della Prima Guerra Mondiale e del dopoguerra rappresentò un momento cruciale in cui i governi, tanto democratici quanto totalitari, compresero l'importanza vitale della propaganda per *“guidare politicamente le grandi masse”* (Ciacotin, 2012). Riconoscendo tale pratica come *“un'arte essenziale”* (Ciacotin, 2012), i governi iniziarono a creare istituti dedicati esclusivamente alla propaganda, riflettendo una nuova consapevolezza del potere della comunicazione di massa. Nel 1914, a pochi giorni dall'inizio della guerra, si istituì in Gran Bretagna la *“Wellington House”*, conosciuta come *“Britain's War Propaganda Bureau”*. Questo organismo rappresentò uno dei primi tentativi sistematici da parte di un governo moderno di utilizzare la propaganda su larga scala come strumento politico e militare (Buitenhuis, 1989). Charles Masterman, scrittore e politico britannico, guidò il Bureau, il cui obiettivo era non solo informare ma anche persuadere e manipolare l'opinione pubblica, sia interna che internazionale (Buitenhuis, 1989). I responsabili della Wellington House arruolarono scrittori famosi come Arthur Conan Doyle, Arnold Bennett e Henry Newbolt, che contribuirono con saggi, articoli e racconti volti a giustificare moralmente l'intervento britannico nella guerra (Buitenhuis, 1989). Conan Doyle, ad esempio, scrisse vari saggi in cui esaltò il coraggio dei soldati britannici e condannò le forze nemiche (Buitenhuis, 1989). Arnold Bennett, una figura si spicco nel panorama letterario britannico, invece, partecipò alla produzione di opuscoli e articoli che venivano diffusi sia a livello nazionale che internazionale. Questi testi non solo miravano a rafforzare il sostegno interno

alla guerra ma avevano anche lo scopo di influenzare l'opinione pubblica nei paesi neutrali, specialmente negli Stati Uniti (Buitenhuis, 1989).

La Wellington House comprese rapidamente il potenziale della propaganda non solo in patria ma anche all'estero. L'uso di letterati e intellettuali per sostenere lo sforzo bellico fu una mossa strategica particolarmente astuta. Gli autori godevano di un'enorme fiducia e rispetto da parte del pubblico, e i loro scritti avevano la capacità di raggiungere un vasto pubblico in patria e all'estero. Attraverso i loro testi, la Wellington House fu in grado di costruire narrazioni potenti che esaltavano il sacrificio dei soldati britannici e dipingevano i nemici, soprattutto la Germani, come minacce alla libertà e alla civiltà.

Quattro anni dopo, nel 1918 sempre in Gran Bretagna, si fondò il "*Ministero della Propaganda*", segnando un ulteriore passo nell'evoluzione della gestione strategica dell'informazione da parte del governo britannico (Buitenhuis, 1989). Tale organismo, creato per coordinare e amplificare gli sforzi propagandistici durante la guerra, venne affidato al barone di Beaverbrook, William Max Aitken, che assunse la direzione delle operazioni interne, mentre Lord Northcliffe ricevette l'incarico di occuparsi della propaganda estera, in particolare quella rivolta verso i paesi nemici (Buitenhuis, 1989). La scelta di queste due figure chiave non fu casuale; Aitken, magnate dei media e influente politico, possedeva una profonda comprensione delle dinamiche mediatiche e del loro potere nel mobilitare l'opinione pubblica; Northcliffe, invece, era noto per la sua abilità nel manipolare la stampa e nel costruire narrazioni persuasive, soprattutto attraverso i suoi giornali di grande diffusione. Sotto la loro guida, il Ministero implementò una serie di strategie mirate, utilizzando tutti i mezzi di comunicazione a disposizione, giornali, cinema, manifesti e volantini, per plasmare la percezione della guerra e mantenere alto il morale della popolazione britannica (Buitenhuis, 1989). La propaganda interna si concentrò nel rafforzare l'immagine del soldato britannico come eroe, mentre quella esterna mirò a

demonizzare il nemico e a giustificare l'intervento bellico come una lotta per la civiltà. Inoltre, il Ministero si avvale di esperti in psicologia e comunicazione per studiare l'impatto emotivo dei messaggi e ottimizzare la loro efficacia (Buitenhuis, 1989). Tale sofisticata macchina propagandistica ottenne notevoli successi nel mantenere l'unità nazionale e nel delegittimare le forze nemiche, rendendo la guerra non solo una battaglia militare ma anche una guerra psicologica.

Nel frattempo, negli Stati Uniti, nel 1917, si costituì il "Committee of Public Information" (CPI), diretto da George Creel, con lo scopo di influenzare l'opinione pubblica americana a sostenere la partecipazione del governo statunitense al conflitto mondiale (Austin & Pinkleton, 2006). Tale comitato rappresentò un esempio cruciale di come la propaganda fosse diventata uno strumento indispensabile nei conflitti. Attraverso campagne mediatiche su scala nazionale, il CPI mobilitò la popolazione americana, utilizzando cinema, giornali e discorsi pubblici per creare un clima di fervore patriottico (Austin & Pinkleton, 2006). Le loro campagne, basate sul panico, sul senso del dovere e sull'orgoglio nazionale, contribuirono a generare un forte consenso pubblico verso l'impegno bellico, dimostrando quanto fosse vitale il controllo dell'informazione per il successo in guerra (Austin & Pinkleton, 2006). Tali iniziative propagandistiche, sia in Gran Bretagna che negli Stati Uniti, posero le basi per l'evoluzione della propaganda moderna, anticipando le tecniche e le strategie che sarebbero state poi ulteriormente sviluppate nel corso della Seconda Guerra Mondiale.

Contrariamente a quanto si potrebbe comunemente pensare, la creazione del "*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*" nel 1933 in Germania non fu un'idea originale di Hitler. Al contrario, il Führer adottò tecniche propagandistiche già sperimentate in altri contesti storici e politici, traendo ispirazione dal fascismo italiano, dalla propaganda orchestrata da Northcliffe durante la Prima Guerra Mondiale, dagli scritti di Gustav Le Bon – soprattutto la sua celebre opera "La psicologia delle folle" – e dalle teorie

di Ivan Pavlov sul riflesso condizionato (Herf, 2008). Infatti, Hitler incorporò inconsapevolmente gli esperimenti di Pavlov nelle sue strategie, applicando queste dinamiche psicologiche sulla popolazione tedesca. Tale applicazione portò a forme di violenza non solo psichiche, ma anche fisiche, con un progressivo controllo totale delle menti e dei corpi dei cittadini tedeschi, soggetti a un'indottrinazione di massa che mirava a ridurre la resistenza critica individuale e a facilitare il consenso (Herf, 2008). La portata di questo condizionamento psicologico, basato sull'uso ripetuto di simboli, slogan e immagini, si rivelò straordinariamente efficace nel consolidare il regime nazionalsocialista (Herf, 2008).

Il "*Propaganda Ministerium*", affidato a Joseph Goebbels, venne progettato per controllare e dirigere l'interno sistema informativo e culturale del Reich. Goebbels, che si affermò, come il primo vero spin doctor della storia moderna, sostenne che *"non si può determinare in via teorica quale tipo di propaganda è più efficace e quale meno. Semplicemente la propaganda che ottiene i risultati voluti è buona e ogni altra propaganda è cattiva (...) perché il compito della propaganda non è di piacere ma di produrre un certo risultato. (...) La propaganda è sempre un mezzo in vista di un fine"* (Manvell & Fraenkel, 1961). Tale affermazione non solo evidenziò il pragmatismo con cui Goebbels gestì le sue campagne propagandistiche, ma anche la mancanza di un'etica sottostante. Per lui, l'efficacia della propaganda si misurava esclusivamente in base ai risultati ottenuti, indipendentemente dalla veridicità dei messaggi o dall'onestà delle pratiche utilizzate. Goebbels comprendette che la ripetizione continua e la semplicità dei messaggi erano strumenti fondamentali per consolidare la narrazione nazista (Herf, 2008). Nel corso del tempo, egli sviluppò una serie di principi fondamentali per il successo propagandistico (Herf, 2008), tra cui:

- Principio della semplificazione del “nemico unico”: Tale principio richiese l’adozione di un’unica idea ben definita, identificando chiaramente il nemico come l’unico colpevole di tutte le sventure della nazione. Questa strategia non solo semplificò la complessità della realtà sociale e politica, ma creò anche un senso di unità tra il popolo, incanalando le frustrazioni e le paure collettive verso un capro espiatorio. In tal modo, il regime riuscì a consolidare il proprio controllo emotivo e psicologico sulla popolazione, rafforzando l’identificazione del nemico come figura centrale del discorso propagandistico.
- Il principio dell’unanimità: Mirò a creare l’illusione di un consenso generale e condiviso. Venne diffusa l’idea che le posizioni ufficiali fossero ampiamente accettate, inducendo la popolazione a conformarsi per evitare l’isolamento sociale. Questa strategia si rivelò particolarmente efficace nel manipolare il desiderio umano di appartenenza, spingendo i cittadini a aderire al pensiero dominante per timore di essere escluse dal corpo sociale.
- Il principio della volgarizzazione: Impose la necessità di rendere il messaggio propagandistico semplice e accessibile a tutti, adattandolo a livello del meno istruito tra il pubblico. La propaganda si servì di un linguaggio chiaro e di immagini facilmente comprensibili, garantendo che il messaggio fosse recepito dal più ampio numero possibile di individui. La semplicità divenne così uno strumento cruciale per assicurare che il messaggio fosse non solo compreso, ma anche memorizzato e ripetuto.
- Il principio dell’orchestrazione: Si basò sulla ripetizione incessante di un numero ristretto di idee e di slogan, continuamente riproposti da diverse angolazioni. L’eco costante delle stesse idee consolidò le convinzioni del pubblico, rafforzando il potere della propaganda. Goebbels sostenne che una menzogna, se ripetuta abbastanza volte, poteva trasformarsi in verità. La ripetizione sistematica divenne

dunque una delle armi più potenti del regime, dimostrando come l'illusione potesse sovvertire la percezione della realtà.

- Il principio del continuo rinnovamento: Richiese un flusso incessante di nuove informazioni e argomenti, che impedì al nemico di rispondere in modo efficace. Anche quando il nemico riuscì a replicare, l'attenzione del pubblico era ormai stata catturata da nuovi eventi, rendendo difficile per l'opposizione mantenere una narrazione coerente.
- Il principio del contagio: Consistette nel raggruppare i diversi nemici in un'unica categoria, rafforzando l'idea che il regime combattesse contro un unico grande avversario. Questo accorpamento semplificato permise di consolidare l'ostilità del pubblico verso un nemico collettivo, facilitando la mobilitazione della popolazione.
- Il principio della trasposizione: Impose di spostare l'attenzione dagli errori e dai difetti del regime ai difetti del nemico. Invece di rispondere alle critiche, il regime attaccò l'opposizione, trasferendo su di essa le proprie colpe e manipolando così il dibattito pubblico.
- Il principio dell'esagerazione e del travisamento: Cercò di far percepire ogni azione compiuta dal nemico come minacciosa e sospetta. Il regime presentò la sopravvivenza stessa della nazione come continuamente a rischio, alimentando il panico e mantenendo la popolazione in uno stato costante di allarme.
- Il principio della verosimiglianza: Si fondò sull'uso di argomentazioni fittizie e informazioni frammentarie, costruite in modo da apparire credibili anche se basate su falsità. Questa tecnica disorientò il pubblico, creando confusione e lasciando spazio all'infiltrazione di idee propagandistiche, che si impiantavano nel tessuto mentale della società.
- Il principio del silenziamento: Fu impiegato quando la propaganda non riusciva a rispondere in modo diretto alle notizie sfavorevoli. In tali casi, il regime preferì

distrarre il pubblico con altre narrazioni piuttosto che mantenere un silenzio assoluto, sfruttando l'invenzione di nuovi fatti per mantenere il controllo della narrazione.

- Il principio della trasfusione: Utilizzò argomenti e simboli che risvegliavano sentimenti patriottici e ideali comuni del passato, mobilitando il pubblico e alimentando l'odio verso il nemico. Tale processo emozionale, profondamente radicato nella retorica, si dimostrò essenziale per consolidare il supporto popolare al regime e rafforzare l'identificazione collettiva con gli obiettivi nazionali.

Nell'applicare tali principi, sia Goebbels che Hitler divisero il popolo tedesco in due gruppi distinti; un gruppo passivo, composto dalla stragrande maggioranza della popolazione, e un gruppo attivo, numericamente assai più ridotto (Gili, 2001). Tale distinzione non era casuale, bensì il risultato di un'attenta analisi psicologica delle dinamiche di massa e dell'individualismo. I membri del gruppo passivo vennero identificati come maggiormente suscettibili e facilmente manipolabili, poiché mossi prevalentemente da impulsi emotivi e meno inclini al pensiero critico e razionale. Tale gruppo, largamente composto da cittadini ordinari, risultava ideale per essere influenzato attraverso messaggi semplici e diretti, volti a suscitare emozioni forti come la paura, l'odio o l'entusiasmo nazionalista (Gili, 2001). D'altra parte, il gruppo attivo era formato da individui dotati di una maggiore capacità critica e razionale, meno predisposti a cedere passivamente alla pressione psicologica della propaganda di massa. Tale gruppo rappresentava una sfida più complessa per il regime, poiché richiedeva strategie di manipolazione più sofisticate e mirate, basate su argomentazioni apparentemente razionali e coerenti, capaci di convincere senza destare sospetti di manipolazione (Gili, 2001). Con questa comprensione della psicologia collettiva, Goebbels e Hitler svilupparono due approcci propagandistici distinti. Nei confronti del gruppo passivo, agirono attraverso la cosiddetta "senso-propaganda", una tecnica che

puntava sulla suggestione collettiva, sfruttando l'emotività di massa mediante stimoli sensoriali forti e ripetitivi. Gli slogan, le immagini visive potenti e le manifestazioni di grande impatto emotivo erano strumenti centrali per mantenere il controllo psicologico di questa parte della popolazione, alimentando continuamente un senso di appartenenza, sicurezza e consenso verso il regime (Gili, 2001). Al contrario, la *"ratio-propaganda"*, destinata al gruppo attivo, si fondava su argomentazioni più complesse e articolate, facendo leva su forme di persuasione razionale. In questo caso, la propaganda era strutturata per sembrare logica e coerente, basata su dati falsificati ma presentati in maniera credibile, in modo da indurre gli individui più critici ad accettare le tesi del regime senza metterne in dubbio la veridicità (Gili, 2001). Questo tipo di propaganda cercava di coinvolgere il pubblico più intellettuale, attento ai dettagli e ai discorsi ben strutturati, offrendo loro una narrativa apparentemente razionale che giustificava le politiche del Terzo Reich.

Il *"Herr Doktor"* Goebbels fu tra i primi a riconoscere la grande potenzialità del mezzo radiofonico per la diffusione della propaganda. Sin dai primi giorni dell'ascesa al potere di Hitler, Goebbels avviò una serie di incontri mensili con i direttori delle emittenti radiofoniche tedesche per discutere la programmazione e l'orientamento dei *contenuti* (Vezzelli, 2007). La sua visione strategica portò alla creazione all'interno del Ministero della Propaganda della "Sezione III-Radio", un'agenzia incaricata della redazione e coordinamento dei programmi radio in Germania. Tale sezione era organizzata in quattro sotto-dipartimenti distinti (Vezzelli, 2007):

- Questioni culturali e radio per l'estero: Tale dipartimento si occupava di gestire gli scambi culturali con altri Paesi e di produrre trasmissioni destinate alle scuole, con l'intento di influenzare le giovani generazioni e promuovere la cultura tedesca all'estero.

- **Compiti speciali:** In questo settore si pianificavano le operazioni radiofoniche in caso di guerra, preparando il terreno per l'utilizzo della radio come strumento di mobilitazione e propaganda in situazioni di crisi.
- **Economia, diritto e pubblicità radiofonica:** Questa area si occupava di misure scientifiche e legali legate all'industria radiofonica, nonché della progettazione di campagne pubblicitarie che rafforzassero il messaggio del regime.
- **Tecnica radiofonica:** Qui si programmavano gli interventi tecnici e si organizzavano le nuove stazioni radio, garantendo una rete di trasmissione capillare ed efficace.

Anche il cinema rivestì un ruolo cruciale nella propaganda del Terzo Reich. Le pellicole avevano il compito di tradurre le idee propagandistiche in immagini emotive, in grado di coinvolgere il pubblico e di suscitare reazioni emotive forti. Nei periodi di crisi, il cinema si assunse l'onere di promuovere l'escapismo, offrendo film leggeri e musicali che distoglievano l'attenzione delle masse dalle gravi preoccupazioni quotidiane. Il Ministero della Propaganda non si limitò a censurare i contenuti, ma intervenne attivamente anche nella produzione cinematografica, assicurandosi che le opere rispecchiassero i valori e le ideologie del regime. Il controllo del Ministero della Propaganda si estese anche alla stampa, al teatro e, in misura crescente, alla televisione. La stampa, in particolare, fu utilizzata per alimentare timori popolari riguardo a un'insurrezione comunista, aprendo così la strada a misure politiche che limitavano le libertà civili e democratiche. Infatti, Goebbels seppe che il panico e la paura furono strumenti efficaci per giustificare le politiche autoritarie del regime (Vezzelli, 2007). Per quanto riguarda il teatro, venne considerato un'industria fondamentale per l'affermazione del pensiero nazista. Goebbels affermò: *“nel teatro noi vediamo l'espressione del pensiero nazionalsocialista in forma artistica, nel teatro vediamo già formati la legge morale nazionalsocialista e anche i principi da realizzare nella vita politica*

*nazionalsocialista (...) nell'attività teatrale vale il pensiero del Führer. Qui non c'è votazione, non c'è maggioranza parlamentare"* (Sarti, 2018). Questa concezione ridusse il teatro a uno strumento di propaganda, in cui ogni rappresentazione doveva riflettere e rinforzare la dottrina nazista.

Anche se la televisione si trovava ancora in una fase sperimentale, Goebbels colse l'opportunità di questo nuovo mezzo, intuendo il suo potenziale di sostituire l'industria cinematografica nel futuro. Compresi che la televisione non solo avrebbe potuto amplificare i messaggi del regime, ma si rivelò anche una necessità politica fondamentale per la propagazione dell'hitlerismo (Sarti, 2018). Tale approccio proattivo nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa permise al regime nazista di controllare e modellare la narrativa pubblica in modo capillare, consolidando il consenso e l'obbedienza della popolazione attraverso una strategia di comunicazione integrata e multidimensionale.

## **1.5. LA PROPAGANDA SOVIETICA DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE**

A differenza della propaganda nazista, che si basava sul panico morale per influenzare le masse, i sovietici si concentrarono sull'impronta ideologica del marxismo-leninismo. Nella concezione sovietica, la propaganda non era vista come un mero strumento di persuasione, ma come un elemento cardine dell'educazione generale e della formazione della coscienza collettiva. Essa si proponeva di costruire *"un nuovo uomo"*, simbolo di una nuova generazione e di una nuova società, fondata sui valori di solidarietà ed uguaglianza (Berkhoff, 2012). Tali ideali marxista-leninisti si ponevano come obiettivo quello di distruggere i principi

e le convinzioni della *“petite bourgeoisie”*<sup>4</sup>, come l'individualismo, la concorrenza e il profitto. Tali idee, sviluppate dai padri fondatori del comunismo, Marx ed Engels, e riprese dal leader sovietico Lenin, rappresentavano per i sovietici non solo una critica del capitalismo, ma anche un imperativo morale. Infatti, la propaganda sovietica mirava a instillare nei cittadini la convinzione che la collettività e il bene comune avessero la precedenza sull'interesse personale, un valore essenziale per il funzionamento di una società socialista.

L'arte, la letteratura, i giornali, i volantini, la radio, il cinema, i treni e i manifesti costituirono un insieme diversificato di strumenti che furono costantemente al servizio della macchina propagandistica sovietica. Tale rete comunicativa non si limitò a un'unica forma espressiva, ma abbracciò un ampio spettro di mezzi, ciascuno dei quali giocò un ruolo cruciale nel veicolare i messaggi ideologici del regime. I treni, in particolare, si distinsero come strumenti emblematici di “propaganda portatile” (Berkhoff, 2012). Durante la guerra civile del 1917 e nel corso della Seconda Guerra Mondiale, i treni divennero veri e propri veicoli di informazione e intrattenimento, capaci di raggiungere anche le aree più remote della vasta Unione sovietica. Tali convogli non solo trasportavano materiali e rifornimenti, ma erano anche dotati di strutture destinate alla diffusione di messaggi propagandistici (Kenez, 1985). Secondo Kenez, i treni furono *“dotati di radio e di una propria macchina da stampa, in modo da poter riferire a Mosca il clima politico di una determinata regione, e di ricevere istruzioni su come sfruttare al meglio ogni giorno la propaganda”* (Kenez, 1985). Tale sistema di comunicazione bidirezionale non solo consentì al governo di monitorare le opinioni e le esigenze locali, ma fornì anche ai cittadini un accesso diretto a informazioni utili e messaggi motivazionali, contribuendo a mantenere alto il morale della popolazione. La scelta dei treni come mezzo di propaganda si rivelò particolarmente efficace in un

---

<sup>4</sup> Traduzione, Marina Ayeb: “La piccola borghesia”

contesto in cui le comunicazioni tradizionali erano limitate. In un paese vasto come l'Unione Sovietica, dove le distanze geografiche rappresentavano un ostacolo significativo alla diffusione del messaggio, i treni divennero una soluzione pragmatica per garantire che l'ideologia comunista penetrasse anche le zone più isolate. Attraverso spettacoli, conferenze e distribuzione di volantini, i treni funsero da centri di aggregazione sociale, dove i cittadini si riunirono per ascoltare discorsi, partecipare a dibattiti e apprendere informazioni sull'andamento della guerra e sulla situazione politica.

I manifesti, d'altro canto, rappresentarono uno strumento fondamentale di propaganda, utilizzati non solo durante il regime di Lenin, ma anche sin dai primi anni del regime di Stalin e nel corso della Seconda guerra mondiale (Rhodes, 1976). Tali materiali furono progettati specificamente per raggiungere un pubblico vasto, compresi gli analfabeti, e si caratterizzarono per *“uno stile semplice e in grassetto”* (Rhodes, 1976). La loro efficacia risiedette nella capacità di comunicare messaggi complessi in modo immediato e diretto, utilizzando immagini potenti e slogan memorabili che si fissarono nella mente dei cittadini. Durante il periodo staliniano, i manifesti divennero uno strumento chiave nella strategia di mobilitazione delle masse. Il regime, consapevole dell'importanza della comunicazione visiva, utilizzò questi materiali per glorificare il lavoro collettivo, promuovere l'eroismo dell'Armata Rossa e rafforzare il culto della personalità di Stalin. Le immagini di contadini felici, lavoratori industriosi e soldati valorosi si diffusero in tutto il paese, creando una narrazione positiva attorno alla vita quotidiana e alle conquiste del socialismo (Rhodes, 1976). Inoltre, i manifesti furono utilizzati per affrontare le emergenze e le sfide della guerra. Durante la Seconda guerra mondiale, il governo sovietico pubblicò una serie di manifesti che mirarono a incoraggiare la resistenza contro le forze nemiche. Questi materiali enfatizzarono il dovere patriottico dei cittadini, evocando sentimenti di unità e determinazione. Le immagini di madri che invocavano i propri figli a combattere per la patria

e di soldati che si sacrificavano per la libertà divennero emblematiche del periodo (Rhodes, 1976). La diffusione dei manifesti avvenne attraverso una rete capillare, con affissioni su muri, finestre, e spazi pubblici. Tale metodo garantì che i messaggi propagandistici raggiungessero non solo le grandi città, ma anche le aree più remote. Infatti, le autorità locali furono incaricate di sorvegliare l'affissione e la visibilità di questi materiali, assicurandosi che l'ideologia comunista permeasse ogni angolo della società.

Un'interessante collezione di manifesti sovietici risalente alla Seconda guerra mondiale fu donata all'Università di Nottingham nel 1961. Anni dopo, questa collezione venne pubblicata online in un progetto intitolato "Windows on War: Soviet Posters 1943-1954" (University of Nottingham). Come ben evidenziato dall'Università, i manifesti di quel periodo venivano affissi sulle finestre, sulle vetrine, nelle strade principali e negli uffici amministrativi. "Windows on War" raggruppò tali rappresentazioni in due sezioni: "On the Home Front" e "The Enemy".

Il materiale propagandistico della prima sezione, ovvero *On the Home Front*, fu rivolto non solo ai cittadini russi, ma anche ai cittadini dei paesi alleati e a quelli nemici, con scopi differenti. I temi dominanti includevano:

- Il ruolo delle donne nella società: Le donne giocarono un ruolo cruciale nello Stato socialista, rappresentando contadine, soldatesse, madri e sorelle. Secondo l'Università di Nottingham, *"As mothers, many women were proud to send their sons to the army, or so the posters said. The title, though, is bitter. The mother urges the soldier-sons to 'avenge the people's grief'"* (University of Nottingham).
- L'eroismo dei soldati russi: I manifesti miravano a glorificare i soldati e i sacrifici dell'Armata Rossa, al fine di diffondere la fiducia nella vittoria. Le immagini rappresentarono i soldati come eroi, pronti a sacrificare tutto per la patria. Questa

glorificazione servì non solo a rinforzare il morale delle truppe, ma anche a mobilitare il supporto della popolazione civile, che venne chiamata a sostenere gli sforzi bellici. Attraverso un linguaggio visivo forte e ispiratore, i manifesti sottolinearono l'importanza del sacrificio individuale per il bene collettivo, contribuendo a costruire un senso di eroismo e determinazione tra i cittadini.

- L'amore per la madrepatria: In questo tipo di manifesti, le iconografie della terra o del mare vennero utilizzate per richiamare l'amore per il proprio paese. Le immagini evocative di paesaggi russi e simboli patriottici contribuirono a creare un senso di appartenenza e responsabilità, richiamando il dovere di ogni cittadino di proteggere e difendere la madrepatria. Tale narrativa sostenne l'idea che la guerra fosse un'azione sacra e patriottica.
- La Religione: Alcuni manifesti presentarono elementi profondamente religiosi o attingevano a immagini familiari della religione. Essi furono progettati per trasmettere un messaggio patriottico e offrire conforto. L'inclusione di simboli religiosi servì a legittimare ulteriormente la causa sovietica, attingendo a valori spirituali che risuonavano con la popolazione. Questi manifesti cercarono di infondere un senso di speranza e resilienza, utilizzando la religione come strumento per unire il popolo e sostenere lo sforzo bellico. La combinazione di elementi patriottici e religiosi contribuì a costruire un tessuto sociale coeso, in cui la fede e la nazionalità si intrecciarono in un legame profondo durante i momenti di crisi.

Per quanto riguarda la seconda sezione, ovvero *The Enemy*, la propaganda sovietica si concentrò sull'idea di demonizzare il nemico, trasformandolo in un soggetto temibile e disumanizzato. Questa strategia fu fondamentale per giustificare la guerra e mobilitare la popolazione contro un avversario percepito come una minaccia esistenziale. I soldati

tedeschi, ad esempio, venivano frequentemente rappresentati come animali pericolosi, simboli di ferocia e brutalità. L'immagine dei lupi e dei serpenti divenne ricorrente, poiché questi animali incarnavano caratteristiche associate all'inganno e alla predazione. La caricatura di Hitler, in particolare, emerse come uno degli elementi più iconici della propaganda sovietica. Il leader nazista divenne il protagonista principale in una serie di manifesti e vignette, rappresentato con tratti somatici distintivi che venivano sfruttati senza pietà. Le sue caratteristiche fisiche, come "his hair and moustache, his short stature and greasy pomposity" (University of Nottingham), furono enfatizzate per accentuare la sua immagine di tiranno ridicolo e ridicolizzato. Attraverso questa rappresentazione caricaturale, il regime sovietico cercò di minare la legittimità di Hitler come leader, trasformandolo in un simbolo di avversità contro cui combattere. La caricatura di Hitler e la demonizzazione dei soldati tedeschi non si limitarono a essere semplici espressioni artistiche, ma divennero veri e propri strumenti di propaganda che plasmarono l'opinione pubblica. Questi messaggi vennero diffusi attraverso manifesti, fumetti, e altri mezzi di comunicazione, creando un'immagine coesa e facilmente riconoscibile del nemico.

I sovietici non si limitarono a mezzi propagandistici tradizionali, ma impiegarono anche strategie innovative e psicologiche per influenzare il morale sia delle proprie truppe sia di quelle nemiche. Uno degli strumenti utilizzati furono gli altoparlanti, che vennero impiegati per annunciare ai soldati tedeschi che sarebbero stati attaccati in una data specifica. Questo approccio non solo ebbe lo scopo di seminare il panico e la confusione tra le fila nemiche, ma servì anche a rafforzare la determinazione delle truppe sovietiche. L'uso degli altoparlanti si inserì in una strategia di guerra psicologica più ampia. Secondo Ciacotin, *"predire ciò che si farà e farlo realmente è senza dubbio l'abilità suprema della tattica politica; ciò dà un'impressione di sicurezza, di forza irresistibile, che riesce a paralizzare l'avversario"* (Ciacotin, 2012). Tale tecnica sfruttò l'elemento della sorpresa programmata e

pianificata, generando un'illusione di onnipotenza che poté paralizzare il nemico. Informare i soldati tedeschi del loro imminente destino creò una situazione in cui il dubbio e il panico cominciarono a minare la loro fiducia e determinazione, mentre le forze sovietiche si prepararono ad attaccare. Tuttavia, l'uso degli altoparlanti in contesti bellici non si limitò esclusivamente agli annunci di attacco. I sovietici impiegarono questa tecnologia anche per diffondere messaggi di propaganda, che includevano appelli al senso del dovere e alla difesa della patria. Inoltre, crearono comunicazioni mirate ai soldati tedeschi, nelle quali si enfatizzò il valore e il sacrificio dei soldati sovietici, con l'intento di instillare nel nemico un profondo senso di impotenza e disperazione (Ciacotin, 2012). Tali messaggi furono strategicamente progettati per demoralizzare le truppe tedesche, suggerendo che la loro causa fosse ormai perduta e che non avessero alcuna possibilità di vittoria. Attraverso tale approccio, i sovietici cercarono di minare la fiducia e la determinazione dei soldati avversari, contribuendo così a creare un clima di paura e disillusione tra le forze nemiche.

## **1.6. IL KGB RUSSO E LA GUERRA FREDDA**

Durante l'era di Lenin e Stalin, l'Unione Sovietica si dotò di un apparato di milizie, servizi segreti e dipartimenti amministrativi che ricevettero l'approvazione diretta del *Politbjuro*, con l'obiettivo di implementare strategie volte a garantire il controllo interno e influenzare l'opinione pubblica internazionale (Kennan, 1997). Tali entità furono fondamentali per le attività propagandistiche, sia a livello nazionale che estero, e per operazioni di spionaggio, controspionaggio e ingerenza negli affari di altre nazioni. Tra queste organizzazioni emersero il *Commissariato del Popolo per gli Affari Interni*, noto come *NKVD*, fondato nel 1917 e riorganizzato nel 1934 per rispondere alle crescenti esigenze di sicurezza e controllo. La *Čeka*, istituita nello stesso anno, rappresentò il primo organismo di polizia politica del regime bolscevico, mentre il *Glavnoe razvedyvatel'noe upravlenie (GRU)*, creato nel 1918

e tuttora operativo, si specializzò nelle operazioni di intelligence militare. Infine, il *Komitet Gosudarstvennoj Bezopasnosti*, popolarmente conosciuto come *KGB*, nacque nel 1954 come erede dell'NKVD. Il KGB si sviluppò in un contesto di Guerra Fredda, caratterizzato da un'acrimonia diplomatica e strategica tra l'Unione Sovietica e gli Stati Uniti, insieme ai loro alleati in Europa occidentale. Questi organismi non solo svolsero funzioni di controllo e repressione all'interno del paese, ma si impegnarono anche in una vasta gamma di operazioni di disinformazione e propaganda all'estero, mirate a diffondere l'ideologia comunista e a screditare i regimi rivali. L'NKVD e, successivamente, il KGB, divennero strumenti cruciali per mantenere il regime totalitario, garantendo che il dissenso fosse soffocato e che la narrazione ufficiale fosse promossa a tutti i livelli della società (Kennan, 1997).

Il KGB assunse un ruolo complesso e poliedrico, sia all'interno che all'esterno dell'Unione Sovietica, operando simultaneamente come agenzia di intelligence e come forza di polizia segreta. Si trasformò in una vera e propria fabbrica di *dezinformatsiya* e black propaganda, descritta come un *“esercito di agenti che censurava giornali e riviste, dirigeva la scienza e la medicina, controllava polizia e militari, gestiva l'istruzione e l'arte in ogni grado e forma”* (Pomerantsev, 2020). Questa organizzazione non si limitò a garantire la sicurezza interna, ma si adoperò anche per plasmare la narrativa pubblica e mantenere il controllo ideologico su ogni aspetto della vita sovietica. Il giornalista britannico di origine sovietica, Peter Pomerantsev, nel suo libro *“Questa non è propaganda”*, esprime con forza le conseguenze dirette delle azioni del KGB, affermando: *“I miei genitori furono perseguiti dal KGB per aver perseguito il semplice diritto di leggere, scrivere e ascoltare quello che preferivano e dire quello che volevano”* (Pomerantsev, 2020). Queste parole testimoniano l'atmosfera opprimente di un'epoca caratterizzata da una repressione sistematica, arresti arbitrari ed esecuzioni sommarie, tutte approvate dal governo.

Allen Welsh Dulles, agente segreto statunitense e quinto direttore della CIA, delineò un profilo inquietante del KGB, affermando: *“is more than a secret police organization, more than an intelligence and counter-intelligence organization. It is an instrument for subversion, manipulation and violence, for secret intervention in the affairs of other countries. It is an aggressive arm of Soviet ambitions in the Cold War”* (Dulles, 2016). Questa caratterizzazione mette in luce non solo l'ampiezza delle operazioni del KGB, ma anche la sua funzione strategica nel contesto della Guerra Fredda, un periodo segnato da una tensione diplomatica senza precedenti tra l'Unione Sovietica e gli Stati Uniti, insieme ai loro alleati europei. Infatti, il KGB non si limitò a operare come una semplice agenzia di polizia; esso assunse un ruolo centrale nella proiezione della potenza sovietica, utilizzando un ampio arsenale di tecniche e strategie per influenzare eventi globali e plasmare la narrazione internazionale. Attraverso operazioni di disinformazione e propaganda, il KGB cercò di minare la credibilità degli avversari, diffondendo false notizie e teorie cospirazioniste al fine di destabilizzare governi e minare la fiducia pubblica nei sistemi democratici. Dulles evidenziò che tali operazioni erano concepite non solo per il controllo interno, ma anche per interferire in questioni di politica estera, rendendo il KGB un attore cruciale nel panorama geopolitico del tempo.

Tra le *“active measures”* del *Comitato per la sicurezza dello Stato (KGB)* si annoverarono diverse operazioni mirate a influenzare e manipolare l'opinione pubblica sia in patria che all'estero. Una delle più significative fu la diffusione di false teorie e notizie, nonché di documenti contraffatti e materiali falsificati, tanto nell'Unione Sovietica quanto nei paesi occidentali. Un esempio emblematico di tali attività è rappresentato *“dall'operazione INFEKTION”* (Boghardt, 2009), una campagna di disinformazione orchestrata dal KGB per propagare la falsa narrazione secondo cui gli Stati Uniti avrebbero creato l'AIDS come parte

di un programma di ricerca sulle armi biologiche a Fort Detrick, nel Maryland. In un rapporto sull'Active Measures and Propaganda, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti evidenziò come l'Unione Sovietica avesse utilizzato tale campagna per compromettere la credibilità americana, alimentare sentimenti antiamericani e *“distract international attention away from its own offensive biological warfare program, which the United States and others have monitored for decades”* (United States Department of State, 1986). Altri esempi di disinformazione includono voci infondate riguardanti l'orientamento sessuale del direttore dell'FBI, John Edgar Hoover, e insinuazioni sul presunto coinvolgimento dell'FBI e della CIA nell'assassinio del trentacinquesimo presidente degli Stati Uniti, John F. Kennedy (Kennan, 1997). In aggiunta, il KGB si impegnò nell'infiltrazione di opinion leader—talvolta senza il loro consenso—e nel reclutamento di agenti provocatori, nonché di esperti in propaganda e influenza politica. Questo obiettivo mirava a contrastare la propaganda anticomunista a livello globale. Giornalisti, politici e opinion makers vennero disseminati nei paesi amici e nemici; *“ciò non deve stupire se pensiamo alla carica ideologica che il comunismo, associato nell'immaginario collettivo alla Russia, ha saputo infondere nel mondo dai suoi teorizzatori fino a personaggi come Che Guevara, capaci di veicolare un messaggio ancora oggi carico di valori sempre attuali”* (Pomerantsev, 2020).

Inoltre, il KGB attuò una manipolazione politico-informativa mediante il finanziamento e la creazione di giornali e altre fonti d'informazione in paesi terzi, specialmente nel Terzo Mondo, da cui provenivano messaggi ideati in realtà da Mosca (Rossi, 2017). Tali operazioni avevano come obiettivo quello di indebolire l'integrazione europea, ostacolare politiche energetiche o accordi commerciali sfavorevoli per il Cremlino, destabilizzare gli Stati Uniti e sovvertire la narrativa dominante occidentale, particolarmente durante gli anni '50 e '60, un periodo in cui i valori pro-americani venivano ampiamente promossi attraverso il cinema, la televisione, la musica, la letteratura e l'arte. Il KGB si dedicò anche alla coltivazione del

dissenso in paesi terzi, finanziando movimenti e organizzazioni straniere che abbracciavano l'ideologia comunista e consideravano l'Unione Sovietica un punto di riferimento. Questi movimenti erano sotto il diretto controllo dell'URSS e fungevano da apparati propagandistici, contribuendo all'espansione dell'ideologia comunista a livello globale e creando false impressioni sul sostegno pubblico alla politica estera sovietica. Oltre a ciò, il KGB sostenne i governi comunisti, soprattutto dopo che l'espansione del comunismo sovietico raggiunse il suo apice, portando numerosi paesi, tra cui Etiopia, Cambogia, Angola, Afghanistan e Nicaragua, ad unirsi alla fazione comunista. Questo sostegno non solo rafforzò l'influenza sovietica in queste regioni, ma contribuì anche alla creazione di una rete di alleanze strategiche che avrebbero avuto un impatto duraturo sulla geopolitica del periodo.

La politica sovietica esercitò un controllo determinante sugli eventi nei paesi del blocco comunista, rivendicando esplicitamente il diritto di supportare o reprimere movimenti politici, e ricorrendo, se necessario, all'uso della forza militare per mantenere l'egemonia sovietica (Kennan, 1997). Questo approccio autoritario si concretizzò in eventi drammatici che segnarono la storia dell'Europa orientale. Un esempio emblematico fu la violenta repressione della rivoluzione ungherese nel 1956. Gli insorti ungheresi, che si sollevarono contro il regime comunista instaurato da Mosca, chiesero riforme politiche e una maggiore indipendenza. Tuttavia, il KGB intervenne con decisione, schiacciando la rivolta e ripristinando l'ordine secondo le direttive del Cremlino. Dodici anni dopo, nel 1968, si manifestarono nuove tensioni in Cecoslovacchia con la Primavera di Praga. Inizialmente, il movimento guidato da Alexander Dubček propose una serie di riforme liberali che miravano a democratizzare il paese e a "un *socialismo con un volto umano*" (Kennan, 1997). Tuttavia, la risposta sovietica fu di nuovo feroce. Nonostante le speranze di una transizione pacifica verso una governance più aperta, il KGB e le truppe sovietiche intervennero militarmente per ripristinare il controllo del Partito Comunista. L'occupazione militare portò a una

repressione sistematica dei dissidenti, molti dei quali furono sottoposti a misure draconiane. Gli agenti del KGB non si limitarono a reprimere le manifestazioni violente, ma misero nel mirino anche i partecipanti a forme di protesta pacifiche.

Dopo lo scioglimento dell'Unione Sovietica nel 1991, il KGB fu ufficialmente disciolto e sostituito da una serie di nuove agenzie di sicurezza. Inizialmente, il servizio di controspionaggio federale, noto come FSK, venne creato per gestire le funzioni di intelligence e sicurezza interna. Nel 1995, tale organismo fu ulteriormente ristrutturato nella *Federal'naja služba bezopasnosti* (FSB), che assunse un ruolo centrale nel mantenimento dell'ordine interno e nella protezione degli interessi statali russi. L'FSB stabilì il suo quartier generale nell'ex sede del KGB a Mosca, situata in Piazza Lubjanka, un luogo emblematico che simboleggia sia il potere repressivo del passato che il rinnovato controllo del presente. Nonostante il cambiamento di nome e la ristrutturazione apparente, molti osservatori affermano che l'FSB continui a svolgere molte delle stesse funzioni del KGB, operando con la stessa logica di sorveglianza e repressione, ma nel contesto della Russia post-sovietica.

Sebbene le relazioni tra la "Nuova Russia" e gli Stati Uniti siano migliorate in seguito alla Guerra Fredda, il clima di fiducia si è rapidamente deteriorato negli anni successivi. Le accuse di interferenza russa nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e nel referendum sulla Brexit hanno riacceso tensioni diplomatiche e hanno posto l'FSB e il governo di Vladimir Putin sotto una nuova luce di sospetto internazionale. Infatti, Putin, ex ufficiale del KGB attivo dal 1975 al 1991, è spesso visto come un architetto di una strategia di propaganda e disinformazione che utilizza tecniche moderne per influenzare l'opinione pubblica sia in Russia che all'estero. Sotto la sua guida, il governo russo ha intensificato l'uso di campagne di disinformazione, trolling e propaganda ufficiale, sia online che offline, per promuovere la narrazione russa e minare la credibilità delle istituzioni democratiche

occidentali. Tali operazioni di influenza non solo mirano a destabilizzare gli avversari politici, ma anche a creare divisioni interne nelle società democratiche, sfruttando le vulnerabilità esistenti. L'uso di social media, reti di bot e troll per diffondere informazioni false e polarizzare l'opinione pubblica è diventato un elemento distintivo della strategia di Putin, evidenziando il potere persistente e l'evoluzione delle tecniche di disinformazione ereditate dal KGB.

## **1.7. LA PROPAGANDA AMERICANA TRA LA CIA E LA USIA**

Harry Truman, il trentatreesimo presidente degli Stati Uniti, riconobbe l'importanza cruciale della propaganda come strumento politico, efficace sia in tempo di pace che in tempo di guerra. In particolare, la cosiddetta *“guerra delle spie”* contribuì a istituzionalizzare la propaganda nel contesto statunitense, specialmente in seguito alla diffusione di varie campagne di disinformazione che suggerivano che gli americani stessero subendo una sconfitta nella guerra fredda a causa dell'apparato propagandistico dell'URSS, percepito come preminente. Con l'acuirsi delle tensioni internazionali in questo periodo, gli Stati Uniti iniziarono ad ampliare progressivamente le proprie capacità propagandistiche, riconoscendo la necessità di contrapporsi efficacemente all'influenza sovietica.

A partire dal 1948, le attività di propaganda statunitensi ricevettero un'autorizzazione legislativa permanente con l'approvazione dello Smith-Mundt Act (U.S. Information and Educational Exchange Act), che costituì la prima cornice legislativa per un programma di propaganda in tempo di pace. Questo atto conferì al Dipartimento di Stato la giurisdizione su operazioni internazionali di informazione, nonché sui programmi di scambio culturale e educativo, ponendo le basi per un approccio strutturato alla diffusione della cultura e dei valori americani all'estero. Nel 1950, Truman si rivolse all'American Society of Newspaper

Editors, cercando di arruolare i giornalisti in una “Campaign of Truth” volta a vincere la guerra fredda (Welch, 2007). In questa occasione, sottolineò che la democrazia stessa dipendeva dalla qualità delle informazioni che il pubblico riceveva attraverso i media. Truman enfatizzò che, per difendere la nazione dalla propaganda sovietica, le informazioni dovevano fondarsi sulla *“truth—plain, simple, unvarnished truth—presented by the newspapers, radio, newsreels, and other sources that the people trust”* (Welch, 2007). Di conseguenza, la “Campaign of Truth” comportò un cambiamento significativo nello stile e nel contenuto della produzione propagandistica statunitense. Si passò da un formato di notizie e informazioni apparentemente oggettive a una forma di propaganda più incisiva e attiva. Questa trasformazione si manifestò attraverso l'uso di cartoni animati che ritraevano comunisti come figure assetate di sangue, polemiche anticomuniste vituperose e commenti sensazionali, il tutto mirato a suscitare una risposta emotiva nel pubblico. Tale evoluzione della propaganda non si limitò a una semplice rappresentazione negativa dell'avversario; piuttosto, mirava a costruire una narrativa che potesse giustificare le azioni e le politiche americane nel contesto della guerra fredda. L'approccio comunicativo divenne sempre più aggressivo e polarizzante, riflettendo un clima politico in cui la percezione della verità era manipolata per sostenere i fini strategici degli Stati Uniti. Tale dinamica evidenziò la volontà del governo di proteggere l'immagine nazionale e, anche, la crescente consapevolezza del potere della propaganda come strumento per influenzare l'opinione pubblica e il consenso democratico.

Nel 1951, Truman istituì il Psychological Strategy Board (PSB) con l'obiettivo di coordinare e pianificare le attività di guerra psicologica degli Stati Uniti (Welch, 2007). Tale mossa rifletteva la crescente consapevolezza del governo americano circa l'importanza della guerra psicologica come strumento strategico nella competizione globale della Guerra Fredda. Il PSB aveva il compito di supervisionare non solo programmi di guerra clandestina,

ma anche operazioni di propaganda mirate specificamente contro il blocco sovietico. Tuttavia, la sua azione non si limitava all'Europa orientale, poiché il consiglio sviluppò piani di strategia psicologica per numerosi paesi in diverse aree geografiche, inclusi l'Europa occidentale, l'Asia e il Medio Oriente. La creazione del PSB segnò un'ulteriore istituzionalizzazione delle tecniche di manipolazione dell'opinione pubblica, rendendo la guerra psicologica uno strumento politico centrale per il governo statunitense. Questa forma di guerra non convenzionale andava oltre l'uso di mezzi militari, abbracciando un vasto spettro di azioni mirate a condizionare il comportamento e le percezioni delle popolazioni straniere. Tra le tattiche impiegate figuravano la diffusione di informazioni selezionate o distorte, il sostegno a gruppi politici favorevoli agli interessi statunitensi e la destabilizzazione di regimi ostili attraverso la disinformazione. Il Psychological Strategy Board, infatti, contribuì così a formalizzare e centralizzare le operazioni di guerra psicologica, un settore che fino a quel momento era stato gestito in modo frammentario da varie agenzie governative. Questa centralizzazione non solo migliorò la coordinazione tra le diverse entità governative coinvolte, come la CIA e il Dipartimento di Stato, ma consentì anche di ampliare l'efficacia delle operazioni attraverso una pianificazione strategica a lungo termine. La supervisione del PSB si estendeva a numerose attività, tra cui la produzione e distribuzione di materiale propagandistico, operazioni segrete volte a influenzare l'opinione pubblica e il supporto a movimenti politici favorevoli all'Occidente.

Quando Truman lasciò l'incarico nel 1953, il governo statunitense aveva ormai stabilito un apparato propagandistico e psicologico di ampia portata, capace di influenzare le opinioni pubbliche tanto nei paesi alleati quanto in quelli ostili. Tale complesso sistema di guerra psicologica e propaganda rifletteva la crescente importanza attribuita dagli Stati Uniti alla competizione ideologica nella Guerra Fredda, considerata una lotta non solo militare, ma anche psicologica e culturale. La capacità di manipolare la percezione pubblica a livello

globale divenne uno dei principali strumenti con cui Washington cercava di promuovere i propri interessi geopolitici e contrastare l'influenza dell'Unione Sovietica. Infatti, durante quegli anni, le attività di propaganda divennero inestricabilmente legate alle pratiche della guerra psicologica e dell'azione segreta. Durante la Seconda Guerra Mondiale, la guerra psicologica era vista principalmente come un accessorio alle operazioni militari. Con l'inizio della Guerra Fredda, tuttavia, gli specialisti della guerra psicologica ampliarono le loro attività per includere qualsiasi azione non militare intrapresa per influenzare l'opinione pubblica o promuovere gli interessi di politica estera. La guerra psicologica si trasformò in una formula che andava oltre la semplice propaganda, abbracciando operazioni segrete, aiuti commerciali ed economici, diplomazia, programmi di scambio culturale e educativo e una vasta gamma di attività clandestine. Essa divenne, in sostanza, sinonimo di Guerra Fredda e rifletteva la convinzione di molti politici e analisti di politica estera secondo cui la Guerra Fredda rappresentasse una competizione ideologica, psicologica e culturale.

Una delle più efficaci e sofisticate forme di propaganda antisovietica fu orchestrata dalla *Central Intelligence Agency (CIA)* attraverso le emittenti *Radio Free Europe* e *Radio Liberty*, dedicate rispettivamente alla trasmissione verso i paesi dell'Europa orientale e l'Unione Sovietica. Queste radio non erano solo strumenti mediatici, ma rappresentavano una forma di resistenza ideologica contro il blocco comunista (Pulin, 2013). Esse trasmettevano programmi realizzati da ex leader politici e intellettuali in esilio dai loro paesi d'origine, ovvero figure che avevano un'autorevolezza storica e culturale all'interno delle loro comunità, ma che erano in disaccordo con i regimi comunisti. Il loro coinvolgimento conferiva legittimità e autenticità alle trasmissioni, facendo apparire questi contenuti come prodotti da figure interne, piuttosto che dall'esterno, mascherando in parte il controllo statunitense. Tuttavia, dietro la facciata apparentemente indipendente di queste emittenti vi era il controllo della CIA, che operava attraverso il *National Committee for a Free Europe*

(Aldrich, 2007). Tale organizzazione, formalmente privata, era in realtà una copertura istituzionale creata per celare il diretto coinvolgimento del governo statunitense, evitando così accuse di ingerenza straniera e preservando la credibilità delle trasmissioni agli occhi del pubblico dell'Europa orientale. L'obiettivo era di presentare le trasmissioni come una voce autentica e legittima di opposizione ai regimi comunisti, piuttosto che come propaganda statunitense, al fine di guadagnare la fiducia e il sostegno delle popolazioni sotto il controllo sovietico. Parallelamente, la CIA condusse un'ampia gamma di operazioni di propaganda clandestina non solo nei paesi del blocco sovietico, ma anche in paesi alleati o neutrali (Pulin, 2013). Queste operazioni includevano il finanziamento di sindacati non comunisti, giornalisti, partiti politici, politici individuali e gruppi studenteschi liberali e anticomunisti, al fine di creare una rete di influenze favorevoli agli Stati Uniti in Europa occidentale. Tali attività non solo miravano a contrastare l'influenza comunista, ma anche a sostenere e promuovere valori liberali e democratici, assicurando che la Guerra Fredda fosse combattuta anche sul piano ideologico e culturale. Una delle iniziative più ambiziose e sofisticate in questo contesto fu il Congress for Cultural Freedom (CCF), un programma segreto di propaganda culturale e ideologica lanciato dalla CIA per influenzare l'opinione pubblica in Europa occidentale. Il CCF, creato nel 1950, sembrava un'organizzazione culturale indipendente, ma era finanziato e gestito segretamente dalla CIA. Attraverso il CCF, la CIA cercava di legittimare e diffondere valori occidentali e liberali utilizzando la cultura e l'arte come strumenti di influenza.

Il Congress for Cultural Freedom sponsorizzò un ampio ventaglio di attività intellettuali e artistiche. Pubblicò oltre venti riviste prestigiose in diversi paesi, tra cui *Encounter* a Londra e *Preuves* a Parigi, destinate alle élite intellettuali e politiche europee. Inoltre, organizzò mostre d'arte che promuovevano la libertà creativa e il modernismo, contrastando il realismo socialista sovietico. Gestiva anche un servizio di notizie indipendente, che forniva contenuti

a giornali e media, e organizzava conferenze internazionali di alto profilo a cui partecipavano alcune delle menti più brillanti dell'epoca, allo scopo di creare una piattaforma di dialogo intellettuale che potesse competere con l'influenza culturale sovietica. Attraverso queste iniziative, la CIA riuscì a promuovere la cultura occidentale come simbolo di libertà e democrazia, contrapposta all'arte e alla cultura sovietica, vista come repressiva e strumentale al controllo politico. Le mostre d'arte, i concerti, le conferenze e le pubblicazioni sponsorizzate dal CCF non erano percepite come propaganda, ma come manifestazioni della genuina superiorità culturale dell'Occidente, il che rese questo programma particolarmente efficace nel contesto della competizione ideologica della Guerra Fredda (Pulin, 2013).

Per gran parte della Guerra Fredda, la CIA condusse numerosi programmi di “*political action*”, volti a influenzare elezioni democratiche, sponsorizzare rivoluzioni o controrivoluzioni, e, in alcuni casi, rovesciare governi (Dudziak, 2011). Questi interventi non furono limitati a un singolo continente, ma abbracciarono diverse aree strategiche del globo, a testimonianza dell'approccio globale dell'agenzia nelle sue operazioni. Tra i casi più noti vi furono quelli in Italia, dove la CIA intervenne direttamente per influenzare i risultati elettorali, temendo l'ascesa del Partito Comunista Italiano. In questo contesto, l'agenzia distribuì fondi a partiti e movimenti anticomunisti, utilizzò canali mediatici per diffondere propaganda, e mobilitò una rete di agenti e collaboratori locali per orientare l'opinione pubblica a favore dei partiti democratici e cristiano-democratici. In Iran, invece, l'agenzia svolse un ruolo determinante nel colpo di stato del 1953 che rovesciò il primo ministro democraticamente eletto Mohammad Mossadeq, le cui politiche nazionaliste, in particolare la nazionalizzazione dell'industria petrolifera, erano viste come una minaccia agli interessi economici occidentali e, più ampiamente, alla sicurezza geopolitica nella regione. Questa operazione, nota come Operazione Ajax, segnò uno dei momenti più noti della guerra

psicologica e politica orchestrata dalla CIA, combinando propaganda, finanziamenti segreti, e operazioni sul campo per destabilizzare il governo e favorire il ritorno dello scìa. Un'operazione simile fu orchestrata nel Guatemala nel 1954, dove la CIA sponsorizzò un colpo di stato contro il presidente Jacobo Árbenz. Attraverso la distribuzione di propaganda e l'uso di stazioni radio pirata, l'agenzia promosse una narrativa che dipingeva Árbenz come un burattino del comunismo sovietico, giustificando così l'intervento militare e politico degli Stati Uniti nel paese. Anche nelle Filippine, la CIA intervenne per garantire che i risultati delle elezioni fossero favorevoli a leader filoccidentali, spesso attraverso finanziamenti occulti e la manipolazione dei media.

Lo stesso schema fu seguito in paesi come Indonesia e Thailandia, dove l'agenzia si impegnò attivamente a contrastare i movimenti comunisti e a sostenere regimi militari che garantivano stabilità geopolitica e un saldo allineamento con gli Stati Uniti. In Cuba, dopo il fallimento della Baia dei Porci nel 1961, la CIA intensificò le sue operazioni di destabilizzazione contro il regime di Fidel Castro, utilizzando strumenti di guerra psicologica e propaganda per fomentare l'opposizione interna. Sebbene queste operazioni non riuscirono a ottenere il successo sperato, esse rappresentarono uno sforzo significativo nella politica di contenimento degli Stati Uniti nei confronti dei regimi comunisti. Più recentemente, l'invasione dell'Iraq del 2003, durante la presidenza di George W. Bush, il quale ha portato alla caduta di Saddam Hussein. L'invasione era giustificata ufficialmente con l'accusa che il regime di Hussein possedesse armi di distruzione di massa (WMD) che avrebbero potuto essere utilizzate contro gli Stati Uniti o i loro alleati. Tuttavia, tali armi non erano mai trovate, generando ampie controversie politiche e diplomatiche. Già prima dell'intervento militare, la CIA aveva condotto operazioni di intelligence e azioni politiche contro il regime iracheno, risalenti agli anni '90, durante le quali cercò di fomentare insurrezioni e ribellioni interne. L'agenzia fornì supporto a gruppi di opposizione iracheni, in

particolare i curdi nel nord e gli sciiti nel sud, nel tentativo di destabilizzare il governo di Hussein.

Sotto la presidenza di Eisenhower, gli Stati Uniti abbandonarono le tattiche "aggressive" della guerra psicologica antisovietica. Il *Voice of America*, la *Radio Free Europe* e la *Radio Liberty* continuarono a trasmettere propaganda al blocco sovietico, abbandonando però il tono stridente e polemico che caratterizzava la *Campaign of Truth*, soprattutto dopo le accuse sul coinvolgimento di *Radio Free Europe* nel provocare la rivoluzione ungherese del 1956 (Brown, 2018). Eisenhower supervisionò anche la creazione di un'agenzia di propaganda indipendente, la *United States Information Agency (USIA)*, specializzata in propaganda straniera. L'agenzia gestiva anche un servizio di stampa e pubblicazione, un servizio di cinema e televisione, otteneva il sostegno dei neutrali, rafforzava i rapporti con gli alleati e dirigeva la *Voice of America*, le biblioteche statunitensi e i centri di informazione all'estero (Chodkowski, 2012). In generale, i principali temi di propaganda dell'USIA rimasero abbastanza costanti durante la Guerra Fredda. Il tema predominante era l'anticomunismo, e per evidenziare tale concetto, l'agenzia sfruttò le contraddizioni ideologiche sovietiche, i campi di lavoro forzato, le restrizioni alla libertà e l'assenza di beni di consumo nei paesi comunisti. D'altro canto, l'agenzia si concentrò maggiormente su aspetti positivi riguardanti gli Stati Uniti, pubblicizzando i programmi di assistenza economica e tecnica, i progressi scientifici e tecnologici, le politiche e gli sviluppi che riflettevano positivamente sugli Stati Uniti. L'USIA promosse anche il libero sindacalismo, spiegò il funzionamento della democrazia americana e mise in risalto i benefici del capitalismo. Inoltre, l'agenzia sviluppò una propaganda culturale che rappresentava la vita e la routine degli americani comuni in una luce favorevole. Molti film, trasmissioni radiofoniche, pubblicazioni e altri programmi dell'USIA erano dedicati a scopi educativi, coprendo argomenti che andavano dall'agricoltura all'istruzione in lingua inglese.

L'USIA adottò una “*strategy of truth*” (Parry-Giles, 1994) nelle sue operazioni propagandistiche, convinta che per essere efficace, la sua propaganda dovesse essere credibile e, per essere tale, dovesse basarsi sulla verità. L'agenzia ripudiò quindi il tono clamoroso che caratterizzava la *Campaign of Truth*, adottando invece un modello ispirato al tono e allo stile neutri della *British Broadcasting Corporation (BBC)*. Ciò non significa, tuttavia, che l'USIA fornisse semplicemente informazioni oggettive; generalmente, essa cercava di evitare distorsioni deliberate ed esagerazioni marcate. L'USIA basava la propria attività propagandistica sulla “*Two-step flow of communication theory*”, concentrandosi sull'influenza degli opinion leader (giornalisti stranieri e altre persone influenti) per poter influenzare, in un secondo momento, il pubblico. Un'altra strategia propagandistica era la cosiddetta “private cooperation” (Committee on Foreign Affairs, 1964); l'agenzia gestiva un “*Office of Private Cooperation*”, che lavorava per coinvolgere organizzazioni non governative, imprese e comuni cittadini in campagne per promuovere l'immagine e gli interessi statunitensi all'estero.

Le tensioni che si intensificarono negli anni '60, specialmente dopo la conclusione della guerra in Indocina, portarono a una revisione critica delle attività dell'USIA. Durante gli anni '70, l'agenzia si trovò a fronteggiare un'ondata di accuse relative all'inefficacia della sua propaganda e al presunto coinvolgimento della CIA nelle sue operazioni, fenomeno che culminò in una parziale riduzione dei fondi e in una crescente sfiducia da parte del pubblico e delle istituzioni. Nel 1978, il presidente Jimmy Carter propose una ristrutturazione dell'USIA, suggerendo di separarla dalle dinamiche della politica estera e di creare un nuovo modello di comunicazione internazionale. Tale nuovo approccio mirava a promuovere una maggiore cooperazione tra organismi governativi e non governativi, riflettendo un cambiamento nella percezione del ruolo della comunicazione nella diplomazia e nella

politica estera. Tuttavia, nonostante questi sforzi, l'USIA, un tempo considerata un attore cruciale nella guerra della propaganda, iniziò a perdere progressivamente la propria influenza. Con la fine della Guerra Fredda, l'agenzia venne assorbita dal Dipartimento di Stato, segnando un significativo ridimensionamento delle sue operazioni. Nel 1999, l'USIA venne ufficialmente chiusa, e la sua storia divenne un importante punto di riferimento per comprendere come la propaganda possa rivelarsi una forza sia potente che divisiva, capace di influenzare profondamente la politica e l'opinione pubblica a livello nazionale e internazionale. Questo declino dell'USIA sottolinea la complessità del contesto comunicativo globale e le sfide intrinseche nell'adattare le strategie di informazione a un panorama in continua evoluzione.

## **1.8. LA PROPAGANDA DOPO L'11 SETTEMBRE: UNA "GUERRA GLOBALE CONTRO IL TERRORISMO"**

Secondo Edward Bernays, figura chiave nel campo della propaganda, un "bravo" propagandista inizia fissando un obiettivo chiaro e preciso, per poi perseguirlo attraverso una profonda comprensione del pubblico di riferimento (Bernays, 2008). Tale processo non si limita a una semplice comunicazione di massa, ma richiede un intervento strategico sulle circostanze che circondano l'evento da promuovere, al fine di manipolare l'opinione pubblica e modificare gli atteggiamenti collettivi. Bernays sottolinea che un "bravo" propagandista possiede la capacità di stabilire la propria agenda comunicativa, scegliendo attentamente i temi e le narrazioni che possono "toccare le corde" influenzabili del pubblico-target. Tale figura professionale può essere paragonata a un alchimista: mentre l'alchimista si propone di trasformare il metallo in oro, il propagandista si dedica a trasformare eventi significativi in risorse propagandistiche vincenti, capaci di rimodellare l'opinione pubblica. La potenza della propaganda risiede nella sua abilità di orchestrare la percezione degli eventi, creando

narrazioni che non solo informano, ma influenzano attivamente i valori e le credenze della società. In questo contesto, il propagandista diventa un architetto delle idee, in grado di plasmare la realtà attraverso la selezione e la presentazione strategica delle informazioni.

La capacità del propagandista di identificare e sfruttare le emozioni del pubblico è cruciale. Attraverso l'analisi dei bisogni e delle aspettative del suo pubblico, il propagandista può costruire messaggi che risuonano a livello emotivo, facilitando così l'adesione a idee e comportamenti desiderati. In questo modo, non solo si comunica un messaggio, ma si crea un legame tra l'emittente e il pubblico, rendendo il messaggio stesso più persuasivo. Inoltre, la comparazione con l'alchimista suggerisce una dimensione quasi magica della propaganda: essa può trasformare un evento neutro o negativo in un'opportunità di consenso e sostegno. Tale trasformazione avviene attraverso tecniche narrative che enfatizzano aspetti particolari della realtà, omettendo altre informazioni che potrebbero nuocere all'immagine da promuovere. Così, la propaganda non è semplicemente un atto di comunicazione, ma è un processo complesso e stratificato che coinvolge la psicologia, la sociologia e le dinamiche culturali.

Nel corso degli anni, la propaganda si è consolidata come strumento fondamentale non solo nelle attività politiche, ma anche nel settore commerciale e in molte altre aree della vita sociale. Questa evoluzione ha portato a una ridefinizione del ruolo del propagandista, che è sempre più percepito come un *"public relations consultant"*. Tale figura professionale utilizza i mezzi della comunicazione per veicolare messaggi e idee a un vasto pubblico, rendendo la propaganda un elemento cruciale nel panorama della comunicazione. Tuttavia, il ruolo del propagandista va ben oltre la mera diffusione di informazioni. Esso comprende un approccio strategico e multidimensionale che implica lo studio approfondito dei comportamenti umani, delle dottrine culturali e dei sistemi sociali. Un efficace propagandista

analizza il contesto socioculturale in cui opera, identificando i valori, le credenze e le aspirazioni del pubblico di riferimento. Attraverso questa comprensione, il propagandista è in grado di progettare campagne che non solo informano, ma anche persuadono e mobilitano il sostegno popolare. La capacità di un propagandista di influenzare l'opinione pubblica si basa sulla sua abilità di connettersi emotivamente con il pubblico. Ciò richiede non solo la creazione di messaggi persuasivi, ma anche l'implementazione di strategie comunicative che sfruttano le emozioni e le esperienze condivise. Ad esempio, nei contesti commerciali, le aziende non si limitano a vendere prodotti; piuttosto, cercano di creare un'immagine di marca che risuoni con i valori e le aspirazioni dei consumatori, costruendo così una relazione di fiducia e lealtà. Inoltre, il propagandista deve essere in grado di navigare in un ambiente informativo complesso e spesso saturo. Con la proliferazione di fonti di informazione e il crescente scetticismo del pubblico, le tecniche di propaganda devono evolversi per mantenere la rilevanza. Ciò implica l'uso di strategie innovative, come il marketing esperienziale, che mira a coinvolgere i consumatori attraverso esperienze dirette piuttosto che attraverso la semplice esposizione a messaggi pubblicitari.

Walter Lippmann, nel suo influente lavoro *Public Opinion*, sostenne che uno dei compiti fondamentali dei mass media è quello di segnalare eventi e fatti. Tuttavia, questa segnalazione non è mai neutra, poiché è il risultato di un processo di selezione editoriale che riflette scelte soggettive e interessi specifici. Lippmann osservava che, attraverso questa selezione, i mass media non si limitano a riportare la realtà, ma contribuiscono attivamente alla creazione di notizie propagandistiche. Questo processo influisce in modo significativo sull'opinione pubblica, poiché le narrazioni e i temi scelti dai media plasmano le percezioni e le priorità del pubblico. Maxwell McCombs e Donald Shaw, nel loro famoso "*Chapel Hill study*", hanno ampliato e confermato le intuizioni di Lippmann dimostrando che le priorità dei mass media tendono a diventare le priorità del pubblico. Attraverso l'analisi

della copertura mediatica durante la campagna presidenziale del 1968 negli Stati Uniti, hanno esaminato il grado di corrispondenza tra i temi trattati dai media e l'importanza attribuita a tali questioni dagli elettori. I risultati dello studio hanno evidenziato come il fenomeno dell'agenda-setting non solo focalizzi l'attenzione del pubblico su determinati temi, ma abbia anche un impatto diretto sulle opinioni e le decisioni politiche. Ciò dimostra che la capacità dei media di influenzare l'agenda pubblica è una forma potente di controllo sociale, capace di dirigere il discorso pubblico e di orientare le priorità collettive (Fortner & Fackler, 2014). Bernard Cohen, osservando il potere dei mass media, afferma: “[the press] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (Cohen, 1972). Questa citazione sottolinea un aspetto cruciale della comunicazione di massa, sebbene i media possano non riuscire sempre a determinare il contenuto delle opinioni individuali, hanno un'influenza straordinaria nel definire i temi e le questioni di cui si discute. In altre parole, il vero potere dei media risiede nella loro capacità di inquadrare il dibattito pubblico, indirizzando l'attenzione e le conversazioni verso specifiche problematiche sociali e politiche. Tali teorie hanno acquisito ancora più rilevanza nell'era contemporanea, caratterizzata da un'informazione in tempo reale e dalla proliferazione di piattaforme digitali.

Oggi, i mass media non sono più gli unici attori nel determinare l'agenda pubblica; le piattaforme sociali e gli influencer giocano un ruolo crescente nel plasmare le conversazioni e nel diffondere notizie. Tuttavia, la logica dell'agenda-setting rimane valida: i temi che ricevono maggiore visibilità e attenzione mediatica tendono a diventare più rilevanti per il pubblico, evidenziando il potere persistente dei media nel modellare le percezioni e le priorità sociali.

Infatti, L'agenda-setting e il framing emergono come strumenti cruciali nella narrazione degli eventi dell'11 settembre e nella successiva costruzione della narrazione della guerra globale contro il terrorismo. Le immagini degli aerei che colpivano le torri del World Trade Center, trasmesse incessantemente dai media, hanno inciso profondamente nell'immaginario collettivo, creando una risposta emotiva che ha influenzato le opinioni pubbliche e le decisioni politiche. Kellner ha definito l'attacco del 11 settembre come *"l'evento più documentato della storia"* (Kellner, 2004), suggerendo che la sua rappresentazione mediatica ha avuto un impatto senza precedenti sulla percezione pubblica. In questo contesto, il mainstream americano ha abbracciato una narrazione favorevole alla guerra, sostenendo l'idea che una risposta militare fosse necessaria per affrontare la minaccia del terrorismo. Questa narrazione non solo ha giustificato l'intervento militare in Afghanistan e, successivamente, in Iraq, ma ha anche creato un clima di consenso intorno a politiche di sicurezza nazionale sempre più aggressive. Tuttavia, è importante notare che questo approccio ha spesso escluso voci critiche e analisi obiettive, relegando al margine dibattiti su alternative alla violenza e sulle implicazioni a lungo termine delle azioni intraprese.

Il framing ha svolto un ruolo centrale in questo processo, poiché i media hanno scelto di enfatizzare determinati aspetti degli eventi, come il senso di vulnerabilità e la necessità di unità nazionale, mentre minimizzavano altre narrazioni che avrebbero potuto offrire prospettive diverse. Ad esempio, le storie di vittime, sia americane che straniere, hanno ricevuto una copertura massiccia, mentre le conseguenze umanitarie e le perdite civili nei conflitti successivi sono state spesso sottovalutate o ignorate. Questo ha contribuito a creare una narrativa monodimensionale, in cui la guerra è stata presentata come una risposta inevitabile e giustificata, anziché come un'azione complessa con potenziali ripercussioni negative. Inoltre, il potere dei media di definire l'agenda e il framing ha avuto un impatto

significativo sulle politiche governative e sull'opinione pubblica. Il linguaggio utilizzato per descrivere gli eventi e i loro attori ha contribuito a costruire stereotipi e immagini che hanno influenzato la percezione dei musulmani e degli arabi, alimentando sentimenti di paura e sospetto. La rappresentazione del terrorismo come un fenomeno intrinsecamente legato a specifiche culture o religioni ha avviato una demonizzazione di intere comunità, con conseguenze per le relazioni internazionali e per la coesione sociale interna.

Poco dopo gli attacchi dell'11 settembre, il presidente George W. Bush istituì i “*Coalition Information Centers*” (CIC) e, un anno dopo, “*l’Office of Global Communications*” (OGC). Il CIC venne percepito come un “*veritable disinformation center*”, concepito per condurre una guerra di propaganda contro Osama Bin Laden e Al-Qaeda. Tale struttura aveva l’obiettivo di mobilitare risorse e strategie comunicative per influenzare l’opinione pubblica sia a livello nazionale che internazionale, creando narrazioni favorevoli agli Stati Uniti e demonizzando i nemici. L’OGC, d’altra parte, si concentrava sulla mitigazione delle disinformazioni percepite riguardanti gli Stati Uniti all’estero e sul miglioramento dell’immagine della politica estera dell’amministrazione Bush. In un contesto di crescente incertezza e paura, l’OGC si occupava di sviluppare campagne di comunicazione strategica per giustificare le azioni intraprese e stabilire un consenso pubblico. Questo approccio mirava a costruire una narrativa in cui gli Stati Uniti apparissero come difensori della libertà e della sicurezza globale, mentre i loro avversari venivano rappresentati come minacce imminenti. Tuttavia, l’OGC non si limitava a promuovere una comunicazione positiva, ma era anche coinvolto nella diffusione di disinformazioni riguardanti la minaccia di Saddam Hussein, il quale era etichettato come “*il produttore di armi chimiche e nucleari*” e come presunto artefice di una connessione diretta con gli eventi dell’11 settembre. Questa strategia comunicativa si rivelava efficace nel creare un clima di consenso popolare significativo per l’intervento militare. Sondaggi condotti in quel periodo hanno rivelato che circa il 70% degli americani

credeva in questa connessione tra Saddam e gli attacchi, il che sottolinea l'efficacia delle campagne di disinformazione e dell'agenda-setting attuate dall'amministrazione (Taylor, 2006). L'uso di tali strumenti di propaganda ha avuto conseguenze rilevanti, non solo per la giustificazione dell'intervento in Iraq, ma anche per la formazione di una percezione duratura della politica estera statunitense. La rappresentazione di Saddam Hussein e dell'Iraq come una minaccia immediata ha contribuito a giustificare l'invasione del 2003, creando una narrativa in cui la guerra era vista come una risposta necessaria per garantire la sicurezza nazionale. Questo ha portato a una radicalizzazione delle opinioni pubbliche e alla legittimazione di strategie militari, che avrebbero avuto ripercussioni significative sulla stabilità della regione e sulle relazioni internazionali negli anni successivi.

Per giustificare le invasioni in paesi come Afghanistan e Iraq, i mass media americani hanno presentato queste operazioni non semplicemente come interventi militari, ma come atti di "liberazione" volti a portare democrazia e stabilità in regioni considerate problematiche. Tale narrazione trasformava la guerra al terrorismo in una guerra globale per la sopravvivenza nazionale, un racconto che evocava sentimenti di unità e patriottismo tra il pubblico americano. Attraverso il potere dell'agenda-setting, i media hanno plasmato l'interpretazione degli eventi, creando un contesto in cui le azioni militari erano percepite come necessarie e giustificate, mentre le voci critiche venivano marginalizzate. Tuttavia, nel 2004, il *New York Times* si trovò costretto a scusarsi pubblicamente per la sua copertura acritica del conflitto iracheno (New York Times, 2004). La testata ammise di essere stata fuorviata riguardo la presenza di armi di distruzione di massa in Iraq, una questione che si rivelò fondamentale per la giustificazione dell'invasione. Questo riconoscimento solleva un'importante distinzione tra disinformazione e misinformazione, termini che, sebbene spesso usati in modo intercambiabile, racchiudono significati diversi. La disinformazione implica la creazione deliberata e strategica di notizie false con l'intento di ingannare o

manipolare il pubblico, mentre la disinformazione si riferisce alla diffusione involontaria di informazioni errate o fuorvianti. Nel caso del *New York Times*, la questione risulta più complessa: si tratta di disinformazione, poiché la testata non aveva intenzione di ingannare il pubblico, ma si era basata su fonti e valutazioni errate. D'altra parte, per l'*Office of Global Communications (OGC)*, la situazione era ben diversa. Questo organismo governativo si occupava attivamente di disinformazione, utilizzando tecniche comunicative strategiche per diffondere narrazioni favorevoli all'amministrazione Bush, e per giustificare non solo le invasioni, ma anche le politiche più ampie della "guerra al terrorismo". Questa distinzione non è solo accademica, ma ha implicazioni significative per la comprensione del ruolo dei media nel contesto di conflitti complessi. Mentre la disinformazione può derivare da errori e valutazioni fuorvianti, la disinformazione è una pratica intenzionale che mina la fiducia nel giornalismo e nelle istituzioni. La riconciliazione tra queste due forme di informazione è cruciale per la costruzione di un'informazione responsabile, capace di informare il pubblico in modo critico e accurato.

Lo scandalo di Abu Ghraib, reso noto nel 2004 da CBS News, ha rivelato una serie di abusi fisici e sessuali, tortura e persino omicidi perpetrati dalla CIA contro i detenuti in quella prigione irachena. Le immagini scioccanti di questi atti di violenza hanno rapidamente fatto il giro del mondo, suscitando indignazione e orrore, e sono state interpretate nel contesto arabo come una "vittoria" contro la propaganda statunitense. Questa reazione ha contribuito a consolidare l'immagine della "disumanità" del sistema americano e delle sue sistematiche violazioni dei diritti umani. Le immagini di Abu Ghraib non hanno però solo denunciato l'atrocità degli abusi, ma rappresentano anche un elemento complesso e strategico all'interno di una guerra psicologica più ampia. Infatti, tali fotografie non si limitano a documentare la tortura, ma agiscono come strumenti attivi nella pratica della tortura stessa e nella manipolazione della percezione pubblica (Miller & Sabir, 2012). Questi atti brutali

non sono stati semplicemente il risultato di un comportamento deviato da parte di alcuni militari, ma erano parte di una strategia deliberata per terrorizzare e sottomettere la popolazione irachena, creando così *“un esercito di informatori”* da reinserire nella società (Miller, Sabir, 2012). La rappresentazione visiva di tali abusi ha avuto anche un effetto devastante sul discorso pubblico, contribuendo a una narrazione che enfatizzava il potere e l'impunità degli Stati Uniti nel conflitto iracheno. In un contesto in cui la narrazione statunitense si era costruita attorno alla liberazione e alla democratizzazione, queste immagini hanno rivelato il profondo divario tra la retorica e la realtà delle operazioni militari. Inoltre, lo scandalo di Abu Ghraib ha messo in luce come la tortura non sia solo un crimine contro l'umanità, ma anche un potente strumento di propaganda, utilizzato per instillare paura e sfiducia. Le immagini sono state utilizzate dai gruppi estremisti per reclutare nuovi membri, alimentando il risentimento verso gli Stati Uniti e il suo intervento in Iraq.

L'attività propagandistica degli Stati Uniti è stata frequentemente percepita nel mondo arabo come intrinsecamente antislamica e antiaraba, alimentando sentimenti di odio e antiamericanismo che si sono radicati nelle società locali. Questa percezione negativa è stata amplificata da eventi come la guerra in Iraq e le rivelazioni sugli abusi di Abu Ghraib, contribuendo a un clima di sfiducia nei confronti delle intenzioni americane nella regione. In risposta a queste crescenti tensioni e per cercare di migliorare la propria immagine, gli Stati Uniti hanno istituito canali come *“Radio Sawa”* e *“Al Hurrah TV”* (Taylor & Snow, 2006). L'obiettivo principale di queste iniziative era promuovere un'immagine più positiva degli Stati Uniti e diffondere messaggi pro-americani tra i giovani del mondo arabo, sperando di influenzare le opinioni e le percezioni in modo diretto. Questi canali si proponevano anche di contrastare le narrazioni antiamericane diffuse da reti più affermate, come *Al Jazeera* e *Al Arabiya*, le quali godevano di un'ampia popolarità e spesso presentavano una visione critica delle politiche statunitensi. Tuttavia, le reazioni iniziali della stampa araba e del

pubblico a queste iniziative furono in gran parte di disprezzo. Molti osservatori etichettavano tali canali come “propaganda americana”, ritenendo che non fossero in grado di rispondere alle reali preoccupazioni e alle esperienze quotidiane dell’opinione pubblica nella regione. Questo scetticismo era alimentato dalla percezione che gli Stati Uniti stessero cercando di manipolare l’informazione per promuovere i propri interessi, piuttosto che impegnarsi in un dialogo autentico con le culture e le realtà locali. Inoltre, il linguaggio e i contenuti utilizzati da *Radio Sawa* e *Al Hurrah TV* erano spesso considerati inadeguati o superficiali, non riuscendo a colmare il divario tra le aspirazioni dei giovani arabi e le narrazioni offerte dai media statunitensi (Taylor & Snow, 2006). Le critiche rivolte a questi canali mettevano in luce la difficoltà degli Stati Uniti nel comprendere e rispettare le complessità culturali e sociali della regione, suggerendo che la semplice trasmissione di messaggi pro-americani non fosse sufficiente per guadagnare la fiducia e l’attenzione del pubblico arabo. Questo scenario evidenziava un punto cruciale: la propaganda non può essere efficace se non si tiene conto delle reali preoccupazioni, dei valori e delle esperienze del pubblico target. La necessità di una comunicazione autentica e rispettosa emergeva come un elemento essenziale per qualsiasi tentativo di migliorare l’immagine degli Stati Uniti nel mondo arabo, suggerendo che una strategia di soft power ben congegnata dovesse necessariamente andare oltre la mera diffusione di contenuti favorevoli.

Negli anni successivi all’invasione dell’Afghanistan e dell’Iraq, il Regno Unito ha visto un significativo ampliamento del suo apparato propagandistico, in particolare in risposta agli attentati di Londra del luglio 2005. Un elemento cruciale di questo sforzo è stata la creazione, nel 2007, della “*Research Information and Communications Unit*” (RICU) (Miller & Sabir, 2012). Questa unità di comunicazione strategica è stata progettata specificamente per affrontare le preoccupazioni legate alla radicalizzazione tra i musulmani britannici, con un focus particolare sui giovani di età compresa tra 15 e 39 anni. L’obiettivo primario del

RICU era promuovere “*cambiamenti attitudinali e comportamentali*” come parte di un programma più ampio contro la radicalizzazione e il terrorismo, cercando di intervenire in un segmento della popolazione considerato vulnerabile all'influenza di ideologie estremiste. Nel contesto di queste iniziative, la ricerca finanziata dal “*Economic and Social Research Council*” sui “blog radicali” ha sollevato interrogativi importanti riguardo alla categorizzazione delle voci online (Miller & Sabir, 2012). È stato pubblicato un elenco di blog etichettati come “islamici”, alcuni dei quali sono stati erroneamente classificati come “radicali”. Un articolo del Guardian ha messo in evidenza che tra questi blogger, ritenuti influenti nel panorama della comunicazione islamica, vi erano figure come *As'ad Abukhalil*, un professore di scienze politiche noto per il suo ateismo e le sue posizioni critiche. Tale errata classificazione dimostra come le etichette utilizzate nel discorso pubblico possano distorcere la realtà, contribuendo a una rappresentazione fuorviante della comunità musulmana e delle sue diverse voci. Infine, nel contesto di questa analisi, Miller e Sabir pongono una questione cruciale: non è sufficiente interrogarsi se leader politici come Tony Blair e George Bush abbiano mentito riguardo alle motivazioni e alle giustificazioni per le loro azioni. Piuttosto, è fondamentale considerare se possano essere ritenuti colpevoli di crimini di guerra, alla luce delle evidenze che emergono da tali conflitti. Questa riflessione porta alla luce un'importante verità: non esiste una barriera fissa tra comunicazione e azione, tra coercizione e consenso, e, in ultima analisi, tra propaganda e terrorismo.

## **2. SECONDO CAPITOLO: OPINIONE PUBBLICA E PROPAGANDA NEL MONDO ARABO E NELL'IRAN**

Prima di approfondire il secondo capitolo è indispensabile soffermarsi sulle differenze e sui punti comuni tra la Repubblica Islamica dell'Iran e il mondo arabo. Tale passaggio preliminare non è soltanto necessario per evitare fraintendimenti concettuali, ma anche per chiarire le complesse interazioni che definiscono i rapporti tra queste due realtà. Affrontare lo studio dell'Iran senza coinvolgere il mondo arabo significherebbe ignorare un elemento chiave per comprendere le dinamiche geopolitiche, culturali e religiose che caratterizzano la regione MENA. Pur non facendo parte del mondo arabo, l'Iran esercita un'influenza profonda su di esso, sia attraverso rivalità settarie e ideologiche, sia tramite il confronto diretto o indiretto nei principali teatri di conflitto. Analizzare le differenze e le connessioni che li legano, a livello storico, culturale, religioso e politico, consente di cogliere con maggiore chiarezza il ruolo dell'Iran nel panorama regionale e nello scenario internazionale, fornendo una comprensione più articolata delle dinamiche che modellano il Medio Oriente contemporaneo.

La prima domanda che sorge spontanea è; gli iraniani, noti anche come persiani, possono essere considerati arabi? Tale domanda, apparentemente semplice, tocca questioni profonde legate all'identità culturale, etnica e storica di due popoli distinti. I persiani, originari principalmente dell'Iran, hanno radici indoeuropee, mentre gli arabi, con radici nella Penisola Arabica e nel Deserto Siriaco, sono di origine semitica. Nonostante le inevitabili sovrapposizioni culturali dovute a secoli di interazioni, i due popoli conservano lingue, tradizioni e usanze distinte. Per quanto riguarda la lingua, ad esempio, a prima vista, confrontando un testo in persiano (farsi) con uno in arabo, potrebbe non essere immediato

e facile distinguere le due lingue. Tale difficoltà deriva dal fatto che entrambe le lingue condividono lo stesso alfabeto e si scrivono da destra a sinistra. Tuttavia, analizzandole più attentamente, emergono significative differenze soprattutto nei sistemi grammaticali, morfologici e fonetici. Inoltre, nonostante l'invasione araba i persiani hanno preservato tradizioni e cerimonie distintive, tra cui; il Capodanno persiano (Nowruz) il quale segna l'inizio della primavera, la notte di Yalda ovvero la notte più lunga dell'anno celebrata con riti legati alla luce e alla rinascita, e il Chaharshanbe Suri ovvero il mercoledì precedente l'ultimo giorno dell'anno, festeggiato con falò e simboli di purificazione. Nessuna di queste festività trova riscontro nei paesi arabi. Eppure, vi sono celebrazioni religiose condivise, come Eid al-Fitr, che segna la fine del mese sacro del Ramadan, e Eid al-Adha, legato al sacrificio.

Tali differenze si riflettono anche nei modelli di governance dei rispettivi sistemi politici. Infatti, il mondo arabo è caratterizzato da una prevalente presenza di regimi autoritari, molti dei quali si fondano su monarchie o governi militari. In tali strutture politiche, il potere viene spesso consolidato attraverso reti clientelari, in cui i leader si assicurano il sostegno delle élite tribali, dei militari o di figure influenti, mantenendo così la stabilità politica e sociale. Tale sistema limita drasticamente la partecipazione pubblica e istituzionale, riducendo il ruolo delle organizzazioni civili e dei partiti politici e spesso sopprimendo qualsiasi tentativo di opposizione o dissenso. L'Iran, invece, pur condividendo l'autoritarismo come molti paesi arabi, adotta un modello di repubblica teocratica, dove l'autorità religiosa svolge un ruolo centrale nella governance del paese. In tale sistema, la figura della Guida Suprema rappresenta il cuore del potere politico e religioso, combinando autorità politica, decisionale e spirituale. La Rivoluzione Islamica del 1979 è stata il momento cruciale in cui questo sistema è stato formalizzato, portando alla nascita di un regime in cui la leadership clericale detiene un'influenza predominante su tutti gli aspetti della vita politica e sociale. Pertanto,

tale struttura teocratica crea un contrasto netto con i sistemi arabi di stampo laico. Mentre i regimi arabi tendono ad avere istituzioni governative guidate da figure politiche secolari, l'Iran integra principi religiosi islamici con istituzioni statali, creando un sistema in cui la legittimità politica è strettamente legata alla fedeltà religiosa. Di conseguenza, decisioni cruciali in Iran vengono influenzate da interpretazioni religiose e dottrinali, che guidano sia la politica interna che gli approcci alle questioni regionali e internazionali.

La religione costituisce uno degli elementi più significativi nella divergenza tra l'Iran e il mondo arabo, svolgendo un ruolo cruciale nella loro identità culturale e politica. L'Iran aderisce all'Islam sciita, mentre il mondo arabo è caratterizzato da una maggioranza sunnita, creando così un'importante divisione settaria che influenza non solo le loro relazioni interne ma anche le dinamiche regionali e internazionali. Tale differenza religiosa è molto più di un aspetto dottrinale, rappresenta un vero e proprio asse di dispute geopolitiche che spesso sfociano in conflitti diretti o indiretti. In regioni come la Siria, lo Yemen e l'Iraq, ad esempio, le alleanze settarie hanno determinato dinamiche di potere e conflitti prolungati. In Siria, l'Iran ha sostenuto il regime di Bashar al-Assad, alleato con gruppi sciiti, mentre molti paesi arabi sunniti hanno supportato gruppi ribelli sunniti. In Yemen, il conflitto vede opposti i ribelli houthi, di orientamento sciita, supportati dall'Iran, e la coalizione a guida araba sunnita, che include Arabia Saudita e altri stati del Golfo. Entrambe le parti hanno sfruttato tale dimensione settaria come strumento politico, utilizzandola per consolidare alleanze, guadagnare influenza regionale e perseguire obiettivi strategici contribuendo a un panorama regionale instabile e polarizzato.

Nonostante le marcate differenze culturali, politiche e religiose, l'Iran e il mondo arabo condividono alcuni aspetti fondamentali che influenzano le loro relazioni e interazioni regionali. Tali punti di convergenza sono radicati in elementi storici, religiosi ed economici

che, pur non eliminando le divergenze, offrono terreno per collaborazioni strategiche e narrative comuni. Infatti, sia l'Iran che il mondo arabo traggono la propria identità culturale e politica da un patrimonio islamico condiviso, che permea i loro sistemi giuridici, le norme sociali e la retorica politica. Sebbene la differenza tra sciiti e sunniti rimanga una fonte di divisione, l'Islam funge da principio unificante in alcuni contesti, specialmente nei momenti in cui vi è necessità di contrastare un nemico comune. Un esempio significativo è rappresentato dalla causa palestinese, che è sostenuta sia dall'Iran che da molti stati arabi come simbolo della lotta contro l'oppressione occidentale e israeliana. Inoltre, la storia del mondo arabo e dell'Iran è segnata da profonde ferite coloniali, che hanno lasciato un'eredità di risentimento e desiderio di autonomia. Entrambi condividono una forte narrazione anticoloniale, che si esprime in una retorica comune di resistenza al dominio occidentale. Episodi storici come il Trattato di Sykes-Picot, che ha frammentato il mondo arabo, e il colpo di Stato del 1953 in Iran, orchestrato da Stati Uniti e Regno Unito per rovesciare il premier democraticamente eletto Mohammad Mossadeq, hanno consolidato un senso di sfiducia nei confronti delle potenze straniere. Tale comune esperienza di sfruttamento e interferenza esterna ha portato entrambi a sostenere discorsi di sovranità nazionale e a respingere iniziative percepite come tentativi di neocolonialismo.

Per di più, l'Iran e gli Stati arabi condividono un obiettivo fondamentale, ovvero consolidare la propria influenza regionale e definire il futuro della regione MENA in linea con i propri interessi strategici. Tale competizione per la supremazia si manifesta in modi differenti ma paralleli, creando una dinamica complessa di rivalità e intersezione di ambizioni. L'Iran adotta una strategia basata sull'uso di gruppi proxy, sostenendo organizzazioni come Hezbollah in Libano, le milizie sciite in Iraq, e i ribelli Houthi in Yemen. Tali gruppi fungono da estensioni della politica estera iraniana, permettendo a Teheran di esercitare influenza senza un coinvolgimento diretto. Tale approccio non solo rafforza la

presenza dell'Iran in territori strategici, ma destabilizza anche i regimi rivali, consolidando al contempo l'immagine dell'Iran come difensore delle comunità sciite oppresse. Il mondo arabo, invece, si basa più frequentemente su alleanze regionali e internazionali, sfruttando coalizioni come il Consiglio di Cooperazione del Golfo (CCG) o legami con potenze esterne come gli Stati Uniti e la Francia. Le monarchie del Golfo, in particolare, utilizzano la loro ricchezza petrolifera per finanziare interventi militari, come quello guidato dall'Arabia Saudita in Yemen, o per rafforzare regimi amici in paesi instabili come in Egitto o Sudan.

Le differenze culturali e linguistiche tra l'Iran e il mondo arabo, insieme ai loro legami storici, religiosi e politici definiscono un rapporto complesso e stratificato, che merita attenzione per cogliere appieno la natura delle dinamiche che caratterizzano la regione MENA. Trascurare tale interconnessione significherebbe rinunciare a una comprensione più approfondita e completa dell'Iran.

## **2.1. I FONDAMENTI STORICI DELL'OPINIONE PUBBLICA NEL MONDO ARABO**

L'opinione pubblica nel mondo arabo ha radici profonde che risalgono a forme di comunicazione tradizionali, come le tradizioni orali, la narrazione e la poesia, che hanno svolto un ruolo cruciale nella formazione delle opinioni collettive nelle società preislamiche e nei primi periodi islamici. Le tradizioni orali erano il mezzo principale attraverso cui le storie, le leggende e le conoscenze venivano trasmesse di generazione in generazione. La figura del narratore, ovvero *hakawati*, era centrale in questo contesto, poiché non solo intratteneva ma anche educava e informava le comunità, trasmettendo valori culturali e sociali. Con l'avvento dell'Islam, la narrazione si arricchì di nuovi contenuti, dando vita a una

forma di discorso pubblico più complessa. Le prime comunità musulmane si basavano su discorsi religiosi e morali, che influenzavano profondamente le opinioni pubbliche e il comportamento sociale.

La religione ha sempre avuto un ruolo centrale nel plasmare l'opinione pubblica nel mondo arabo, specialmente con l'emergere dell'Islam nel VII secolo. Essa non era solo un sistema di credenze, ma un fattore unificante che influenzava vari aspetti della vita quotidiana, inclusi la politica, l'economia e la cultura. I discorsi religiosi, trasmessi da predicatori e studiosi, contribuivano a definire norme e valori sociali, influenzando le opinioni pubbliche in modo profondo e duraturo (Armstrong, 2006). Le pratiche religiose, come le preghiere comunitarie e i rituali, creavano opportunità di incontro e scambio tra i membri della comunità, consolidando legami sociali e fornendo un forum per il dibattito pubblico. I temi religiosi, infatti, permeavano le discussioni quotidiane e si riflettevano nella vita sociale, come dimostrato dal ruolo dei sermoni del venerdì, che non solo affrontavano questioni spirituali, ma anche problemi politici e sociali rilevanti (Armstrong, 2006).

Nel periodo successivo alla nascita dell'Islam, la poesia divenne un veicolo fondamentale per le idee religiose e politiche. Poeti come *Al-Mutanabbi* utilizzarono la loro arte per esprimere idee di giustizia, onore e opposizione all'oppressione, fungendo da catalizzatori per il dibattito pubblico (Rizvi, 2006). La poesia non solo rifletteva le esperienze e le aspirazioni dei cittadini, ma creava anche uno spazio per il dissenso e la critica, consentendo la formazione di un'opinione pubblica consapevole. I poeti, in particolare, si ergevano a voce della comunità, usando la loro influenza per commentare le ingiustizie e le sfide sociali. La loro capacità di evocare emozioni e mobilitare le masse attraverso le parole contribuì a plasmare l'identità collettiva e a stimolare il cambiamento sociale. Tale uso della poesia come forma di attivismo è ben documentato nel lavoro di autori come Darwish, che

ha utilizzato la sua scrittura per articolare le sofferenze e le speranze del suo popolo (Darwish, 1995). Infatti, Mahmoud Darwish ha utilizzato la poesia come forma di attivismo, affrontando temi di esilio, identità e resistenza. La sua poesia è caratterizzata da una profonda sensibilità per le ingiustizie sociali e politiche, ma anche da una straordinaria capacità di trasformare il dolore in arte. Opere come *"Memoria di un albero"* e *"Il libro delle domande"* esplorano l'esperienza palestinese attraverso simbolismi evocativi e una lingua lirica che tocca il cuore dei lettori. Le sue parole diventano un mezzo per rivendicare l'esistenza e la dignità del popolo palestinese, trasformando la sofferenza in un appello alla giustizia e alla libertà (Darwish, 1995).

Inoltre, la diffusione del Corano e degli Hadith (detti e azioni del Profeta Muhammad) giocò un ruolo cruciale nella modellazione delle opinioni pubbliche. Le comunità musulmane si riunivano per discutere e interpretare questi testi sacri, creando un forum per il dibattito su questioni morali e sociali. Questa interazione non solo incoraggiava la riflessione critica, ma anche la costruzione di una coscienza collettiva, in cui i valori islamici venivano assimilati e adattati alle circostanze locali (Armstrong, 2006). La retorica religiosa era spesso utilizzata per giustificare o contestare l'autorità politica, mostrando come la religione fungesse da strumento di mobilitazione sociale. Durante periodi di crisi o cambiamento, come le invasioni o le guerre civili, i leader religiosi usavano il linguaggio religioso per chiamare alla resistenza o alla riforma, influenzando notevolmente l'opinione pubblica e la sua capacità di agire (Armstrong, 2006). In questo contesto, i discorsi religiosi diventavano un modo per affrontare questioni politiche contemporanee, come l'ingiustizia sociale, la corruzione e l'oppressione. Ad esempio, il movimento dei Fratelli Musulmani in Egitto ha sfruttato la retorica islamica per mobilitare le masse contro il regime, enfatizzando l'importanza della giustizia sociale e dell'integrità morale (Bennison, 2010). Ciò dimostra come la religione,

lungi dall'essere un elemento isolato, si intrecci profondamente con le dinamiche politiche e sociali, contribuendo alla formazione di una coscienza collettiva.

L'arrivo delle potenze coloniali nel mondo arabo nel XIX secolo rappresentò un punto di svolta decisivo per la formazione dell'opinione pubblica. Le potenze coloniali, come la Francia e la Gran Bretagna, non solo imposero strutture politiche e amministrative, ma cercarono anche di influenzare la cultura e i valori delle società colonizzate. Tale processo di colonialismo culturale comportò una reazione significativa da parte delle popolazioni locali, che cominciarono a sviluppare un senso di identità nazionale e di opposizione al dominio straniero (Hanna, 2005). Il colonialismo non colpì solo le strutture politiche, ma minacciò anche le tradizioni culturali e religiose delle società arabe. Le potenze coloniali, nel loro tentativo di "civilizzare" le popolazioni locali, cercarono di eradicare molte delle pratiche culturali tradizionali. Tuttavia, questa ingerenza portò a una risposta contraria, in cui le popolazioni iniziarono a rivalutare le proprie identità culturali e a riappropriarsi delle loro tradizioni. Intellettuali e attivisti locali iniziarono a promuovere un ritorno alle radici culturali e religiose, sottolineando l'importanza della lingua araba e delle tradizioni islamiche come elementi centrali dell'identità nazionale (Hanna, 2005). La retorica del nazionalismo, che enfatizzava l'unità araba e l'autodeterminazione, divenne un elemento cruciale nella formazione dell'opinione pubblica. Movimenti nazionalisti, come quelli in Egitto e in Siria, emersero come risposte alle ingerenze coloniali e furono fortemente influenzati dai principi della libertà e dell'autodeterminazione. La figura di intellettuali come *Michel Aflaq*, fondatore del *Ba'ath*, dimostrò come il pensiero politico arabo fosse plasmato dalla necessità di rispondere alle sfide coloniali e alla crescente consapevolezza delle ingiustizie (Hanna, 2005).

Gli intellettuali e i leader nazionalisti utilizzarono il discorso pubblico per mobilitare le masse contro le potenze coloniali, sfruttando i mezzi di comunicazione disponibili per diffondere idee e sentimenti nazionalisti (Hanna, 2005). La letteratura e la stampa divennero strumenti vitali per la diffusione di queste idee, creando un clima di crescente consapevolezza sociale e politica. Giornali e riviste, come *Al-Ahram* in Egitto, giocarono un ruolo cruciale nel diffondere il messaggio nazionalista e nell'incoraggiare il dibattito pubblico su questioni di giustizia e autodeterminazione (Mohamed & Douai, 2021). Infatti, L'introduzione dei media stampati nel XIX secolo segnò un cambiamento radicale nel panorama del discorso pubblico nel mondo arabo.

La stampa, inizialmente adottata da intellettuali e riformatori, divenne un mezzo fondamentale per la diffusione di idee e informazioni, trasformando il modo in cui le comunità arabe comunicavano e interagivano con il mondo. Con l'emergere di giornali, riviste e opuscoli, si creò un nuovo spazio per il dibattito pubblico, in cui si potevano affrontare questioni di rilevanza sociale e politica, liberando così le voci di coloro che prima erano esclusi dalla conversazione pubblica (El-Nawawy & Iskandar, 2002). La stampa non solo facilitò la diffusione delle idee nazionaliste, ma contribuì anche all'emergere di una nuova classe di lettori e pensatori critici. Riviste come *Al-Hilal* e *Al-Muqtataf* giocarono un ruolo cruciale nell'educare il pubblico, affrontando tematiche di grande attualità e promuovendo il dibattito su questioni sociali, politiche e culturali. Questi mezzi di comunicazione, attraverso articoli, saggi e dibattiti, permisero un'interazione tra diverse opinioni e punti di vista, contribuendo così alla formazione di un'opinione pubblica più consapevole e articolata (El-Nawawy & Iskandar, 2002). La diffusione della stampa si accompagnò anche a una crescente alfabetizzazione, che aprì la porta a un pubblico più ampio. Non solo le élite intellettuali, ma anche le classi medie e basse iniziarono a consumare contenuti stampati, creando un panorama di lettori più variegato e impegnato. Questo processo di

democratizzazione dell'informazione fu essenziale per il rafforzamento del sentimento nazionalista, poiché le idee di libertà, autodeterminazione e unità araba cominciarono a trovare spazio e risonanza tra le masse (Hanna, 2005). La letteratura, anche, servì a esprimere le frustrazioni e le speranze delle popolazioni locali. Scrittori come *Naguib Mahfouz* e *Tawfiq al-Hakim* utilizzarono le loro opere per esplorare tematiche legate all'identità nazionale e alla critica del colonialismo, contribuendo a una narrazione condivisa che favoriva la consapevolezza collettiva e l'unità contro le potenze occupanti (Mahfouz, 1988).

Inoltre, i movimenti nazionalisti sfruttarono la retorica del risveglio arabo e della rinascita culturale per mobilitare le masse. Le manifestazioni pubbliche, le conferenze e i dibattiti divennero piattaforme fondamentali per la diffusione del nazionalismo. Intellettuali e attivisti organizzarono eventi e incontri per discutere le ingiustizie del colonialismo e per promuovere l'unità araba come risposta alla divisione imposta dalle potenze coloniali (Hanna, 2005). Questi eventi pubblici non solo contribuirono a formare un'opinione pubblica consapevole, ma crearono anche reti di solidarietà tra le diverse comunità arabe. La nozione di rinascimento arabo, o *Nahda*, rappresentò un'importante corrente intellettuale e culturale che emerse alla fine del XIX secolo e che enfatizzava la necessità di rinnovare le società arabe in risposta all'influenza occidentale e alle ingerenze coloniali. Gli intellettuali arabi iniziarono a rivalutare le proprie tradizioni culturali e storiche, cercando di recuperare un senso di orgoglio e identità collettiva (Amin, 1999). Tale movimento non si limitava solo alla letteratura e all'arte, ma abbracciava anche questioni politiche, sociali ed economiche. Le idee di progresso e modernizzazione si fusero con il nazionalismo, creando una narrazione che incoraggiava le popolazioni arabe a lottare per la propria autonomia e dignità. Le riviste culturali e i giornali divennero veicoli per le idee di rinnovamento e unità, sostenendo che

solo attraverso la collaborazione tra le varie nazioni arabe si sarebbe potuto resistere all'oppressione coloniale (Khalidi, 2010).

Le manifestazioni pubbliche divennero eventi cruciali per la mobilitazione politica e la formazione dell'opinione pubblica. Durante queste occasioni, gli oratori nazionalisti usavano il potere della parola per infiammare gli animi e promuovere un messaggio di resistenza. I temi del sacrificio e della lotta per la libertà divennero centrali, con figure di spicco che richiamavano l'unità e la solidarietà tra i popoli arabi. Tali eventi non solo rinvigorivano lo spirito nazionalista, ma fungevano anche da catalizzatori per l'azione collettiva (Hanna, 2005). Le conferenze e i dibattiti si svolgevano spesso in contesti accademici o culturali, ma erano accessibili a un pubblico più ampio, incoraggiando la partecipazione dei cittadini comuni. Tali spazi di discussione promuovevano un dialogo critico su questioni di giustizia sociale, democrazia e autodeterminazione, contribuendo così a una coscienza pubblica sempre più attiva (Hanna, 2005). La crescente consapevolezza della necessità di una risposta unificata al colonialismo portò alla formazione di organizzazioni politiche e culturali, che avrebbero avuto un impatto duraturo sulla storia politica della regione. Queste organizzazioni non solo univano intellettuali e attivisti, ma anche cittadini comuni, creando una rete di supporto e solidarietà che attraversava le frontiere nazionali. Gruppi come il *Partito Nazionalista Arabo* e il *Partito Ba'ath* emersero come espressioni organizzate del desiderio di unità e di libertà, perseguendo obiettivi comuni e mobilitando risorse umane e materiali per la causa nazionalista (Hanna, 2005). Queste organizzazioni servirono anche come piattaforme per la formazione e la diffusione delle idee nazionaliste, creando spazi per il dibattito e l'interazione tra diverse correnti di pensiero politico. Inoltre, l'interconnessione tra i movimenti nazionalisti in diverse parti del mondo arabo contribuì a creare un senso di appartenenza a una comunità più ampia. Le collaborazioni tra intellettuali, politici e attivisti di paesi diversi rafforzarono l'idea che la lotta contro il

colonialismo non fosse solo una questione nazionale, ma un'opera collettiva di liberazione araba. Questa solidarietà interaraba si manifestò in eventi come il *Congresso Arabo* del 1920, che riunì rappresentanti di diverse nazioni arabe per discutere strategie comuni di resistenza e promozione dell'unità (Hanna, 2005).

### **2.1.2. I FONDAMENTI STORICI DELL'OPINIONE PUBBLICA NELL'IRAN**

La nozione di “opinione pubblica”, intesa come un sentimento collettivo di una popolazione in merito a questioni di interesse comune, si è evoluta in modo unico e complesso in Iran, influenzata da fattori storici, religiosi e sociali.

Durante il periodo Qajar<sup>5</sup>, le prime manifestazioni di un'opinione pubblica organizzata iniziarono a prendere forma, sebbene in un contesto ancora limitato e circoscritto alle élite intellettuali e religiose. Tali gruppi iniziarono a discutere apertamente questioni centrali come la governance, la giustizia e la sovranità nazionale, anticipando una più ampia partecipazione della popolazione. La diffusione della stampa, introdotta in Iran negli anni Quaranta dell'Ottocento, rappresentò un catalizzatore cruciale per l'evoluzione dell'opinione pubblica in quel periodo, offrendo un mezzo per la circolazione di idee riformiste e nazionaliste (Abrahamian, 1982). Un esempio significativo è il giornale *Qanun*, pubblicato da Mirza Malkom Khan, un intellettuale riformista e diplomatico che utilizzò la stampa per promuovere idee liberali e costituzionali. *Qanun* si distinse per il suo linguaggio chiaro e

---

<sup>5</sup> Il periodo Qajar, che si estende tra il 1789 e il 1925, rappresenta un'era cruciale nella storia dell'Iran, caratterizzata da un consolidamento della monarchia centrale, un'instabilità politica interna e un crescente coinvolgimento delle potenze straniere. Durante questo periodo, emersero anche movimenti riformisti e nazionalisti che iniziarono a interrogarsi sulla governance, sulla giustizia sociale e sulla sovranità nazionale, elementi che avrebbero poi giocato un ruolo fondamentale nella successiva Rivoluzione Costituzionale del 1906.

accessibile, mirato a sensibilizzare le classi media urbane sulle problematiche politiche e sociali del tempo, criticando al contempo l'autocrazia Qajar e le ingerenze straniere (Abrahamian, 1982, Bayat, 2000). La sua pubblicazione fuori dai confini iraniani, per aggirare la censura, evidenzia la crescente tensione tra le istanze di riforma provenienti dall'interno della società e le strutture di potere tradizionali (Bayat, 2000).

Parallelamente, anche altri giornali e pamphlet del periodo, spesso finanziati dalla diaspora iraniana o pubblicati clandestinamente, contribuirono a costruire una sorta di "sfera pubblica" in cui le idee circolavano nonostante le restrizioni imposte dal regime (Bayat, 2000). La stampa divenne così uno strumento non solo di comunicazione ma anche di mobilitazione, gettando le basi per una più ampia partecipazione collettiva nelle decadi successive. Tali sviluppi, pur limitati nel loro impatto immediato, segnarono una trasformazione significativa nel panorama politico e culturale dell'Iran. La graduale articolazione di un'opinione pubblica iniziò a esercitare pressioni sul sistema monarchico, preparando il terreno per gli eventi di maggiore portata, come la Rivoluzione Costituzionale del 1906, che avrebbe visto la partecipazione diretta e organizzata di diversi segmenti della società iraniana (Martin, 2005).

La Rivoluzione Costituzionale del 1906 rappresentò un momento fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica iraniana, dando origine al primo parlamento nazionale e all'adozione di una costituzione. Tale movimento fu alimentato sia dalle crescenti pressioni delle potenze coloniali europee sia dalle profonde ingiustizie interne, rivelando la crescente consapevolezza collettiva della necessità di instaurare limiti all'autorità assoluta dello Scià (Bayat, 2000). La rivoluzione emerse come un terreno di confronto dove la domanda di rappresentanza politica si intrecciava con questioni di giustizia sociale e diritti civili, creando un'importante sfera pubblica in cui le voci delle élite intellettuali, dei religiosi e dei

rappresentanti della società civile iniziarono a giocare un ruolo significativo nella governance del paese. Tuttavia, la Rivoluzione mise in evidenza le divisioni interne tra diverse fazioni della società iraniana. Mentre alcuni gruppi sostenevano un sistema laico basato sui principi occidentali, altri cercavano un sistema in cui l'autorità religiosa avesse un ruolo centrale nel governo. Tale conflitto tra approcci laici e religiosi influì profondamente sulla struttura politica e sociale dell'Iran, gettando le basi per future dinamiche interne e regionali.

Oltre a ciò, la dinastia Pahlavi<sup>6</sup> rappresentò, anche essa, un periodo cruciale nella storia dell'opinione pubblica in Iran, caratterizzato da un processo di modernizzazione e da riforme sociali e culturali che, pur mirando a portare progresso e sviluppo, determinarono profondi cambiamenti nella struttura della sfera pubblica. Durante il regno di Mohamed Reza Pahlavi, il regime cercò di creare una società moderna e industrializzata, ma al contempo mantenne un controllo rigoroso sulla comunicazione e sulla rappresentazione sociale, vedendo l'opinione pubblica come un possibile pericolo alla propria stabilità politica e al proprio potere assoluto (Katouzian, 2004).

Il regime Pahlavi implementò diverse iniziative volte a modernizzare l'Iran, come l'introduzione delle istituzioni educative moderne, l'apertura delle università e la promozione delle tecnologie industriali. Tali spazi pubblici erano visti come strumenti cruciali per la formazione di una nuova classe istruita e sviluppata che potesse contribuire al progresso economico e sociale del paese (Katouzian, 2004). Tuttavia, la natura autoritaria del regime comportò anche un severo controllo su questi ambienti. La censura dei media e la repressione del dissenso erano pratiche sistematiche e finalizzate a prevenire qualsiasi forma di opposizione politica o critica sociale. I giornali, la radio e la televisione erano

---

<sup>6</sup> La dinastia Pahlavi fu una famiglia regnante iraniana che governò l'Iran dal 1925 al 1979, caratterizzata da tentativi di modernizzazione e riforme sociali sotto il regno di Reza Shah Pahlavi e Mohammad Reza Pahlavi.

sottoposti a controlli rigidi, e qualsiasi contenuto considerato sovversivo veniva eliminato e distorto (Katouzian, 2004). Nonostante queste restrizioni, la censura e il controllo sui mezzi di comunicazione ebbero un effetto paradossale sulla popolazione iraniana. Da un lato crearono un vuoto informativo in cui circolavano voci e teorie non ufficiali, alimentando un senso di insoddisfazione sociale e di alienazione. D'altro lato, contribuirono a radicalizzare le idee tra alcuni gruppi della popolazione, creando una nuova consapevolezza politica e sociale. La repressione del dissenso portò molti individui a cercare forme di organizzazione clandestina e attività intellettuali alternative, dando così vita a movimenti di opposizione che avrebbero poi giocato un ruolo cruciale nella Rivoluzione iraniana del 1979 (Katouzian, 2004).

La Rivoluzione Islamica del 1979 rappresentò un punto di svolta fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica in Iran, segnando un passaggio cruciale da una società dominata da un regime autocratico a un sistema teocratico centralizzato. Tale rivoluzione non fu solo un movimento politico, ma anche sociale e culturale, che unì vari segmenti della popolazione iraniana attraverso sentimenti religiosi, anti-imperialisti e anti-autoritari (Keddie, 2006). L'opinione pubblica emerse come forza determinante nel rovesciamento dello Shah Mohammad Reza Pahlavi, indicando la capacità della società iraniana di organizzarsi e di mobilitarsi contro un potere consolidato.

L'ascesa del regime teocratico guidato dalla figura della Guida Suprema introdusse un sistema di controllo rigoroso sull'opinione pubblica, in cui la fedeltà religiosa e politica diventò un criterio fondamentale per l'appartenenza sociale e culturale. Il regime utilizzò sia strumenti tradizionali sia moderni per modellare e controllare il discorso pubblico. Ad esempio, i sermoni del venerdì nelle moschee divennero uno spazio cruciale in cui si diffondevano messaggi ideologici e si consolidava il sostegno al regime, grazie alla figura

influyente degli ayatollah (Keddie, 2006). Tale sistema religiosa fornì un punto di convergenza tra l'identità religiosa e politica, creando una struttura sociale basata sulla solidarietà comunitaria e sulla conformità religiosa. Parallelamente, il regime implementò strumenti mediatici moderni come la televisione e la stampa controllata dallo Stato, per influenzare l'opinione pubblica in modo più ampio e diretto. La televisione iraniana, ad esempio, è stata utilizzata per trasmettere programmi educativi, notizie e propaganda politica, costruendo un'immagine del governo come garante della stabilità e della sovranità nazionale (Keddie, 2006).

Nonostante il controllo statale, l'opinione pubblica iraniana continuò a evolvere e a manifestarsi in modi diversi. Movimenti sociali e proteste, come quelle post-elezioni del 2009 e altre manifestazioni interne, hanno dimostrato che l'opinione pubblica iraniana è un'entità dinamica e resiliente (Murray, 2014). Tali eventi hanno evidenziato la tensione persistente tra la fedeltà al regime e la richiesta di riforme, giustizia sociale e libertà politica.

## **2.2. LA STORIA DELLA PROPAGANDA NEL MONDO ARABO E NELL'IRAN**

La storia della propaganda nel mondo arabo è un fenomeno complesso che si intreccia con eventi storici, movimenti sociali, e dinamiche culturali. Essa si è evoluta attraverso varie fasi, dalla tradizione orale alle moderne forme di comunicazione, influenzando profondamente l'opinione pubblica e le identità nazionali.

Prima dell'avvento della stampa e dei media moderni, gli *hakawati*, ovvero i narratori orali, svolsero un ruolo cruciale nella trasmissione di storie, valori e norme sociali. Operarono in spazi pubblici come mercati e caffè, dove radunarono i cittadini per ascoltare racconti che mescolavano intrattenimento e istruzione. Gli *hakawati* usarono spesso storie

mitologiche, religiose e storiche per trasmettere concetti morali e politici. Le loro narrazioni riflettevano le tensioni sociali del tempo e si modellarono secondo gli interessi del pubblico o delle autorità. In molti casi, agirono come strumenti di propaganda per le élite dominanti (Hanna, 2005). Durante il dominio ottomano, ad esempio, gli *hakawati* furono spesso impiegati per glorificare le imprese militari del sultano e rafforzare il senso di lealtà verso l'impero. Raccontarono racconti epici basati sulle gesta dei sultani ottomani e dei loro generali per promuovere l'idea dell'impero come difensore dell'Islam e protettore delle terre sacre (Kafadar, 1995). Tuttavia, durante il periodo del mandato francese in Siria, gli *hakawati* giocarono un ruolo cruciale nel raccontare storie di resistenza e lotta per l'indipendenza. Uno degli esempi più celebri fu la narrazione delle gesta di figure come *Sultan al-Atrash*, leader della rivolta drusa contro il dominio francese negli anni '20. Gli *hakawati* narravano le sue imprese eroiche in modo esaltante, stimolando il senso di orgoglio nazionale e incitando le masse alla resistenza contro l'oppressione coloniale, alimentando il desiderio di libertà e incoraggiando il popolo a unirsi contro il dominio straniero (Hanna, 2005).

Antarah ibn Shaddad, poeta e guerriero dell'era preislamica, fu un altro esempio iconico nelle storie raccontate dagli *hakawati*. Le sue gesta eroiche e il suo coraggio furono usati per rappresentare l'ideale dell'eroe arabo invincibile, che lotta per l'onore e la giustizia. Durante i periodi di conflitto e tensioni politiche, le storie di Antarah venivano riadattate per riflettere le lotte contemporanee contro l'occupazione straniera o contro l'ingiustizia sociale. Infatti, la sua figura venne utilizzata come simbolo di resistenza e come strumento per motivare il pubblico a combattere per i propri diritti (Hanna, 2005). Esattamente come la figura di Saad Zaghlul, leader del movimento nazionalista egiziano. Durante la lotta per l'indipendenza dell'Egitto contro il dominio britannico all'inizio del XX secolo, Saad Zaghlul divenne un tema centrale per molti *hakawati*. Essi raccontavano le sue lotte per la libertà

del popolo egiziano, esaltandolo come un eroe popolare. Attraverso queste narrazioni, gli *hakawati* mobilitarono il sentimento patriottico e fornirono una legittimazione culturale alla lotta per l'indipendenza. Ciò contribuì a unire diverse classi sociali e a promuovere un senso di unità nazionale (Sayigh, 1997). Un altro esempio significativo dell'uso propagandistico degli *hakawati* si vide durante la Rivolta Araba del 1916, quando diverse tribù arabe si ribellarono contro l'Impero Ottomano. Gli *hakawati* raccontarono storie di coraggio e sacrificio, focalizzandosi sugli eroi locali come lo sharif Hussein bin Ali e suo figlio, l'emiro Faysal, che guidarono la rivolta (Sayigh, 1997).

Sebbene il ruolo degli *hakawati* diminuì con l'avvento della stampa, della radio e della televisione, il loro impatto continuò a manifestarsi nel corso del XX secolo. Con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, la tradizione orale degli *hakawati* non scomparve, ma si adattò ai nuovi contesti, dimostrando la sua resilienza e capacità di trasformazione. Infatti, le loro narrazioni orali mantennero una notevole rilevanza, specialmente durante i conflitti che attraversarono il mondo arabo, come le guerre di indipendenza e le lotte anticoloniali (Hanna, 2005). Durante questi conflitti, gli *hakawati* rinnovarono il loro ruolo di narratori della resistenza, utilizzando le loro storie per ispirare il coraggio e mobilitare le comunità. Le loro narrazioni erano mezzi di propaganda popolare che riuscivano a unire diverse generazioni sotto ideali comuni, come la libertà e la giustizia sociale. La figura dell'eroe, ricorrente nelle narrazioni tradizionali, fu spesso riadattata per rappresentare i leader della resistenza contro il dominio coloniale o le ingiustizie interne, come nel caso delle storie sui leader della rivolta araba o della resistenza palestinese. Nel corso del XX secolo, l'impatto delle narrazioni orali si fece sentire anche nell'ambito della propaganda statale. Leader come Gamal Abdel Nasser in Egitto sfruttarono la retorica popolare per galvanizzare il pubblico e consolidare il consenso. Sebbene utilizzassero principalmente mezzi di comunicazione moderni, come la radio e la televisione, essi integrarono elementi della tradizione degli *hakawati* nelle loro

campagne, attingendo a un repertorio di storie collettive e simboli nazionalisti che avevano radici profonde nella cultura araba. Questa fusione tra la tradizione e i nuovi media permise alla propaganda di raggiungere un pubblico più vasto, mantenendo al tempo stesso il richiamo emozionale e culturale della narrazione orale (Hanna, 2005).

Durante l'era ottomana, la propaganda divenne uno strumento essenziale per il mantenimento del potere su un impero vasto e diversificato, composto da una molteplicità di etnie, religioni e lingue. Le autorità ottomane dovettero far fronte a numerose sfide politiche e sociali e utilizzarono la propaganda come mezzo per legittimare il proprio governo e mantenere l'unità all'interno dell'impero. Attraverso la celebrazione di eventi pubblici e la diffusione di manifesti, il sultano veniva presentato come il difensore dell'Islam e il leader legittimo non solo per i musulmani, ma per tutte le comunità dell'impero. Tale immagine del sultano come protettore e guida spirituale veniva rafforzata tramite la retorica della sua connessione diretta con il Profeta e della sua responsabilità di mantenere l'ordine islamico (Kafadar, 1995). Infatti, un aspetto chiave della propaganda ottomana fu l'uso della religione per sostenere il potere del sultano, soprattutto nei paesi arabi. In questi paesi, dove l'identità islamica era centrale, la propaganda dipingeva il sultano come il *califfo* dell'Islam, una figura unificatrice in grado di superare le divisioni etniche e linguistiche. La costruzione di moschee, la promozione della *sharia* come base del diritto imperiale e la partecipazione attiva del sultano ai pellegrinaggi religiosi erano strumenti simbolici usati per rafforzare il legame tra il potere politico e quello religioso (Kafadar, 1995).

Durante i conflitti che minacciavano la stabilità dell'impero, come le guerre balcaniche e le insurrezioni arabe, la propaganda ottomana si intensificò ulteriormente, assumendo un tono più nazionalista e militarista. Le autorità ottomane cercarono di mobilitare le masse attraverso una retorica che presentava la difesa del territorio come un dovere sacro per tutti

i sudditi musulmani. In questo contesto, le guerre non venivano descritte solo come battaglie per la sopravvivenza politica dell'impero, ma anche come crociate religiose per proteggere l'Islam contro le forze cristiane o secolari che minacciavano di frammentare il mondo musulmano (Kafadar, 1995). Successivamente, l'uso della propaganda divenne particolarmente importante con l'avanzare del declino dell'impero e l'aumento del nazionalismo tra le diverse popolazioni soggette. La stampa e i manifesti venivano utilizzati per esaltare le vittorie militari ottomane, minimizzare le sconfitte e promuovere l'immagine di un impero ancora forte e unito.

L'arrivo delle potenze coloniali nel XIX secolo segnò un cambiamento radicale nella storia della propaganda nel mondo arabo. L'imposizione di strutture politiche e amministrative da parte di potenze come la Francia e la Gran Bretagna non fu solo un processo di conquista territoriale, ma anche una forma di colonialismo culturale. Tali imperi cercarono di influenzare profondamente i valori, le credenze e le pratiche delle società arabe, introducendo modelli culturali e ideologici occidentali con l'obiettivo di legittimare il loro dominio. Infatti, la propaganda coloniale dipingeva la presenza europea come una missione civilizzatrice, promuovendo l'idea che i colonizzatori avrebbero portato modernizzazione e progresso alle popolazioni locali considerate "arretrate" (Sayigh, 1997). Tuttavia, queste narrazioni coloniali non furono accettate passivamente. In risposta, emersero movimenti nazionalisti che si opposero al dominio straniero utilizzando la propaganda come strumento principale per mobilitare le masse contro il colonialismo. Gli intellettuali e i leader nazionalisti svolsero un ruolo cruciale in questo processo, spesso attingendo alle tradizioni locali per creare una narrativa alternativa che esaltava la storia, la cultura e l'identità araba, contrapponendosi ai tentativi coloniali di cancellare o marginalizzare tali valori (Sayigh, 1997). Un esempio emblematico fu il movimento nazionalista in Egitto, dove figure come Gamal Abdel Nasser usarono la propaganda con

grande efficacia. Nasser comprese l'importanza dei media come veicolo di diffusione di idee e sentimenti anticoloniali. La radio, in particolare, divenne uno strumento fondamentale nella sua strategia di mobilitazione delle masse. Con la sua stazione radio *Sawt al-Arab* (La Voce degli Arabi), Nasser riuscì a raggiungere non solo il pubblico egiziano, ma anche le popolazioni di altri paesi arabi, diffondendo messaggi di libertà, autodeterminazione e unità araba. La radio non solo trasmetteva discorsi politici, ma diffondeva anche musica e contenuti culturali che rafforzavano un senso di identità condivisa (Sayigh, 1997).

Con l'introduzione della radio e della televisione nel XX secolo, il controllo delle informazioni divenne un campo di battaglia essenziale per i regimi e i movimenti di opposizione. La radio, in particolare, divenne un mezzo potentissimo per la propaganda politica. Tuttavia, con l'avvento della televisione, il potenziale di mobilitazione delle masse attraverso la propaganda visiva divenne evidente. Le trasmissioni televisive di discorsi politici, eventi pubblici e programmi educativi contribuirono a plasmare la coscienza pubblica e rafforzarono il controllo dello Stato sulla narrazione politica. Negli anni '70 e '80, molti regimi arabi utilizzarono la televisione per promuovere un'immagine ufficiale dello Stato come difensore del benessere pubblico e della stabilità nazionale. La propaganda televisiva enfatizzava l'unità nazionale e l'autorità dei governi, contrastando le voci di dissenso attraverso la censura e il controllo delle notizie (Anderson, 2008). Negli ultimi decenni, l'avvento di Internet e dei social media ha rivoluzionato il panorama della propaganda nel mondo arabo, introducendo nuove dinamiche di partecipazione pubblica e di manipolazione dell'informazione. Infatti, la Primavera Araba rappresenta un punto di svolta nell'uso dei social media come strumento di mobilitazione e protesta. Piattaforme come Facebook, Twitter e YouTube hanno permesso agli attivisti di coordinare manifestazioni, diffondere informazioni in tempo reale e condividere immagini e video di abusi e repressioni da parte dei regimi. Tali strumenti digitali hanno giocato un ruolo chiave nel creare una

consapevolezza globale dei movimenti di protesta e nel generare sostegno internazionale (Castells, 2015). Tuttavia, il panorama della propaganda contemporanea è estremamente complesso e sfaccettato. Se da un lato Internet ha offerto nuove opportunità per l'espressione del dissenso e la diffusione di idee di libertà, dall'altro ha fornito agli Stati nuovi strumenti per manipolare l'opinione pubblica e mantenere il controllo narrativo. La propaganda moderna nel mondo arabo continua a evolversi, riflettendo le dinamiche mutevoli della comunicazione globale e della politica locale, e rimanendo uno degli strumenti più potenti nella costruzione dell'identità nazionale e nel mantenimento del potere politico.

### **2.3. LA NASCITA DELLE AUTOCRAZIE E IL RUOLO DELLA PROPAGANDA**

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, molti paesi arabi ottennero l'indipendenza dalle potenze coloniali, dando origine a nuove nazioni e a speranze di libertà e progresso. Tuttavia, in molti casi, queste speranze furono rapidamente soffocate dalla nascita di regimi autoritari. Leader come Gamal Abdel Nasser in Egitto, Hafez al-Assad in Siria e Muammar Gheddafi in Libia emersero come figure dominanti, promettendo modernizzazione e sviluppo, ma in realtà stabilirono sistemi politici caratterizzati da un controllo centralizzato e da una repressione sistematica delle opposizioni (Zayani, 2015). Tuttavia, La propaganda divenne un elemento cruciale per questi regimi, utilizzata per giustificare l'autoritarismo e presentare i leader come salvatori delle nazioni. Le tecniche propagandistiche variavano da manifesti e programmi televisivi a discorsi pubblici e cerimonie di stato, tutti volti a costruire una narrazione positiva intorno al regime e a minimizzare o oscurare le critiche.

I regimi totalitari nel mondo arabo crearono un culto della personalità attorno ai loro leader, utilizzando la propaganda per consolidare il loro potere e legittimare il loro dominio.

In Egitto, ad esempio, Nasser veniva presentato come l'eroe panarabista che guidava la lotta contro l'imperialismo occidentale. I media statali glorificavano le sue gesta, mentre le sue immagini venivano esposte in tutti gli spazi pubblici, enfatizzando il suo ruolo come figura centrale della nazione (Shahid, 2000). Allo stesso modo, in Siria, Hafez al-Assad sviluppava un culto della personalità che sottolineava la sua figura come il salvatore della nazione. I media controllati dallo stato propagavano storie sulla sua saggezza e determinazione nel preservare l'unità nazionale e la sovranità, creando una narrazione in cui il suo governo veniva visto come essenziale per la stabilità del paese (Shahid, 2000). In Libia, invece, Muammar Gheddafi si presentava come il leader rivoluzionario che liberava il popolo libico dal giogo imperialista. Attraverso la pubblicazione del "*Libro Verde*", Gheddafi diffondeva le sue idee politiche e sociali, mentre i media statali lo ritraevano come un pensatore innovativo e un eroe della giustizia sociale (Shahid, 2000). Mentre, in Iraq, Saddam Hussein si circondava di simboli di potere e grandezza. Le sue statue e ritratti adornavano le città, e i media statali enfatizzavano le sue conquiste, sia in ambito nazionale che internazionale. Le celebrazioni di massa, in cui il popolo manifestava il proprio sostegno, venivano organizzate per rafforzare l'immagine di Saddam come il leader invincibile che difendeva l'Iraq dagli attacchi esterni (Shahid, 2000).

Per consolidare il loro potere, i regimi autoritari implementarono un rigoroso controllo sui media, nazionalizzando le emittenti televisive e le testate giornalistiche per evitare la diffusione di informazioni non favorevoli. La censura e la repressione dei giornalisti critici divennero prassi comune, trasformando i media in strumenti di propaganda ufficiale (Lynch, 2011). In Egitto, ad esempio, il governo impose severe restrizioni sui contenuti che potevano essere trasmessi, e le televisioni private vennero costrette a seguire la linea editoriale imposta dal regime. La legge sulla stampa prevedeva pene severe per chiunque osasse criticare l'autorità, e molti giornalisti si trovarono in situazioni di pericolo, vivendo nel timore

di arresti o intimidazioni (Lynch, 2011). Inoltre, i regimi autoritari non solo esercitarono il controllo diretto sui media, ma investirono anche in campagne di propaganda per promuovere la propria ideologia. In Libia, il regime di Gheddafi utilizzò la televisione di stato per trasmettere programmi che esaltavano i suoi successi e demonizzavano i nemici politici, mentre in Siria, il governo di al-Assad si avvalese di video propagandistici per presentare un'immagine di stabilità e resistenza durante le crisi (Hanna, 2013). Tale sistema di propaganda e controllo mediatico non solo contribuì a mantenere il potere dei regimi, ma influenzò anche le percezioni pubbliche e la formazione delle opinioni. Gli elettori, privati di informazioni diversificate, si trovarono spesso incapaci di formarsi un'opinione critica e di valutare in modo obiettivo le azioni dei propri governanti, contribuendo a un clima di passività e conformismo (Lynch, 2011). Infatti, In molte nazioni del mondo arabo le elezioni si trasformarono in una mera formalità piuttosto che in un reale strumento di partecipazione popolare. Nei regimi autoritari, i cittadini non hanno la possibilità di votare in modo libero e giusto; le elezioni venivano organizzate in modo tale da garantire la vittoria dei leader al potere, che spesso ricevevano percentuali stratosferiche di voti, arrivando talvolta a sfiorare il 99%. I risultati elettorali, manipolati e controllati, non riflettevano mai la reale volontà del popolo, e le pratiche di frode elettorale divennero la norma. In Egitto, ad esempio, il regime di Hosni Mubarak utilizzò vari metodi per garantire la sua continuazione al potere, tra cui l'intimidazione degli elettori e il controllo dell'accesso ai seggi elettorali (Rugh, 2004).

Un altro aspetto fondamentale della propaganda totalitaria fu la demonizzazione dell'opposizione politica. I regimi utilizzarono strategie comunicative per etichettare gli oppositori come nemici dello stato, terroristi o agenti stranieri, impiegando una retorica che serviva a giustificare la repressione violenta e le violazioni dei diritti umani. Tale demonizzazione non solo mirava a delegittimare le voci dissenzianti, ma creava anche un clima di panico tra la popolazione, incoraggiando la conformità e riducendo la possibilità di

mobilitazione contro il regime. Inoltre, la demonizzazione degli oppositori servì anche a creare una divisione tra "noi" e "loro", rafforzando un senso di unità tra i sostenitori del regime. Tale processo di polarizzazione non solo marginalizzò le voci dissenzienti, ma portò anche a un'ulteriore radicalizzazione della società, rendendo difficile il dialogo e il compromesso. A tal proposito, In Tunisia, il regime di Zine El Abidine Ben Ali utilizzò la propaganda per presentare i dissidenti come estremisti islamici o agenti al servizio di potenze straniere. In Egitto, invece, il governo di Hosni Mubarak si avvale di simili tecniche di demonizzazione. Infatti, durante le manifestazioni di piazza Tahrir nel 2011, le autorità sostennero che i manifestanti erano manovrati da forze oscure, associandoli a gruppi terroristici e insinuando che le proteste avessero come obiettivo la destabilizzazione del paese. In Iran, il regime degli Ayatollah utilizzò la demonizzazione dell'opposizione come parte della sua strategia di controllo. Durante le manifestazioni post-elettorali del 2009, conosciute come il "Movimento Verde", il governo etichettò i manifestanti come "nemici dell'Islam" e "sionisti", dipingendo le loro richieste di riforma democratica come un attacco diretto alla religione e ai valori della nazione. Anche in Iraq, sotto il regime di Saddam Hussein, la propaganda giocò un ruolo cruciale nella demonizzazione degli oppositori politici. Saddam descrisse i dissidenti come traditori e agenti al servizio di potenze nemiche, utilizzando questa retorica per giustificare l'uso della forza contro di loro.

Tuttavia, negli ultimi decenni, il controllo statale sui media è stato messo in discussione dall'ascesa di piattaforme di contro-propaganda e giornalismo alternativo. L'avvento di Internet e dei social media ha permesso la nascita di nuove forme di comunicazione che bypassano le istituzioni governative, creando spazi per la libertà di espressione e per la circolazione di narrazioni alternative. Durante la Primavera Araba del 2011, ad esempio, i social media hanno svolto un ruolo cruciale nella diffusione di informazioni non filtrate,

documentando le proteste e le violenze statali in tempo reale e fornendo una piattaforma ai cittadini per mobilitarsi contro i regimi autoritari (Bennett & Segerberg, 2012).

## **2.4. L'IRAN TRA LA DIPLOMAZIA PUBBLICA E LA PROPAGANDA TRADIZIONALE**

Il politologo statunitense Joseph Nye definisce la diplomazia pubblica come una forma di *"soft power"* (Nye, 1990). Tale approccio si configura come un mezzo di seduzione attraverso il quale i governi, utilizzando vari canali e metodi, cercano di comunicare con l'opinione pubblica internazionale per ottenere il suo favore, influenzare la sua percezione e comportamento, e soddisfare così i propri interessi nazionali e internazionali. Secondo Nye, oltre al *"hard power"*, inteso come potere militare, gli stati dovrebbero impegnarsi attivamente per attrarre l'attenzione dell'opinione pubblica straniera (Nye, 1990). La diplomazia pubblica comprende una vasta gamma di attività, tra cui scambi culturali, programmi educativi e altre iniziative mirate a costruire relazioni e a promuovere un'immagine positiva.

D'altra parte, il politologo britannico Mark Leonard propone una classificazione della diplomazia pubblica in tre dimensioni distinte (Leonard, et, al,2002). La prima dimensione riguarda le forme tradizionali di comunicazione quotidiana, come discorsi ufficiali, comunicati stampa e apparizioni nei media, che mirano a ottenere sostegno, promuovere gli interessi, i valori e le politiche di un determinato paese. Questi strumenti servono a plasmare la narrazione pubblica e a rafforzare la posizione di uno stato nel contesto internazionale. La seconda dimensione si concentra sulla costruzione di relazioni e reti con gli stakeholder esteri, che includono governi, organizzazioni della società civile, imprese e individui influenti. Tale dimensione è cruciale per stabilire alleanze strategiche e promuovere

una cooperazione efficace, nonché per facilitare il dialogo e la comprensione reciproca tra culture e nazioni diverse. Tuttavia, la creazione di tali legami richiede un investimento significativo in tempo e risorse, poiché le relazioni personali possono essere determinanti nel rafforzare la fiducia e l'affinità tra i paesi. La terza dimensione, invece, evidenzia l'importanza di ascoltare e comprendere le prospettive, le preoccupazioni e gli interessi dell'opinione pubblica estera. Tale approccio implica l'esecuzione di ricerche approfondite, la raccolta di feedback e l'impegno in una comunicazione bidirezionale, con l'obiettivo di sviluppare relazioni durature e significative con il pubblico internazionale. Infatti, in un mondo sempre più interconnesso, la capacità di un paese di adattare la propria strategia comunicativa in base alle esigenze e alle percezioni altrui è essenziale per il successo della diplomazia pubblica. Oltre a questi sforzi diretti da parte dei governi, esiste anche una forma di diplomazia pubblica indiretta, che merita attenzione. Questa si manifesta attraverso l'influenza culturale veicolata da media globali, come la cultura americana diffusa da Hollywood e dai fast food come McDonald's. Tali simboli culturali non solo rappresentano l'immagine degli Stati Uniti nel mondo, ma contribuiscono anche a plasmare le opinioni e le percezioni di milioni di persone, spesso al di fuori del controllo diretto delle istituzioni governative.

Concentrandosi in modo specifico sulla Repubblica Islamica dell'Iran, è possibile osservare come il regime, descritto nel 2006 dall'amministrazione di George W. Bush come un regime "tirannico" e una delle principali preoccupazioni internazionali a causa del suo controverso programma nucleare, abbia cercato di esercitare una forma attiva di soft power, ovvero di diplomazia pubblica, al fine di conquistare l'opinione pubblica estera (Burns & Eltham, 2009). Charles Tilly, sociologo statunitense, caratterizza l'Iran come un regime "*high capacity non-democratic*" (Burns & Eltham, 2009), evidenziando così la sua capacità di mobilitare risorse e implementare strategie di comunicazione che mirano a plasmare la

percezione internazionale. In questo contesto, il regista americano di origine iraniana Hamid Naficy sottolinea l'importanza della diplomazia pubblica per il regime iraniano, evidenziando il ruolo cruciale del cinema come strumento di comunicazione (Naficy, 2011). Naficy sostiene che i media iraniani, nell'ambito della loro strategia di diplomazia pubblica, si rivolgono a due gruppi principali: da un lato, l'Occidente e gli Stati Uniti, e dall'altro, la diaspora iraniana e gli espatriati. L'obiettivo di tale approccio è quello di delegittimare le narrazioni avverse e promuovere una visione positiva del regime iraniano, utilizzando il cinema come mezzo per raccontare storie che sfidano gli stereotipi e le rappresentazioni negative prevalenti. In aggiunta, l'esperto di politica iraniana Rajae Farhang mette in evidenza l'importanza della diplomazia pubblica all'interno della politica estera dell'Iran, sostenendo che tale strategia deve essere compresa nel contesto della dottrina khomeiniana e della tendenza a esportare la rivoluzione, come proposto dall'Ayatollah Khomeini, fondatore della Repubblica Islamica (Rajae, 1983). Tale approccio implica non solo la diffusione di ideali e valori dottrinali sciiti, ma anche la promozione di un'immagine dell'Iran come leader della resistenza contro le ingerenze straniere e come faro di speranza per i movimenti ant imperialisti nella regione.

L'elemento culturale riveste un ruolo fondamentale nella diplomazia pubblica dell'Iran. Le élite iraniane considerano la cultura non solo come un patrimonio della civiltà, ma anche come un riflesso dei valori della rivoluzione islamica, che si basa su principi sciiti. Tale visione della cultura come strumento di legittimazione e comunicazione consente al regime di mantenere e rafforzare la propria identità nazionale e la propria narrativa ideologica. Infatti, la diplomazia culturale gioca un ruolo cruciale nella strategia di diplomazia pubblica dell'Iran, manifestandosi attraverso una vasta gamma di attività. Queste includono l'organizzazione di eventi culturali, festival, mostre d'arte, attività sportive e scambi accademici, che sono tutti volti a promuovere la cultura iraniana e a costruire ponti con le

altre nazioni. Attraverso tali iniziative, l'Iran non solo cerca di presentare un'immagine positiva di sé stesso, ma mira anche a creare spazi di dialogo e collaborazione con paesi e comunità che condividono valori simili o che sono interessati alla cultura persiana. Tuttavia, è importante notare che questa diplomazia culturale è strettamente legata alla dottrina sciita. La promozione dei valori e delle tradizioni sciite non è solo un elemento identitario, ma è anche vista come un modo per diffondere l'ideologia della rivoluzione e per affermare l'importanza dell'Iran come leader nella comunità sciita globale (Tiedeman, 2005).

Anche i media, sia tradizionali che moderni, giocano un ruolo cruciale nella diplomazia pubblica dell'Iran, contribuendo a far sentire la voce iraniana al pubblico internazionale. Infatti, i media sono utilizzati per comunicare l'interpretazione iraniana degli eventi regionali e globali, influenzando così le percezioni esterne. Un attore chiave in questo contesto è l'Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), che opera in 45 paesi e in 25 lingue, compreso un sito web disponibile in 24 lingue, tra cui l'inglese, il tedesco e l'ebraico (Tiedeman, 2005). Secondo il sito ufficiale dell'IRIB, i principali obiettivi della rete includono la promozione dell'agenda governativa, la preservazione dell'identità culturale e religiosa dell'Iran, la diffusione di informazioni e l'interazione con il pubblico esterno. Attraverso questi canali, l'IRIB non solo mira a informare, ma anche a educare e influenzare, riflettendo i valori e i principi della società sciita. Tale approccio multi-sfaccettato nella diplomazia culturale e nella comunicazione strategica sottolinea l'importanza di una narrazione coerente e potente, che possa sostenere gli interessi nazionali e costruire relazioni favorevoli con la comunità internazionale. Secondo Tiedeman, l'Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) incarna le attività della diplomazia pubblica iraniana, riflettendo due dimensioni della diplomazia pubblica come definite da Mark Leonard (Tiedeman, 2005). In primo luogo, l'Iran è attivamente impegnato nella diffusione quotidiana dei messaggi e delle notizie governative, sfruttando sia i media tradizionali che quelli digitali. Tale strategia consente al regime di

controllare la narrazione pubblica, presentando una versione degli eventi che sia favorevole ai suoi interessi e ai suoi valori. Attraverso notiziari, talk show e programmi di approfondimento, l'IRIB funge da megafono per le politiche governative, cercando di influenzare l'opinione pubblica sia all'interno del paese che all'estero. In secondo luogo, l'Iran si dedica attivamente alla costruzione di relazioni e reti, in particolare una rete di attori musulmani sciiti. Tale dimensione si concretizza attraverso la partecipazione a scambi internazionali, dialoghi interculturali, conferenze e l'accoglienza di studenti stranieri, squadre sportive e artisti. Tuttavia, la terza dimensione della diplomazia pubblica, ovvero l'ascolto e la comprensione delle prospettive, delle preoccupazioni e degli interessi dell'opinione pubblica estera, risulta carente nell'approccio dell'IRIB. Ciò implica che la rete di broadcasting iraniana non si impegna attivamente in un dialogo bidirezionale con il suo pubblico internazionale. Invece, l'IRIB può essere visto come un esempio classico di strumento di propaganda, concepito principalmente per proclamare e diffondere i messaggi del governo a un pubblico più ampio, senza alcun riferimento agli interessi o alle preoccupazioni di quest'ultimo.

Oltre all'Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), l'Iran ha sviluppato un'ampia rete di media che supportano la sua diplomazia pubblica e la diffusione della sua narrativa. *Hispan TV*, ad esempio, fornisce contenuti simili a quelli di IRIB, ma è specificamente orientata al pubblico ispano-americano, contribuendo a veicolare il messaggio iraniano nelle comunità di lingua spagnola. *ANNUR TV*, situata in Argentina, si distingue per la sua programmazione pro-sciita, rivolta a un pubblico argentino che può non avere familiarità con la cultura e le tradizioni sciite. Entrambi questi canali sono accessibili online, ampliando la loro portata e influenzando le percezioni dell'Iran in contesti geografici diversi. In aggiunta a questi media, ci sono siti web come *Revista Biblioteca Islámica* e *Islam en Bolivia* che operano in El Salvador e Bolivia, offrendo una piattaforma per la diffusione

delle ideologie sciite e per la promozione della cultura islamica in questi paesi. Tali iniziative mirano a stabilire una connessione con le comunità locali, spesso utilizzando contenuti culturalmente rilevanti e linguaggi adattati per attrarre un pubblico più ampio. Oltre a ciò, la presenza di sei giornali in inglese e arabo, insieme a cinque canali satellitari come *Jam e Jam*, *Sahar*, *Kauthar*, *Press TV* e *al-Alam*, sottolinea l'impegno dell'Iran nel rivolgersi principalmente al mondo musulmano, inclusi anche i sunniti. Al-Alam, in particolare, ha una rete internazionale, con uffici a Ramallah e Gaza, nonché a Washington e New York. Questo canale conta 52 giornalisti distribuiti in oltre 40 paesi, evidenziando l'importanza della copertura globale e dell'impatto delle sue notizie. Inoltre, l'Iran ha creato diversi siti di retorica islamica sciita, come Ahl-ul Bayt, che operano in diverse lingue e offrono una vasta gamma di prodotti, inclusi giochi per bambini. Ahl-ul Bayt fornisce accesso gratuito a materiali di lettura sciita, rendendoli disponibili in 21 lingue, il che rappresenta un significativo sforzo per educare e coinvolgere le giovani generazioni. Questo sito copre anche notizie sciite a livello globale in 20 lingue, pubblicando undici riviste in otto lingue e sponsorizzando oltre 40 altre riviste e giornali, il che amplia ulteriormente la sua influenza. Ahl-ul Bayt gestisce anche il canale satellitare *Thaqalayn*, contribuendo così a una strategia di comunicazione integrata che mira a rafforzare l'immagine dell'Iran e a promuovere i suoi valori e la sua cultura in tutto il mondo.

Secondo Abdol Moghset Bani Kamal, la diplomazia pubblica si configura come uno strumento fondamentale per la diffusione di informazioni e la narrazione di una versione della storia su scala internazionale, impegnandosi attivamente in un dialogo bidirezionale significativo con il pubblico globale (Kamal, 2018). Tale approccio contrasta nettamente con la propaganda, che è caratterizzata da una comunicazione unidirezionale, orientata principalmente a suscitare emozioni piuttosto che a instaurare un dialogo autentico. In questo contesto, l'Iran si impegna a lasciare un'impronta duratura nella percezione pubblica

internazionale, cercando di stabilire una connessione emotiva con le popolazioni vulnerabili, comprese quelle che non si identificano necessariamente come sciite (Johnson, 2012). Un esempio emblematico di questa strategia è rappresentato dalla Mezzaluna Rossa iraniana, che gestisce 29 ospedali e centri sanitari in 19 paesi, tra cui Afghanistan, Palestina, Yemen, Etiopia e Bangladesh. Tale rete di assistenza sanitaria non solo fornisce servizi medici vitali, ma funge anche da veicolo per promuovere un'immagine positiva dell'Iran come nazione solidale e umanitaria. Nel 2008, l'Iran annunciò la sua intenzione di espandere la presenza della Mezzaluna Rossa in Bolivia, introducendo cliniche a basso costo in tutta l'America Latina. Questo impegno fu ulteriormente consolidato nel 2009, quando il governo iraniano contribuì con un milione di dollari per sostenere le famiglie indigenti nel villaggio di Achacachi, vicino a La Paz (Johnson, 2012). Un ulteriore esempio delle attività umanitarie dell'Iran è l'inaugurazione di un ospedale a Kampala, in Uganda, nel 2017, simile ai due ospedali già operativi in Pakistan (Johnson, 2012). Queste strutture forniscono assistenza sanitaria a costi inferiori rispetto ad altre strutture del paese, dimostrando l'impegno dell'Iran nel supportare le popolazioni svantaggiate. Tuttavia, è importante notare che quando gli sforzi di diplomazia pubblica vengono percepiti come campagne di propaganda, non solo diventano inefficaci, ma possono addirittura ritorcersi contro, generando sfiducia e ostilità tra i destinatari. Infatti, Kamal sottolinea che l'Iran si impegna parzialmente in forme di diplomazia pubblica, ma spesso ricorre a strategie più simili alla propaganda (Kamal, 2018). Tale ambiguità nel loro approccio può minare l'efficacia delle loro iniziative, impedendo la creazione di relazioni genuine e di fiducia con le comunità estere.

L'uso della propaganda da parte dell'Iran è chiaramente evidenziato dalla sua costante integrazione della religione nei suoi sforzi di comunicazione internazionale (Kamal, 2018). Ogni anno, l'Iran offre corsi sulla religione rivolti al pubblico estero e si impegna attivamente nella produzione e pubblicazione di libri e riviste di retorica sciita, promuovendo il networking

tra le comunità sciite nel mondo. Un esempio significativo di questo impegno è rappresentato dalla Settimana Culturale Iraniana, organizzata a Giacarta, in Indonesia, nel 2012. Questo evento aveva come obiettivo la promozione della cultura iraniana e dell'Islam sciita, coinvolgendo artisti, intellettuali e attivisti. Un anno dopo, la Settimana Culturale si è svolta ad Ayutthaya, in Thailandia, con la partecipazione di rappresentanti iraniani che hanno messo in risalto la città di Qom, riconosciuta come il centro religioso dell'Iran. Tali eventi non solo celebrano l'identità culturale iraniana, ma servono anche come piattaforme per la propagazione della narrativa sciita, contribuendo a rafforzare i legami tra i fedeli. Infatti, le molteplici attività e iniziative di questo tipo dimostrano che la propaganda riveste un ruolo cruciale per l'Iran, spesso ritenuta più importante della diplomazia pubblica tradizionale. La sovrapposizione tra propaganda e diplomazia pubblica può rendere difficile identificare e distinguere i due concetti; spesso, le tecniche propagandistiche vengono mascherate sotto l'egida della diplomazia culturale. Tuttavia, è essenziale considerare che le attività di propaganda dell'Iran sono in linea con la visione del fondatore della Repubblica Islamica, Ayatollah Khomeini, il quale ha costantemente sostenuto l'idea di esportare la rivoluzione, formulata nei primissimi giorni della rivoluzione del 1979 (Kamal, 2018). Questa dottrina è stata interpretata come un invito a diffondere i valori e le ideologie della rivoluzione iraniana a livello globale, utilizzando tutti i mezzi disponibili, dalla religione alla cultura, fino alla politica. L'approccio dell'Iran nella sua diplomazia pubblica, quindi, non può essere considerato un mero strumento di comunicazione; piuttosto, rappresenta un'estensione della sua strategia geopolitica, mirata a consolidare la sua influenza nel panorama internazionale.

### 3. TERZO CAPITOLO: LA COMPUTATIONAL PROPAGANDA

Riflettendo sull'invenzione della stampa, Victor Hugo, l'autore di *Notre-Dame de Paris*, la considerò come *“le plus grand événement de l'histoire. C'est la révolution mère”*<sup>7</sup> (Hugo, 1831). Secondo lui, *“sous la forme imprimerie, la pensée est plus impérissable que jamais; elle est volatile, insaisissable, indestructible. Elle se mêle à l'air”*<sup>8</sup> (Hugo, 1831). E ancora, *“... elle se fait troupe d'oiseaux, s'éparpille aux quatre vents, et occupe à la fois tous les points de l'air et de l'espace”*<sup>9</sup> (Hugo, 1831). Tuttavia, a distanza di due secoli dalla sua riflessione, risulta evidente che l'attuale percezione della stampa non necessariamente la riconduce come un evento rivoluzionario senza precedenti. Infatti, le stesse parole di Hugo potrebbero oggi essere impiegate per delineare una rivoluzione di portata più recente e potenzialmente ancor più straordinaria, ovvero, l'avvento di Internet e dei social media e la loro influenza su scala mondiale.

La stampa a caratteri mobili di Gutenberg, la macchina a vapore di James Watt, il telegrafo elettrico di Samuel Morse, l'elettricità, il telefono di Graham Bell, l'automobile, la penicillina, il cinematografo e molte altre invenzioni hanno avuto un impatto profondo sulla società, contribuendo a plasmare il mondo moderno in modi senza precedenti. Ognuna di queste innovazioni ha rappresentato un passo significativo nel progresso umano, modificando le modalità di comunicazione, produzione e interazione sociale. Tuttavia, nonostante il valore storico di queste invenzioni, numerosi studiosi sottolineano la singolarità e l'importanza dell'avvento di Internet, la cui portata e il cui impatto sono difficilmente comparabili ad altri eventi storici. L'unicità di Internet risiede nella sua capacità di

---

<sup>7</sup> Traduzione, Marina Ayeb: “Il più grande avvenimento della storia. È la rivoluzione madre”

<sup>8</sup> Traduzione, Marina Ayeb: “Sotto forma di stampa, il pensiero è più imperituro che mai, è volatile, inafferrabile, indistruttibile. Si mescola all'aria”.

<sup>9</sup> Traduzione, Marina Ayeb: “... si fa stuolo di uccelli, si disperde ai quattro venti e occupa contemporaneamente tutti i punti dell'aria e dello spazio”.

rivoluzionare non solo il modo in cui gli utenti comunicano, ma anche come accedono e condividono le informazioni. Questa rete globale ha reso possibile una comunicazione istantanea tra persone di diverse parti del mondo, abbattendo barriere geografiche e culturali. Con Internet, la conoscenza è diventata più accessibile che mai; chiunque abbia una connessione può attingere a una vastità di informazioni, imparare nuove abilità e partecipare a un dialogo globale. Tale accesso democratizzato ha aperto la strada a nuovi modelli di business, generando intere industrie, come il commercio online, i social media e i servizi di streaming, che hanno profondamente alterato le dinamiche economiche e sociali. Lo studioso Manuel Castells ha enfatizzato l'unicità di Internet nel trasformare la società contemporanea in una rete interconnessa. Secondo Castells, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) hanno dato vita a una nuova forma di capitalismo informazionale, dove la produzione, la distribuzione e il consumo di informazioni diventano le forze trainanti dell'economia globale (Castells, 2014). In questo nuovo contesto economico, il valore non risiede solo nel possesso di beni materiali, ma soprattutto nella capacità di innovare e generare conoscenza. La creatività e l'adattamento diventano competenze fondamentali, sia per le organizzazioni che per gli individui, mentre la rapidità dei cambiamenti tecnologici richiede una costante evoluzione delle competenze.

Inoltre, Castells sottolinea l'impatto di Internet sulla sfera pubblica e sulla politica, evidenziando come le piattaforme online abbiano dato vita a nuove forme di partecipazione politica e attivismo sociale (Castells, 2014). La nascita dei social media ha permesso a gruppi di persone di organizzarsi, mobilitarsi e far sentire la propria voce in modi che prima erano impensabili. Tali piattaforme non solo facilitano la diffusione delle informazioni, ma fungono anche da catalizzatori per il cambiamento sociale, permettendo a movimenti come il Black Lives Matter e il Me Too di guadagnare visibilità e sostegno a livello globale. Infatti, Nel suo capolavoro *Platform Society*, José Van Dijck ha intrapreso un'analisi approfondita

dell'impatto di Internet e dei social media sulla società contemporanea. Attraverso un'esplorazione meticolosa, Van Dijck esamina le molteplici implicazioni derivanti dalla diffusione e dall'adozione di piattaforme come Google, Facebook e Twitter (oggi noto come X). Il suo discorso si concentra sulle trasformazioni significative che queste piattaforme digitali hanno apportato in ambiti sociali, economici, politici e culturali. Van Dijck sottolinea che, nel contesto attuale, Internet e i social media occupano una posizione di rilievo senza precedenti, assumendo ruoli cruciali nel plasmare e mediare diversi aspetti delle interazioni umane, sia online che offline (Van Dijck, et.al, 2019). Tali piattaforme non solo facilitano la comunicazione tra gli utenti, ma fungono anche da intermediari tra utenti, fornitori di servizi e altre parti interessate. Di conseguenza, alterano radicalmente la natura dell'accesso alle informazioni, dell'impegno interpersonale e della partecipazione civica. Tuttavia, questa capacità di mediazione porta con sé preoccupazioni riguardo alla concentrazione dell'influenza nelle mani di pochi conglomerati tecnologici. Ciò solleva questioni cruciali relative alla concorrenza, alla neutralità della rete e alla libertà d'espressione.

Inoltre, Van Dijck analizza attentamente il ruolo delle piattaforme nella raccolta e gestione dei dati personali, evidenziando le implicazioni per la privacy e la sicurezza (Van Dijck, et.al, 2019). Infatti, le piattaforme accumulano vasti volumi di dati degli utenti, facilitando servizi personalizzati, pubblicità mirata e sistemi di raccomandazione algoritmici. Van Dijck esplora anche il legame tra le piattaforme e la formazione dell'opinione pubblica, analizzando il loro impatto sull'impegno politico. Secondo la studiosa, i social media e altre piattaforme di Internet sono emersi come arene cruciali per il discorso pubblico, la mobilitazione politica e la diffusione di informazioni e disinformazioni. Tuttavia, il controllo esercitato dalle piattaforme sulla visibilità e sulla diffusione dei contenuti solleva preoccupazioni riguardo alla manipolazione dell'opinione pubblica e all'integrità della diffusione delle informazioni. La capacità delle piattaforme di influenzare il discorso pubblico

richiede una riflessione critica su come queste tecnologie plasmano le vite, la cultura e le società.

Non è sorprendente che Internet, con la sua evoluzione rapida e la sua natura sfuggente, venga percepita come una minaccia sia dai governi autoritari, che cercano di consolidare il loro controllo centralizzato e di reprimere qualsiasi forma di dissenso, sia dai governi democratici, impegnati nella protezione dei diritti umani e della libertà di espressione. Infatti, la capacità di Internet di facilitare la comunicazione e l'organizzazione tra le persone ha sfidato i paradigmi tradizionali di potere, rendendo più difficile per le autorità mantenere il controllo sulle narrazioni pubbliche e sulle informazioni diffuse. Uno dei primi e più significativi tentativi di controllo da parte di governi autoritari si è verificato nel 2011, durante la Primavera Araba, quando i regimi di Hosni Mubarak in Egitto e Zine El-Abidine Ben Ali in Tunisia hanno messo in atto misure drastiche per bloccare il 90% del traffico di dati da e verso i loro paesi (Castells, 2015). Tali azioni avevano lo scopo di silenziare le voci dissidenti e di soffocare le manifestazioni che chiedevano riforme democratiche. In Turchia, un episodio simile è avvenuto nel 2014, quando Recep Tayyip Erdoğan ha imposto un blackout su Twitter e YouTube a pochi giorni dalle elezioni municipali, come risposta a una serie di accuse di corruzione contro i leader governativi (Castells, 2015). Tale tentativo di censura ha evidenziato non solo la vulnerabilità dei governi ai potenziali scandali esposti attraverso i social media, ma anche la crescente determinazione di tali regimi a mantenere il controllo sul discorso pubblico. In Cina, invece, il controllo su Internet è diventato parte integrante della governance quotidiana (Chan, et.al, 2011). Infatti, l'accesso alla rete è soggetto a rigorosi controlli e monitoraggi da parte del governo, implementato attraverso il *Great Firewall Project*, il quale limita l'accesso a informazioni considerate critiche o potenzialmente destabilizzanti.

Sebbene i blocchi e le restrizioni di Internet siano meno comuni nei paesi democratici, essi vengono talvolta attuati in circostanze eccezionali, come durante emergenze pubbliche o proteste violente. Un esempio significativo si è verificato in Francia nel 2018, quando il governo ha temporaneamente limitato l'accesso a Internet durante le proteste dei Gilets Jaunes per prevenire la diffusione di violenza e disinformazione (Gayard, 2018). Tuttavia, in questi contesti, le autorità giustificano tali misure come necessarie per garantire la sicurezza pubblica, ma ciò solleva interrogativi sull'equilibrio tra la protezione della società e il diritto alla libertà di espressione.

Nei paesi democratici, si tende a ricorrere a strumenti giuridici per regolamentare e controllare Internet, spesso nel nome della sicurezza nazionale e della protezione contro i lati negativi della rete. Sebbene queste misure siano generalmente meno invasive rispetto a quelle imposte da regimi autoritari, esse possono comunque generare preoccupazioni significative. Molti paesi democratici hanno adottato leggi e regolamenti per moderare i contenuti online. Tra questi, il *Network Enforcement Act in Germania*, l'*USA Patriot Act negli Stati Uniti*, l'*Investigatory Powers Act* nel Regno Unito e l'*Online Safety Act* in Australia, i quali rappresentano tentativi di contenere la diffusione di contenuti illegali o dannosi, come l'hate speech, la propaganda terroristica, la pedopornografia e la disinformazione. L'obiettivo principale di queste legislazioni è impedire la diffusione di contenuti pericolosi, ma esiste un delicato equilibrio tra la necessità di proteggere la società e il rispetto dei diritti fondamentali. Le piattaforme di social media, diventate parte integrante della vita quotidiana di miliardi di persone, consentono di connettersi con amici e familiari, scoprire nuovi contenuti e partecipare a comunità online. Tuttavia, questa accessibilità e apertura comportano anche rischi significativi. La nascita di Internet ha infatti aperto la strada all'emergere dei social media, fornendo l'infrastruttura e le basi tecnologiche per piattaforme in grado di connettere gli utenti e facilitare la comunicazione su scala globale. Le piattaforme

di social media hanno accumulato miliardi di utenti in tutto il mondo, trasformandosi in canali influenti per la comunicazione, la diffusione delle informazioni e il discorso pubblico. L'ampia base di utenti amplifica notevolmente l'impatto dei contenuti pubblicati su queste piattaforme, creando una dinamica in cui la viralità di un messaggio può avere conseguenze enormi, sia positive che negative. Questo fenomeno richiede una riflessione critica sulle responsabilità delle piattaforme stesse, sugli effetti della moderazione dei contenuti e sull'importanza di garantire che i diritti di libertà di espressione siano rispettati mentre si combatte contro la disinformazione e i contenuti dannosi.

### **3.1. LA PROPAGANDA COME COMUNICAZIONE POLITICA SUI SOCIAL MEDIA**

Nell'era delle piattaforme, la propaganda si è adattata, assumendo forme più sottili e pervasive. Secondo Taina Bucher, gli algoritmi delle piattaforme non sono neutrali ma orientano attivamente il discorso pubblico, amplificando certi messaggi e silenziandone altri (Bucher, 2018). La propaganda digitale si sviluppa spesso attraverso:

- **Microtargeting:** Le tecniche di personalizzazione permettono di indirizzare messaggi specifici a segmenti di pubblico ben definiti, sfruttando i loro dati comportamentali (Tufekci, 2014).
- **Manipolazione dell'agenda setting:** Le piattaforme digitali influenzano ciò che diventa visibile, sfruttando logiche virali per promuovere temi politici (Nielsen & Fletcher, 2021).
- **Disinformazione e inflazione informativa:** La diffusione intenzionale di notizie false o manipolate crea un sovraccarico informativo, rendendo difficile per gli utenti distinguere il vero dal falso (Bradshaw & Howard, 2019).

Bonini e Treré (2024), propongono di analizzare la propaganda non solo come messaggio, ma come processo dinamico che coinvolge una pluralità di attori e strutture. Tale approccio evidenzia il ruolo centrale dell'economia morale delle piattaforme, intese non come ambienti neutrali, ma come spazi che riflettono e rinforzano specifici valori culturali, sociali ed economici, spesso strumentalizzati per fini propagandistici. Al contempo, gli utenti non vengono considerati semplici destinatari passivi, ma agenti attivi che negoziano, reinterpretano e resistono ai messaggi propagandistici. Attraverso pratiche di contro-narrazione e contro-propaganda, essi utilizzano gli stessi strumenti digitali per contestare il discorso dominante e proporre visioni alternative. Tale quadro teorico permette di superare visioni riduttive, offrendo una comprensione più articolata della propaganda come un fenomeno relazionale, caratterizzato dall'interazione costante tra potere e resistenza.

L'analisi della propaganda come processo dinamico si intreccia con le tecniche di marketing politico, rivelando una crescente convergenza tra le logiche persuasive tradizionali e le strategie orientate al mercato. Se la propaganda si configura come un sistema volto a modellare opinioni e comportamenti, il marketing politico rappresenta uno strumento cruciale per raggiungere tali obiettivi, utilizzando approcci analitici e creativi per identificare i bisogni del pubblico e proporre risposte mirate. Tale sovrapposizione riflette l'evoluzione della comunicazione politica nell'era digitale, dove le campagne sono sempre più personalizzate, strategiche e orientate alla costruzione di narrazioni persuasive. Proprio per ciò, esplorare il marketing politico diventa essenziale per comprendere le modalità attraverso cui attori politici, partiti e movimenti definiscono le loro strategie e interagiscono con i loro elettori.

Le tecniche e le strategie di marketing politico hanno assunto un ruolo centrale nella politica moderna, utilizzate da politici, partiti, movimenti e governi per promuovere una vasta

gamma di obiettivi. Questi obiettivi possono includere la vittoria elettorale, l'ottenimento di finanziamenti, l'attrazione di elettori, la gestione della reputazione o la promozione di cause e posizioni politiche specifiche. Philip Kotler e Kevin Lane Keller, nel loro libro *"Marketing Management"*, definiscono il marketing come un processo volto a identificare e soddisfare i bisogni umani e sociali. In questa prospettiva, il marketing si traduce in *"meeting needs profitably"* (Kotler & Keller, 2012), ovvero la funzione organizzativa che si occupa di individuare i target e di trovare il modo più efficace per soddisfare i loro bisogni e desideri in modo proficuo all'interno di un ambiente competitivo (Kotler et al., 2019). Tuttavia, il concetto di marketing si è evoluto oltre il semplice scambio di beni e servizi, estendendosi anche alla diffusione e alla promozione di idee. Kotler sottolinea che il marketing coinvolge dieci tipi di entità: beni, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni e idee. Tra questi, sei sono particolarmente pertinenti al contesto del marketing politico: eventi, persone, luoghi, organizzazioni, informazioni e idee.

Il marketing politico si riferisce all'applicazione di principi e strumenti di marketing da parte di attori politici, governi e organizzazioni per perseguire e raggiungere i propri obiettivi strategici. Tecniche come *"Branding, market segmentation, delivery management, internal political marketing, market-oriented strategies, and positioning"* (Lees-Marshment et.al, 2014) sono alcuni degli strumenti che il marketing mette a disposizione della politica per rafforzare il proprio impatto. Una delle teorie più note nel marketing politico è il *"Three-Stage Model"* (Durmaz & Direkçi, 2015), un modello suddiviso in tre fasi interconnesse, che descrive un processo ciclico di adattamento tra domanda e offerta politica:

- Fase 1: Identificare le esigenze e i desideri degli elettori (paragonati ai consumatori), incorporandoli nel "prodotto politico" (ossia politiche, programmi o messaggi) e affinando tale offerta per allinearla alle loro aspettative.

- Fase 2: Comunicare ai cittadini i cambiamenti apportati in risposta alle loro richieste, adattando così il messaggio politico per creare un legame diretto tra le loro necessità e le proposte offerte.
- Fase 3: Consegna del "prodotto politico" perfezionato, che risponde meglio alle esigenze dell'elettorato, ottenendo così un consenso più ampio e un maggiore ritorno elettorale, paragonabile a un aumento del profitto per un'azienda.

Secondo Yakup Durmaz ed Emre Direkçi, il modello del *"Three-Stage"* nel marketing politico si basa sul presupposto che i partiti politici siano in grado di individuare le esigenze degli elettori utilizzando strumenti avanzati, come sondaggi sofisticati e feedback provenienti da focus group. In questa ottica, i partiti/candidati ascoltano l'opinione pubblica (mirata) e offrono all'elettorato un 'prodotto' che desiderano, al fine di ottenere la vittoria elettorale (Durmaz & Direkçi, 2015). Jennifer Lees-Marshment e altri studiosi, hanno cercato di ampliare questa visione sottolineando come il processo di marketing politico includa non solo sondaggi, ma anche una serie di strumenti di ricerca qualitativa e quantitativa, come focus group, role play e co-creazione (Lees-Marshment et.al, 2014). In quest'ultimo caso, agli elettori non viene semplicemente chiesto di esprimere richieste, ma di partecipare attivamente nella definizione di soluzioni e nella progettazione del "prodotto politico".

Questi studiosi articolano il Political Marketing Activity lungo quattro assi principali (Lees-Marshment et.al, 2014):

- Researching: La fase di ricerca per capire i bisogni e le preferenze degli elettori.
- Organizing: L'organizzazione delle risorse e delle strutture interne per rispondere in modo efficiente a tali bisogni.
- Strategizing: La formulazione di strategie basate sui dati raccolti per massimizzare l'efficacia della campagna politica.

- Communicating: La comunicazione del messaggio politico affinché risulti coerente con le aspettative e i desideri dell'elettorato.

In questo modo, il marketing politico diventa un processo dinamico e interattivo che coinvolge gli elettori non solo come destinatari, ma anche come co-creatori del messaggio politico, aumentando così il coinvolgimento e il consenso.

Kotler, invece, propone sei fasi fondamentali per sviluppare un piano di marketing digitale, un approccio che può essere facilmente adattato a una campagna elettorale (Kotler et al., 2019):

- Stabilire obiettivi chiari: Definire gli obiettivi che la "campagna" desidera raggiungere. Questi devono essere SMART, ovvero Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Time-related.
- Audit dei social media: Valutare l'utilizzo attuale dei social media, misurando l'efficacia e il coinvolgimento del pubblico attraverso strumenti di analisi. Ciò consente di capire quali canali funzionano meglio e quali necessitano di miglioramento.
- Scelta delle piattaforme rilevanti: Identificare le piattaforme social più rilevanti per il target elettorale, concentrandosi su quelle che hanno il maggiore impatto per raggiungere e interagire con gli elettori.
- Ispirarsi ai leader del settore: Studiare le strategie dei concorrenti e degli opinion leader nelle community online, analizzando le tendenze più efficaci. Ciò permette di adattare tattiche vincenti a un contesto politico.
- Piano dei contenuti e cronoprogramma: Creare un calendario di contenuti, pianificando le azioni e i messaggi da diffondere sui social media in modo strategico, garantendo coerenza e tempestività nella comunicazione.

- Sperimentare e adattare il piano: Monitorare continuamente le performance del piano di social media marketing, sperimentando nuove strategie e correggendo il corso d'azione in base ai risultati ottenuti. L'analisi costante dei dati permette di ottimizzare l'efficacia della campagna.

Secondo Bruce Newman, una campagna di political marketing si articola in tre componenti principali (Newman, 1994):

- Segmentazione degli elettori: Questo processo prevede la suddivisione degli elettori in segmenti target, ciascuno con specifiche caratteristiche demografiche, comportamentali o psicografiche. Il candidato adatta il suo messaggio politico a ciascun gruppo, assicurandosi che risuoni con le loro esigenze, preoccupazioni e aspirazioni.
- Posizionamento del candidato: Il candidato analizza e confronta attentamente i propri punti di forza e debolezza, nonché quelli dei suoi avversari. L'obiettivo è posizionarsi in modo strategico, mettendo in evidenza le proprie qualità e differenziandosi dai rivali. Questo consente di creare un'immagine coerente che esalti le competenze e i valori del candidato, mentre si enfatizzano i punti deboli dell'avversario.
- Formulazione e implementazione della strategia: Una volta individuati i target e sviluppata l'immagine del candidato, è fondamentale costruire una strategia solida che rafforzi il posizionamento e il brand politico. Newman propone l'approccio del *"push and pull marketing"*. Il *push marketing* prevede che il candidato comunichi prima il proprio messaggio agli operatori della campagna (staff e volontari) affinché lo trasmettano agli elettori. Al contrario, il *pull marketing* coinvolge direttamente gli elettori con una campagna di ampia visibilità, diffondendo il

messaggio a livello nazionale tramite mezzi di comunicazione tradizionali e digitali.

Nel 2008, il presidente Barack Obama fu nominato *“Marketer of the Year”*, segnando la prima volta che un politico ricevette tale riconoscimento (Zavattaro, 2010). Il titolo, solitamente riservato a marchi iconici come Apple e Nike, fu assegnato a Obama grazie al voto di centinaia di professionisti del marketing, dirigenti di agenzie e fornitori di servizi del settore. Tale successo è attribuibile all’uso innovativo della tecnologia Web 2.0 da parte della sua campagna, che, insieme al suo team, sviluppò strumenti efficaci per coinvolgere attivamente il pubblico. Il coinvolgimento non implicava necessariamente il rispecchiare le opinioni politiche degli elettori, ma piuttosto avvicinarsi alle loro idee, valori e visioni del futuro. Questo dimostra come il political marketing possa trasformare un candidato in un brand, comunicando agli elettori ciò che rappresenta in modo tale da fare appello al loro senso di appartenenza e identità. Secondo Zavattaro, quando un presidente diventa un brand, trasformato in una merce e commercializzato come un prodotto, l’impulso dei consumatori prevale sulle considerazioni razionali e pratiche (Zavattaro, 2010). In questo modo, gli elettori spesso finiscono per “comprare” l’illusione e il prodotto potente rappresentato dal candidato-brand, costruendo una connessione emotiva più che politica con il leader.

Obama si presentò come un candidato carismatico, giovane e vicino al popolo, incarnando speranza e cambiamento. Una delle sue qualità più rilevanti fu la capacità di ispirare e connettersi emotivamente con il pubblico. Come osserva Zavattaro, Obama si trasformò in una vera e propria "merce", promuovendosi come si farebbe con *“uno shampoo o un sapone”* (Zavattaro, 2010). Il candidato seguì infatti le classiche fasi del product marketing: *“create identity (brand image), get party approval (company image), win primary*

*election (test market), campaign hard (advertising and distribution), get elected (market share), and stay in office (repeat sales)*” (Zavattaro, 2010). Obama riuscì a costruire una forte immagine di leader e a posizionarsi strategicamente nel "mercato elettorale". Zavattaro sottolinea come la sua campagna del 2008 segnò un passaggio significativo da un approccio basato sulla piattaforma politica a uno centrato sulla figura del candidato, trasformando l'elezione presidenziale in un processo di mercificazione, con il presidente come "simulazione". In sostanza, Obama “si vendette” come un "pacchetto", spostando l'attenzione della campagna sulla sua personalità e sul suo carisma. Sebbene le sue posizioni su temi come l'economia, la politica estera e la politica interna fossero importanti, gran parte della narrazione e delle immagini della campagna si concentravano su di lui come simbolo di speranza e cambiamento, facendo leva su un coinvolgimento emotivo che andava oltre il semplice contenuto politico.

### **3.1.1. IL PERSONAGGIO POLITICO “PUBLISHER” DI SÉ STESSO: DONALD TRUMP COME ESEMPIO**

Molto prima delle elezioni del 2016, Donald Trump era un noto uomo d'affari americano, avendo costruito la sua immagine di imprenditore nel settore immobiliare. Il suo nome era sinonimo di successo e ambizione, grazie a progetti iconici e a una presenza mediatica costante. Tuttavia, tutto è cambiato quando ha deciso di candidarsi alla presidenza, diventando poi il quarantacinquesimo presidente degli Stati Uniti. La sua ascesa politica ha sorpreso molti, dato che Trump è entrato in scena senza alcuna esperienza politica precedente, rompendo con le tradizioni del sistema politico americano. Ciò che ha reso Trump particolarmente distintivo rispetto ai suoi predecessori è stato il suo approccio innovativo alla comunicazione. Ha creato un nuovo stile di comunicazione attraverso il suo

costante uso di Twitter, piattaforma che ha sfruttato per parlare direttamente al pubblico, bypassando i canali tradizionali di informazione. Infatti, *“with the appearance of Donald Trump on the political scene, Twitter has been elevated to a central role in global politics. President Trump has posted around 49,000 tweets as of February 2020”* (Lewandowsky et al., 2020). Questo uso incessante dei social media ha consentito a Trump di stabilire un contatto diretto e immediato con i suoi sostenitori, creando un senso di comunità e appartenenza attorno alla sua figura. Infatti, durante la campagna elettorale del 2016, i tweet di Trump hanno ricevuto, in media, tre volte più attenzione rispetto a quelli del suo avversario, Hillary Clinton (Lewandowsky et.al, 2020).

Sin dall'inizio della sua presidenza, i tweet di Donald Trump sono stati considerati dichiarazioni ufficiali del presidente degli Stati Uniti. *“He prefers to issue major announcements himself over social media, whether policy moves or staff firings. He killed the daily White House briefing, preferring the messy practice of fielding reporters’ shouted questions from the Oval Office or before his presidential helicopter. As Year Three of his presidency closes out, Trump has built his style of communicating around the pillars of political grievances, conspiracy theories and targeting perceived enemies. Most of all, he prefers to dictate and dominate the news cycle”* (Cook, 2019). Con i suoi innumerevoli tweet, rivolti a politici, celebrità, cittadini, governi e stampa, Trump è riuscito a creare un clima di attesa e suspense costante. La sua personalità imprevedibile, anti-establishment e anti-élite alimenta un senso di aspettativa: Cosa farà dopo? Cosa twitterà? Tale dinamica non solo tiene il pubblico incollato ai suoi aggiornamenti, ma alimenta anche un ciclo incessante di commento e analisi da parte dei media. Tuttavia, come riportato dal *New York Times* nel 2017, nei suoi primi 100 giorni in carica, Trump ha frequentemente diffuso notizie false per attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e della stampa (New York Times, 2017). A questo proposito, il *Chicago Tribune* osserva che Trump ha la tendenza a presentare le missioni

come compiute anche quando non lo sono, contribuendo così alla proliferazione delle fake news (Chicago Tribune, 2017). Infatti, la sua strategia comunicativa ha portato a una nuova era di disinformazione, dove le affermazioni infondate sono diventate parte integrante del discorso politico. A tal proposito, la BBC ha evidenziato come Trump abbia portato il fenomeno delle "fake news" nel mainstream, trasformando il modo in cui il pubblico percepisce l'informazione e la verità nel panorama politico (BBC News, 2018).

Il termine "fake news" è stato reso popolare da Donald Trump negli ultimi anni, ma sebbene il concetto non sia nuovo, ciò che è innovativo è l'uso dei social media per diffondere notizie false e propaganda. Questa evoluzione ha radicalmente cambiato il modo in cui le informazioni vengono condivise e consumate. Nel 2017, Mark Zuckerberg, cofondatore di Facebook, ha rivelato che circa \$100.000 di spazi pubblicitari su Facebook erano stati venduti ad account collegati al governo russo, utilizzati per (ri)distribuire fake news e disinformazione a favore di Trump (Abramson, 2017). Questi spazi pubblicitari risalgono all'estate del 2015, un periodo cruciale in cui Trump annunciava la sua candidatura alle primarie repubblicane. L'impatto delle fake news non si è limitato a questo scandalo iniziale. Durante la pandemia di COVID-19, Trump ha diffuso informazioni fuorvianti sui social media, affermando che l'influenza stagionale fosse più mortale del virus. Ciò ha portato Twitter a inserire un messaggio di avvertimento sul suo tweet, mentre Facebook ha scelto di rimuoverlo completamente, in linea con le proprie politiche contro la disinformazione legata al COVID-19. La diffusione delle fake news attraverso i social media ha creato un ambiente in cui le verità alternative possono prosperare, alimentando divisioni politiche e sociali. La capacità di un leader politico di utilizzare piattaforme come Twitter e Facebook per influenzare l'opinione pubblica ha sollevato interrogativi su come le notizie vengano verificate e sui criteri che governano la loro diffusione. In un'epoca in cui l'informazione è a portata di mano, il compito di discernere il vero dal falso è diventato

sempre più complesso, evidenziando la necessità di una maggiore alfabetizzazione mediatica tra il pubblico.

Con questo nuovo stile di comunicazione, fondato sulla diffusione di fake news e sulla connessione diretta con il pubblico, Trump ha inaugurato una nuova era nella comunicazione politica, guadagnandosi il titolo di *“populistic leader”* (Forsberg, 2018). Oltre a voler auto-rappresentarsi come un presidente atipico, diverso e spontaneo, Trump si è presentato sui social media come una figura anti-establishment, autoritaria e patriottica, caratteristiche tipiche dei leader populistici. La sua retorica xenofoba è stata particolarmente evidente nelle sue politiche nei confronti di specifici gruppi etnici e religiosi. Ad esempio, Trump ha espresso opinioni fortemente negative verso i messicani e i musulmani, contribuendo a creare un clima di paura e divisione. Infatti, nel 2017, con l'introduzione del *“Muslim ban”*, Trump ha negato l'ingresso negli Stati Uniti ai cittadini di sette paesi musulmani: Somalia, Sudan, Iran, Iraq, Siria, Yemen e Libia. Tale misura è stata giustificata da Trump con l'argomento della sicurezza nazionale, etichettando questi paesi come focolai di terrorismo. Tuttavia, le sue affermazioni e politiche hanno suscitato ampie critiche, portando a proteste e a un intenso dibattito pubblico. La percezione di Trump come un presidente che minaccia i valori democratici e i diritti umani ha spinto molti a opporsi alle sue misure, evidenziando le tensioni sociali e politiche che caratterizzano il panorama attuale.

Oltre a ciò, Trump non nasconde le sue idee razziste e non risparmia nessun insulto. Durante la campagna elettorale, ha amplificato attacchi personali contro Hillary Clinton, ritwittando un'immagine che la definiva come la candidata più corrotta di sempre. Tale immagine, secondo l'Associated Press, era stata originariamente pubblicata da un account anti-Clinton chiamato *“@FishBoneHead1”* (Smith, 2016). Il 14 luglio 2019, Trump ha

nuovamente suscitato polemiche con un tweet in cui affermava che “certain Democratic congresswomen should *“go back and help fix” the countries they came from rather than criticize the American government*” (The New York Times, 2019). Tale dichiarazione ha alimentato accuse di razzismo e xenofobia, colpendo in particolare rappresentanti di colore e donne di origini diverse. L’uso di un linguaggio provocatorio e divisivo da parte di Trump ha aperto la porta a un clima di intolleranza e ha contribuito a normalizzare comportamenti che prima erano considerati inaccettabili nel discorso politico. Le sue dichiarazioni hanno avuto ripercussioni significative, alimentando una cultura di odio e discriminazione, e spingendo molti a mobilitarsi contro quello che percepivano come un attacco ai valori fondamentali di equità e inclusione.

Oltre a Twitter e Facebook, Trump ha una presenza attiva su altre piattaforme sociali come Instagram, Reddit, YouTube, Snapchat e persino Twitch. Tuttavia, la sua interazione su queste ultime non è così intensa come su Facebook e Twitter. Ad esempio, su Instagram, dove conta circa 24,5 milioni di follower, Trump utilizza principalmente il suo account per condividere foto personali e momenti di vita quotidiana, incluse immagini con i suoi nipoti e familiari. Questo approccio più personale potrebbe riflettere la sua strategia di cercare di umanizzarsi agli occhi del pubblico, cercando di costruire un'immagine di sé come non solo un politico, ma anche un nonno e un membro della famiglia. Tuttavia, la sua presenza su altre piattaforme non è stata priva di controversie. Il 29 giugno 2020, Twitch ha sospeso (NPR, 2020). La sospensione di Trump ha scatenato un intenso dibattito sulla libertà di parola e sui limiti del discorso politico, ponendo interrogativi su come i leader pubblici debbano utilizzare le piattaforme digitali in modo responsabile. Inoltre, piattaforme come Reddit e YouTube hanno avuto un ruolo cruciale nella diffusione di contenuti pro-Trump, ma anche nella creazione di comunità online che supportano la sua agenda. Su Reddit, per esempio, vari subreddit sono emersi per sostenere le sue posizioni e diffondere messaggi

di disinformazione. YouTube, d'altra parte, ha visto la proliferazione di video che esaltano le sue politiche e criticano i suoi avversari, contribuendo a plasmare la narrazione politica intorno alla sua figura. Tale diversificazione delle piattaforme ha consentito a Trump di raggiungere un pubblico più ampio e di adattare i suoi messaggi a diversi contesti, riflettendo la sua comprensione dell'importanza dei social media nel panorama politico contemporaneo.

Le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 hanno segnato un momento cruciale nell'evoluzione delle tecniche di comunicazione politica, in particolare per quanto riguarda l'uso dei social media da parte di Donald Trump. La sua strategia non si è limitata a tecniche tradizionali di comunicazione politica, come la self-promotion e il personal branding; ha anche integrato strumenti di *computational propaganda*. Infatti, la *computational propaganda* sta diventando sempre più insidiosa, specialmente in un'era in cui le notizie false possono rapidamente diventare virali, e grazie a un panorama dominato dai social media e dagli algoritmi che governano la diffusione dei contenuti. Peter Pomerantsev, critico del panorama digitale contemporaneo, osserva che viviamo in un'epoca di *Post-Truth*, in cui la verità viene sostituita da narrazioni costruite su misura per il pubblico. Egli afferma: “... come se gli algoritmi ci conoscessero meglio di quanto non ci conosciamo noi stessi, come se stessimo diventando un sottoinsieme dei dati che ci riguardano, come se questi dati stessero riorganizzando le nostre relazioni e identità in base alla loro logica- o nell'interesse di qualcuno che non possiamo neppure vedere” (Pomerantsev, 2020).

### 3.2. CHE RUOLO HANNO I SOCIAL MEDIA NELLA MANIPOLAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA?

Negli ultimi anni, il web ha visto un'evoluzione verso le tecnologie guidate dagli utenti, come i social network, le piattaforme di condivisione di video e foto, e i servizi di messaggistica. Queste tecnologie sociali hanno avviato una vera e propria rivoluzione nei contenuti generati dagli utenti (User Generated Content, UGC) e nella pubblicazione delle opinioni dei consumatori. Tale cambiamento sta trasformando il modo in cui gli utenti interagiscono con Internet, in particolare con i social media, e sta ridisegnando il funzionamento stesso della rete. Questa rivoluzione sociale ha avuto un impatto significativo anche nel mondo offline, sebbene alcune persone non siano attive sui social media. Secondo Andreas Kaplan e Michael Haenlein, i social media possono essere definiti come *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content”* (Kaplan & Haenlein, 2012). In questo senso, i social media rappresentano tecnologie interattive digitali che facilitano la creazione, la condivisione e lo scambio di informazioni, idee, interessi e altre forme di esperienza attraverso comunità e reti virtuali. Tuttavia, Obar e Wildman avvertono che la rapidità con cui la tecnologia si espande ed evolve rende difficile per gli studiosi tracciare confini chiari attorno al concetto di social media. Infatti, le tecnologie di social media comprendono *“a wide range of PC and mobile-based platforms that continue to be developed, launched, re-launched, abandoned and ignored every day in countries throughout the world and at varying levels of public awareness”* (Obar & Wildman, 2015).

Per fornire una definizione più precisa dei social media, Obar e Wildman hanno sintetizzato le varie definizioni presenti nella letteratura, identificando quattro elementi comuni tra le diverse piattaforme (Obar & Wildman, 2015):

- Applicazioni Web 2.0 basate su Internet: I servizi di social media sono considerati applicazioni Web 2.0, che hanno rivoluzionato il modo in cui gli utenti interagiscono online. Tale passaggio ha reso Internet più interattivo, non tanto attraverso cambiamenti tecnologici sostanziali, quanto piuttosto a livello ideologico. Si può quindi descrivere la transizione al Web 2.0 come un'evoluzione da utente-consumatore a utente-partecipante, ovvero a prosumer.
- Contenuti generati dagli utenti come linfa vitale: I contenuti creati dagli utenti sono fondamentali per il funzionamento dei social media. Senza le informazioni personali nel profilo, le connessioni di rete tramite "amicizie", i video caricati su YouTube, i tweet su Twitter, i post sui blog, le foto su Instagram e le interazioni varie come "Mi piace" o punteggi nei giochi, le piattaforme di social media diventerebbero simili a *"città fantasma"*.
- Profili specifici per ogni utente: Ogni servizio di social media è costruito attorno al profilo utente, che può includere un nome utente, informazioni di contatto e un'immagine. Queste informazioni sono essenziali per facilitare le connessioni tra gli utenti. Senza dati identificativi, la ricerca e l'interazione con altri utenti risulterebbero complicate. Inoltre, molte funzionalità sociali, come i punteggi di gioco, le condivisioni, l'"upvoting", i commenti e i "like", non sarebbero possibili senza un'identificazione adeguata.
- Facilitazione dello sviluppo di reti sociali online: I servizi di social media consentono agli utenti di connettere i propri profili con quelli di altri individui e gruppi. Questo aspetto è controverso, poiché si potrebbe argomentare che anche le tecnologie di comunicazione tradizionale, come il telefono, abbiano consentito

lo sviluppo di reti sociali. Tuttavia, per creare un social network online, l'utente deve compilare un elenco di persone con cui desidera connettersi e gestire le interazioni attraverso tale elenco. Su Facebook e Snapchat, ad esempio, questo elenco è definito "Amici", mentre su Twitter e Instagram è composto da "Seguaci" e su LinkedIn da "Connessioni". Una volta creato questo elenco, gli utenti possono interagire con il loro network attraverso "like", commenti e consumare contenuti nella homepage. Esistono, tuttavia, anche piattaforme come Yik Yak, un'app di condivisione anonima attiva dal 2013 al 2017, che consentiva interazioni basate sulla posizione o sulle preferenze di contenuto, senza necessità di creare un elenco specifico di contatti.

Secondo Obar e Wildman, nonostante l'identificazione di questi punti in comune, l'ambiguità nella definizione di social media persiste. Ciò è in gran parte dovuto al fatto che le funzionalità tipiche dei social media sono state integrate in prodotti che non sono stati originariamente concepiti per scopi di social networking (Obar & Wildman, 2015). Ad esempio, molte applicazioni di videogiochi moderni hanno adottato caratteristiche di social networking, trasformando l'esperienza di gioco in un'opportunità per interagire con altri utenti. Queste piattaforme non solo consentono di giocare, ma facilitano anche la creazione di comunità virtuali dove gli utenti possono comunicare, condividere strategie e persino competere tra loro. Funzionalità come la chat in tempo reale, le classifiche, e i sistemi di "amicizia" hanno reso i videogiochi spazi di socializzazione, in cui i giocatori possono formare legami e costruire relazioni, proprio come farebbero su piattaforme sociali tradizionali. Inoltre, l'integrazione delle funzionalità di social networking in altre applicazioni, come quelle di e-commerce e di streaming video, sta ulteriormente complicando la definizione di social media. Ad esempio, su piattaforme come Twitch, gli utenti non solo possono guardare le trasmissioni in diretta dei giochi, ma anche interagire in tempo reale

con i streamer e altri spettatori attraverso chat e commenti. Questo crea un ambiente interattivo che va oltre la semplice fruizione di contenuti, permettendo agli utenti di partecipare attivamente a discussioni e comunità.

L'utilizzo dei social media ha registrato una crescita straordinaria, con le piattaforme social che sono emerse rapidamente come fenomeni aziendali e sociali, creando un numero crescente di connessioni tra gli utenti e i contenuti generati dagli utenti nello spazio virtuale. Facebook, lanciato nel 2004, conta attualmente circa 3,07 miliardi di utenti attivi mensili in tutto il mondo (Demand Sage, 2024; DataReportal, 2024). YouTube, introdotto nel 2005, ha raggiunto 2,5 miliardi di utenti attivi (Demand Sage, 2024). Instagram, lanciato nel 2010, ha attualmente 2 miliardi di utenti, mentre WhatsApp, lanciato nel 2009, conta anch'esso 2 miliardi di utenti attivi mensili (DataReportal, 2024; Demand Sage, 2024). Infatti, tali piattaforme si sono consolidate nei primi posti della classifica globale dei social media, con WhatsApp che è anche il servizio di messaggistica più popolare al mondo. In media, gli utenti dedicano circa 2 ore e 20 minuti al giorno ai social media, con un impatto significativo sulla loro vita quotidiana (DataReportal, 2024).

Kaplan e Haenlein identificano cinque categorie di social media, ognuna con caratteristiche e obiettivi distintivi (Kaplan & Haenlein, 2012):

- Servizi di social network: Questi servizi, come Facebook, rappresentano una delle forme più diffuse di social media. La loro funzionalità principale è facilitare le connessioni tra gli utenti, permettendo la comunicazione pubblica e privata, nonché l'auto-presentazione.
- Comunità di contenuti: Sebbene simili ai servizi di social network, queste piattaforme si concentrano maggiormente sul consumo e sulla condivisione di

contenuti. Un esempio emblematico è YouTube, dove gli utenti cercano e condividono video.

- Blog e microblog: I blog sono siti web che consentono agli utenti di scrivere articoli o "post", fungendo da piattaforme per contenuti generati dagli utenti (UGC). I microblog, come X (Twitter), sono una versione più breve, limitata a un numero definito di caratteri, facilitando comunicazioni rapide e concise.
- Progetti collaborativi: Queste piattaforme permettono agli utenti di creare, organizzare e modificare contenuti in modo collettivo. Un esempio significativo è Wikipedia, dove la partecipazione di molti utenti arricchisce la qualità e la varietà delle informazioni disponibili.
- Virtual Social Worlds: Queste piattaforme ricreano ambienti reali in cui gli utenti possono interagire attraverso avatar. Questi mondi virtuali offrono esperienze immersive, consentendo agli utenti di socializzare in modi simili a quelli del mondo reale.

### **3.2.1. SI VIVE DENTRO UNA FILTER BUBBLE SUI SOCIAL MEDIA?**

Secondo studiosi come Cass Sunstein ed Eli Pariser, la personalizzazione e la moderazione dei contenuti sui social media possono portare a una frammentazione sociale significativa. Questi meccanismi rinchiudono gli utenti in ciò che Pariser definisce "*Filter Bubbles*", ovvero delle bolle informative che limitano la loro esposizione a valori sociali e prospettive diverse (Van Dijck, et.al 2019).

Il termine "*Filter Bubble*" è stato introdotto e reso popolare dall'attivista tecnologico Eli Pariser nel suo influente libro, "The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You".

Pariser sostiene che gli utenti di Internet siano sempre meno esposti a punti di vista contrastanti, trovandosi invece isolati intellettualmente, culturalmente, politicamente e ideologicamente all'interno di bolle informative personalizzate. In queste bolle, gli utenti interagiscono principalmente con contenuti e persone che condividono le stesse idee e interessi (Bruns, 2019). Questo isolamento informativo è il risultato di algoritmi che analizzano il comportamento degli utenti sul web, raccogliendo dati sulla loro posizione, le loro preferenze, e la loro cronologia di navigazione per determinare quali contenuti potrebbero trovare più attraenti. Tale processo non solo riduce la varietà delle informazioni a cui gli utenti sono esposti, ma può anche alimentare una visione distorta della realtà, in quanto rinforza le convinzioni esistenti senza stimolare il confronto con idee alternative (Pariser, 2011). Recentemente, Axel Bruns ha sottolineato un'evoluzione nel concetto di *Filter Bubble*, notando che non è più limitato esclusivamente ai risultati di ricerca come nella definizione originale di Pariser. Oggi, il termine viene più frequentemente associato a "*disruptions to information flows in online and especially social media*", riferendosi al modo in cui gli algoritmi influenzano i flussi informativi e contribuiscono alla creazione di queste bolle (Bruns, 2019).

L'idea della personalizzazione non è nuova. Già negli anni Novanta, l'informatico Nicholas Negroponte esplorò questo concetto nel suo libro "*Being Digital*", proponendo l'ipotesi di un giornale online chiamato "*The Daily Me*". In questo contesto, le notizie sarebbero state adattate ai gusti e agli interessi individuali piuttosto che offrire informazioni generali. Il "*Daily Me*" rappresentava una visione innovativa del futuro del giornalismo, in cui il lettore sarebbe stato al centro dell'esperienza informativa, ricevendo contenuti su misura (Bruns, 2019). All'epoca, la personalizzazione dell'informazione era vista come un progresso positivo, in grado di migliorare la qualità del servizio offerto agli utenti. Tuttavia, nella realtà digitale contemporanea, questa stessa idea ha sollevato notevoli critiche.

Politici, giornalisti e attivisti sono spesso accusati di rimanere intrappolati in “*Filter Bubbles*” o “*Echo Chambers*”, ambienti informativi che limitano la loro esposizione a punti di vista diversi, rendendo difficile il dialogo e la comprensione delle preoccupazioni altrui (Bruns, 2019). Numerosi studi hanno dimostrato che questi fenomeni sono alla base della nascita di comunità isolate, caratterizzate da ideologie contrarie e controfattuali. In effetti, la Filter Bubble e l'Echo Chamber contribuiscono alla disconnessione di queste comunità dai dibattiti pubblici tradizionali, specialmente in un'era in cui i social media sono sempre più considerati fonti primarie di informazione (Lazer et al., 2018; Sunstein, 2001).

Cass Sunstein è stato pionieristico nell'analizzare il fenomeno delle *Echo Chambers* nel suo libro “*Republic.com*”. Sunstein osserva che quando le persone comunicano principalmente con chi condivide le loro stesse opinioni, tendono a sviluppare una maggiore polarizzazione. Questo processo di isolamento intellettuale e culturale può esacerbare le divisioni all'interno della società, creando una frattura in cui le diverse opinioni sono segregate in compartimenti stagni. Secondo Sunstein, la personalizzazione delle informazioni nei media digitali, un elemento chiave delle *Echo Chambers*, contribuisce a questa polarizzazione, minando il dibattito democratico e la capacità delle persone di confrontarsi con punti di vista alternativi (Sunstein, 2001; Bruns, 2019). Questa mancanza di esposizione a prospettive diverse può portare a una stagnazione del pensiero critico e a un rafforzamento di convinzioni già esistenti, rendendo le società meno coese e più conflittuali. Inoltre, studi recenti evidenziano come le Echo Chambers non solo influenzano il modo in cui le informazioni vengono consumate, ma anche come le persone si relazionano con le idee e i valori degli altri. Questo isolamento può avere conseguenze significative per la democrazia, poiché limita il dialogo e la comprensione reciproca necessari per il funzionamento di una società pluralista (Lazer et al., 2018; Sunstein, 2001).

*Filter Bubbles ed Echo Chambers* sono termini spesso utilizzati in modo intercambiabile, ma presentano distinzioni significative, come evidenziato da Axel Bruns. Un *Echo Chamber* si riferisce a un contesto in cui un gruppo di utenti decide consapevolmente di connettersi principalmente tra di loro, escludendo altre voci e prospettive. Questa chiusura porta a una connessione interna molto forte, ma crea anche un isolamento verso l'esterno. Le persone all'interno di un *Echo Chamber* tendono a cercare attivamente informazioni che confermino le loro opinioni preesistenti, evitando qualsiasi punto di vista contrario. Ad esempio, i gruppi chiusi su Facebook sono esempi classici di *Echo Chambers*, in cui il dialogo è limitato ai soli membri e le idee esterne sono raramente considerate (Bruns, 2019). Al contrario, un *Filter Bubble* si riferisce a una situazione in cui gli utenti sono esposti a contenuti personalizzati, creando una bolla informativa. Anche se non necessariamente isolati in un gruppo chiuso, gli utenti possono comunicare principalmente tra di loro e, di conseguenza, limitare la loro esposizione a idee esterne. Su piattaforme come Twitter, un utente potrebbe interagire solo con una particolare comunità di hashtag, rinforzando le proprie opinioni senza essere esposto a opinioni diverse. Questo fenomeno è il risultato di algoritmi che tendono a mostrare contenuti simili a quelli già apprezzati o condivisi, contribuendo così a una forma di isolamento informativo (Pariser, 2011; Bruns, 2019).

Entrambi i fenomeni, pur avendo dinamiche e strutture diverse, sono problematici in quanto possono portare a una polarizzazione sociale, limitando il dibattito pubblico e la capacità delle persone di confrontarsi con punti di vista diversi. Mentre gli *Echo Chambers* enfatizzano l'isolamento deliberato e la selezione attiva di informazioni, le *Filter Bubbles* evidenziano l'inevitabilità dell'esposizione a contenuti limitati attraverso le tecnologie di personalizzazione.

È fondamentale sottolineare che i fenomeni delle *Filter Bubbles* e degli *Echo Chambers* non sono esclusivi dell'era di Internet, ma esistono da secoli, risalendo a epoche precedenti alla comunicazione di massa e alla formazione dell'opinione pubblica borghese. Infatti, le *Filter Bubbles* sono sempre esistite: una persona nata in un contesto sociale omogeneo, ad esempio in un quartiere con una comunità culturalmente simile, vivrebbe in una sorta di bolla informativa anche senza Internet. Questo fenomeno non si limita al contesto offline, poiché filtri mediati da strumenti di comunicazione precedenti, come i giornali, hanno anch'essi contribuito a creare limitazioni nell'esposizione a diversi punti di vista. Con l'emergere del capitalismo delle piattaforme, in particolare delle cinque grandi aziende tecnologiche conosciute come GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), le *Filter Bubbles* hanno assunto un ruolo quasi monopolistico nel mediare l'informazione. Queste piattaforme hanno la capacità di influenzare la varietà e la diversità dei contenuti a cui gli utenti sono esposti. La principale differenza rispetto al passato risiede nella consapevolezza degli utenti: oggi, molte persone potrebbero non essere pienamente consapevoli di vivere all'interno di una *Filter Bubble*, contribuendo a un ulteriore isolamento e alla polarizzazione delle opinioni (Sunstein, 2001; Pariser, 2011; Bruns, 2019).

Negli ultimi anni, il dibattito sui fenomeni delle *Filter Bubbles* e degli *Echo Chambers* ha preso piede nei media e nell'accademia, sollevando preoccupazioni significative per la democrazia e il dibattito pubblico. Un articolo della rivista *Wired* del 2016 affermava che le *Filter Bubbles* stessero minando le basi della democrazia stessa, creando ambienti informativi che rinforzano opinioni già esistenti e limitano l'esposizione a prospettive diverse. Nel 2017, Bill Gates ha descritto le *Filter Bubbles* come una seria minaccia per la qualità delle notizie, evidenziando il modo in cui queste bolle possono distorcere la percezione della realtà e influenzare il modo in cui gli individui si informano. Nello stesso anno, durante il suo discorso di fine mandato, Barack Obama ha incluso le *Filter Bubbles* tra i problemi principali

dell'Internet contemporaneo, sottolineando come queste bolle possano contribuire a una crescente polarizzazione sociale e politica. Diverse ricerche hanno suggerito che gli *Echo Chambers*, in particolare, possono favorire la diffusione di visioni estreme, alimentando la divisione tra diversi gruppi sociali e ideologici. Questo fenomeno è visto come una minaccia per l'ordine sociale, poiché porta a un dibattito pubblico meno inclusivo e più conflittuale. Tuttavia, secondo Axel Bruns, molte delle critiche rivolte alle *Filter Bubbles* e agli *Echo Chambers* possono riflettere un panico morale, che tende a generare una sensazione di paura e allarmismo senza una base empirica solida. Infatti, ad oggi, mancano studi scientifici che dimostrino l'esistenza empirica di questi fenomeni, così come non esiste una definizione univoca e condivisa di cosa costituisca esattamente una *Filter Bubble* o un *Echo Chamber* (Bruns, 2019).

La questione delle *Filter Bubbles* e degli *Echo Chambers* è complessa e spesso fraintesa. Anche gli studi che supportano l'esistenza di questi fenomeni tendono a mostrare che le prove disponibili sono limitate e si manifestano prevalentemente in contesti altamente divisivi e partigiani. Un sondaggio condotto dal *Pew Research Center* sugli utenti dei social media negli Stati Uniti, prima delle elezioni presidenziali del 2016, ha rivelato che solo il 23% degli utenti di Facebook e il 17% di quelli di Twitter percepiva che la maggior parte delle persone nelle loro reti condividesse convinzioni politiche simili alle proprie (Bruns, 2019). Tale sondaggio ha inoltre messo in luce un aspetto interessante: oltre un quarto degli intervistati aveva bloccato o rimosso amici a causa di contenuti politici indesiderati. Questo indica chiaramente che i tentativi, sia manuali che algoritmici, di omogeneizzare le reti sociali sulla base delle affinità politiche sono stati in gran parte inefficaci. Infatti, le motivazioni per cui un utente accetta o stabilisce amicizie sui social media vanno ben oltre le convinzioni politiche. Le reti di amicizia su piattaforme come Facebook e Twitter riflettono una vasta gamma di fattori, tra cui: Origine geografica; amici delle scuole elementari e medie, origine

sociale; amici dei vicini, figli di amici dei genitori, e livello culturale; amici conosciuti all'università o durante viaggi. Tali elementi suggeriscono che la diversità nelle reti sociali è spesso radicata in esperienze condivise e relazioni personali, piuttosto che in omogeneità ideologica. Alcuni ricercatori avvertono che, piuttosto che ridurre l'eterogeneità, le piattaforme di social media possono, in effetti, amplificare la diversità delle opinioni e delle esperienze, creando opportunità per il dialogo tra individui di background differenti.

Oltre a ciò, le Filter Bubbles non si limitano a manifestarsi nel contesto dei social media online; esse sono anche evidenti nelle reti sociali offline, in particolare attraverso il fenomeno del digital divide. Questo divide digitale rappresenta le disparità nell'accesso a internet e alle tecnologie digitali, influenzando direttamente le opportunità di connessione e interazione delle persone. Infatti, coloro che hanno minori opportunità di accedere e connettersi online tendono a sperimentare un aumento dell'isolamento ideologico. Questo isolamento è aggravato dalla mancanza di esposizione a punti di vista diversi, riducendo così le opportunità di confronto e dialogo. Mentre alcuni studiosi attribuiscono la responsabilità delle *Filter Bubbles* principalmente ai social media e ai loro algoritmi, altri mettono in evidenza che le persone con limitate esperienze online sono spesso quelle più suscettibili a vivere in queste bolle. Ad esempio, gli anziani, le persone con minori livelli di capitale culturale e coloro che preferiscono la televisione rispetto ai social media possono trovarsi in una posizione di maggiore isolamento ideologico. Questa realtà è emersa da studi che dimostrano come il consumo limitato di internet e la dipendenza da fonti di informazione più tradizionali possano contribuire a una visione del mondo ristretta e a una maggiore vulnerabilità alla disinformazione (Bruns, 2019). È cruciale, quindi, considerare le dinamiche complesse che portano all'emergere delle *Filter Bubbles* e degli *Echo Chambers*, riconoscendo che il loro impatto è alimentato da una congiunzione di fattori socioeconomici e culturali.

Le cause della polarizzazione ideologica risiedono non tanto nella tecnologia quanto nella struttura sociale. Sono le disuguaglianze sociali, economiche e culturali a generare una polarizzazione che si riflette e si amplifica nelle reti sociali digitali. In effetti, Bruns sottolinea che la ricerca empirica ha dimostrato chiaramente che le *Filter Bubbles* e gli *Echo Chambers* si manifestano prevalentemente in contesti estremamente marginali ed estremisti. L'ossessione dei media per questo fenomeno, che risulta difficile da quantificare e statisticamente marginale, distoglie l'attenzione da questioni più rilevanti, come il ritorno della retorica populista e della demagogia politica. I populistici non operano all'interno di bolle isolate; al contrario, sono ben informati sulle posizioni moderate e sui temi condivisi. Tuttavia, ciò non impedisce loro di opporsi in modo aggressivo a queste idee.

### **3.2.2. L'OMOFILIA COME TENDENZA**

Nonostante la mancanza di studi scientifici che dimostrino empiricamente l'esistenza delle *Filter Bubbles* e degli *Echo Chambers*, e la scarsa definizione di entrambi i fenomeni, il dibattito popolare e accademico ha visto un crescente interesse per questi concetti. Tale interesse è stato alimentato da un panico morale diffuso nei media, che sostiene di aver trovato prove tangibili di frammentazioni e disfunzioni comunicative all'interno delle piattaforme sociali. Tuttavia, come evidenziato da Bruns e altri studiosi, le affermazioni riguardanti la presenza di queste bolle informative non sono sempre supportate da dati empirici solidi (Bruns, 2019). La mancanza di evidenze chiare porta a interrogarsi sull'affidabilità delle conclusioni tratte, suggerendo che il dibattito potrebbe essere più influenzato da preoccupazioni sociopolitiche che da un'analisi oggettiva delle dinamiche digitali. Inoltre, il focus esclusivo sui social media come responsabili di tali fenomeni rischia

di oscurare le radici più profonde della polarizzazione ideologica, che risiedono in fattori sociali, economici e culturali.

Tuttavia, Lada Adamic e Natalie Glance, nel loro studio sui blog politici durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2004, hanno analizzato i modelli di interconnessione tra i blog. Hanno scoperto che i blog democratici tendevano a collegarsi maggiormente ad altri blog democratici, mentre i blog repubblicani mostrano una preferenza per i link verso altri blog della stessa fazione piuttosto che verso quelli dell'opposizione (Adamic & Glance, 2005). Tale fenomeno ha portato gli autori a coniare il termine "*Mild Echo Chambers*" per descrivere queste dinamiche, che, sebbene presentino una certa polarizzazione, non sono completamente esclusive. Infatti, solo il 15% dei blog analizzati aveva link a blog di orientamento politico opposto, suggerendo che l'85% dei blog democratici e repubblicani tendeva a connettersi quasi esclusivamente all'interno del proprio gruppo ideologico. Questi risultati evidenziano come, pur essendoci una certa apertura verso altre prospettive, la tendenza predominante sia quella di rinforzare le proprie convinzioni attraverso collegamenti con simili. La presenza di una minoranza di blog che si connettono a quelli di orientamento opposto dimostra che ci sono opportunità di dialogo e interazione tra le diverse ideologie, anche se queste rimangono limitate.

Nel 2015, Hywel Williams, James McMurray, Tim Kurz e Hugo Lambert hanno pubblicato uno studio intitolato "*Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change*", in cui hanno analizzato le dinamiche di connessione e comunicazione tra le comunità impegnate nelle discussioni sul cambiamento climatico su Twitter (Williams et al., 2015). Utilizzando l'analisi delle reti sociali, gli studiosi hanno osservato forti segni di "*omofilia*", cioè la tendenza degli utenti a interagire principalmente con altri che condividono opinioni, interessi e valori simili, escludendo così le voci e le

prospettive esterne. I risultati hanno rivelato che le comunità tendono a interagire in modo più intenso tra loro, creando una chiara divisione tra attivisti pro e contro il cambiamento climatico. Tale omofilia si manifestava principalmente nelle reti di follower e nei retweet, mentre nei “tag” si notava un modello più variegato, con una certa omofilia tra gli scettici, ma anche una connessione meno coerente tra gli utenti favorevoli al cambiamento climatico. Questo suggerisce che, mentre esiste una certa segregazione ideologica, ci sono anche interazioni occasionali che non si adattano perfettamente all'idea di una *Filter Bubble* o di un *Echo Chamber* totale.

Williams e i suoi colleghi hanno osservato che gli attivisti del cambiamento climatico tendevano a seguire esclusivamente altri attivisti, e lo stesso valeva per gli scettici. Questo isolamento è descritto come una forma di *Echo Chamber*, in cui ogni comunità si rinchiude all'interno delle proprie etichette tematiche, come #climate, #climatechange e #globalwarming. Nonostante ciò, circa il 32% degli utenti analizzati menzionava anche membri della comunità opposta, il che indica che non possiamo parlare di una separazione totale. Intanto, l'omofilia rilevata nello studio riflette anche la natura sociale e partecipativa dei social media, dove l'identità di un gruppo è spesso definita in contrapposizione ad un altro. Questo comportamento di interazione con membri simili serve a riaffermare l'identità sociale e il senso di appartenenza a una comunità, evidenziando come le piattaforme digitali possano fungere da spazi di espressione e confronto identitario.

Kiran Garimella, Gianmarco De Francisci Morales, Aristides Gionis e Michael Mathioudakis hanno condotto un'analisi approfondita delle comunità di hashtag su Twitter, confrontando temi politici, come #obamacare, #guncontrol e #abortion, con temi non politici, come #gameofthrones e #foodporn (Garimella et al., 2018). I risultati della loro ricerca hanno messo in evidenza una netta divisione tra i gruppi coinvolti nelle conversazioni politiche,

manifestando un'evidente polarizzazione che sfociava in fenomeni di omofilia e di Echo Chamber. In particolare, è emerso che, nelle discussioni su argomenti politici, gli utenti tendevano a interagire prevalentemente con individui che condividevano opinioni simili, escludendo attivamente prospettive diverse. Questo comportamento ha portato alla formazione di comunità isolate, dove il confronto critico e il dibattito aperto erano significativamente ridotti. Al contrario, per i temi non politici, gli studiosi non hanno osservato segni di polarizzazione o di creazione di *Echo Chambers*. Le comunità che discutevano argomenti come #gameofthrones o #foodporn apparivano più aperte e diversificate, suggerendo che l'argomento di conversazione gioca un ruolo cruciale nella dinamica delle interazioni online.

Tali scoperte indicano che la tecnologia in sé non è responsabile della formazione di *Echo Chambers* o *Filter Bubbles*; piuttosto, è il tema delle conversazioni a influenzare la tendenza verso l'isolamento o l'apertura. In questo contesto, Axel Bruns sottolinea che *“an element of homophily in one’s online interactions does not mean an equal and opposite element of heterophobia at the same time, therefore; preferential attachment around political and other interests does not inevitably damage the user’s overall information diet”* (Bruns, 2019). Ciò suggerisce che, mentre le persone possono cercare conferme alle loro opinioni, ciò non significa che siano completamente disinteressate o incapaci di interagire con prospettive diverse.

### **3.3. LA NASCITA DELLA “COMPUTATIONAL PROPAGANDA”**

Il sociologo spagnolo Manuel Castells, nel suo influente articolo *“Communication, Power and Counter-Power in the Network Society”*, mette in evidenza che la vera battaglia nelle società moderne è quella per il controllo delle menti degli individui (Castells, 2007). In

passato, questa guerra di idee si basava su strategie di propaganda che sfruttavano i mezzi di comunicazione di massa in modo unidirezionale. Tuttavia, con l'avvento di Internet e delle tecnologie digitali, il panorama comunicativo è cambiato drasticamente, dando vita a quello che Samuel Woolley e Philip Howard definiscono "*Computational Propaganda*". Un fenomeno che si nutre dei "new media", che offrono opportunità di comunicazione orizzontale e interattiva.

Castells introduce il concetto di "*mass self-communication*", un modello di comunicazione che si fonda sull'interazione e sulla connessione tra individui a livello globale e locale. Egli sostiene che "*The diffusion of Internet, mobile communication, digital media, and a variety of tools of social software have prompted the development of horizontal networks of interactive communication that connect local and global in chosen time. [...] The communication foundation of the network society is the global web of horizontal communication networks that include the multimodal exchange of interactive messages from many to many both synchronous and asynchronous*" (Castells, 2007). Tale modello consente una comunicazione simultanea e asincrona, creando una rete globale di scambi multimodali in cui i messaggi possono fluire liberamente tra molti utenti.

La transizione dalla propaganda tradizionale alla *computational propaganda* ha importanti implicazioni per il potere e il contro-potere. Le nuove tecnologie non solo facilitano la diffusione di idee, ma consentono anche a gruppi e individui di organizzarsi e mobilitarsi in modi che erano inimmaginabili in precedenza. Ciò significa che mentre le istituzioni possono ancora tentare di esercitare il controllo, le piattaforme digitali offrono spazi per la contestazione e la contro-narrazione, rendendo la battaglia per le menti ancora più complessa e stratificata. Castells enfatizza che la natura della comunicazione nella società

della rete è fortemente caratterizzata da questo scambio orizzontale, in cui il potere si articola non solo nelle strutture gerarchiche, ma anche nei nodi della rete.

Secondo lo studioso statunitense Tim Wu, l'emergere di ogni nuovo mezzo di comunicazione è tipicamente accompagnato da una narrazione ottimista, che profetizza che tale strumento porterà miglioramenti significativi alla società, promuovendo libertà, apertura e democrazia (Wu, 2010). In particolare, il World Wide Web è stato accolto nei suoi primi anni come una vera e propria rivoluzione, capace di democratizzare ogni aspetto della vita: dalla tecnologia alla politica, dall'economia alla cultura. Tuttavia, tale visione entusiastica non considera le dinamiche di potere che emergono con l'adozione di nuove tecnologie. Il lato oscuro di questa innovazione, come evidenzia Wu, è che la libertà e l'apertura iniziali tendono a essere effimere. Non appena governi e imprese riconoscono il potere insito in questi nuovi mezzi, ciò che in principio era aperto e accessibile si trasforma in chiuso e controllato. In altre parole, la stessa tecnologia che prometteva di abbattere le barriere e di promuovere una maggiore partecipazione democratizzante può, in effetti, diventare uno strumento di sorveglianza e manipolazione. Tale processo di restrizione e controllo è già visibile in molti aspetti del Web, dove le piattaforme dominanti esercitano un controllo significativo sui contenuti e sulle interazioni degli utenti. L'ottimismo iniziale lascia quindi il posto a preoccupazioni circa la privacy, la libertà di espressione e la disinformazione, dimostrando che le promesse di democratizzazione possono rapidamente trasformarsi in meccanismi di controllo.

Samuel Woolley e Philip Howard sostengono che l'ascesa di Internet, e in particolare dei social media, ha profondamente trasformato la comunicazione politica. Tale cambiamento ha reso difficile comprendere chi ne sia l'autore, come avvenga e in quale misura. Come affermano; "Political actors make use of technological proxies in the form of proprietary

algorithms and semiautomated social actors—political bots—in subtle attempts to manipulate public opinion. These tools are scaffolding for human control, but the way they work to afford such control over interaction and organization can be unpredictable, even to those who build them” (Woolley & Howard, 2016). Ciò implica che la comunicazione politica contemporanea non avvenga più semplicemente tra individui, ma piuttosto tra dispositivi e piattaforme che sono state costruite da determinati attori, dai quali, tuttavia, è stato poi perso il controllo. Woolley e Howard sottolineano che, sebbene sia possibile identificare le aziende e gli ingegneri responsabili di una certa piattaforma, applicazione o software, è estremamente difficile comprendere o prevedere—anche per gli ingegneri stessi—le potenzialità e le conseguenze di ciò che i loro algoritmi possono generare una volta rilasciati e in interazione con gli utenti. Tale dinamica solleva interrogativi fondamentali sulla responsabilità e sull'etica della comunicazione politica nell'era digitale, poiché i confini tra creatore e creato si fanno sempre più labili. Infatti, la manipolazione dell'opinione pubblica attraverso strumenti tecnologici non è più un'azione diretta e riconoscibile, ma piuttosto un processo complesso e stratificato, in cui il controllo si disperde e si frammenta.

Tale cambiamento ha portato con sé una serie di conseguenze, spesso non intenzionali e talvolta deliberatamente progettate, legate a scelte di design e modelli di business che hanno digitalizzato la propaganda, trasformandola in un fenomeno sempre più complesso. Philip Howard e Samuel Woolley, definiscono tale trasformazione come “*Computational Propaganda*”, ovvero; “*the use of algorithms, automation, and human curation to purposefully distribute misleading information over social media networks*” (Woolley & Howard, 2019). Secondo i due studiosi, la propaganda computazionale rappresenta “*an extremely powerful new communication tool, and it is being used against democratic actors and institutions worldwide*” (Woolley & Howard, 2019). Tale strumento non solo sfrutta la velocità e la portata dei social media, ma anche la loro capacità di diffondere contenuti a

una vasta audience con grande efficienza. Infatti, le tecniche di propaganda computazionale possono essere utilizzate per manipolare l'opinione pubblica, creare divisioni sociali e politiche e minare la fiducia nelle istituzioni democratiche.

Nel loro libro *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Woolley e Howard mettono in evidenza che la propaganda computazionale si compone di due elementi fondamentali: quello tecnico e quello sociale. Dal punto di vista tecnico, la propaganda computazionale può essere definita come *“the assemblage of social media platforms, autonomous agents, algorithms, and big data tasked with the manipulation of public opinion”* (Woolley & Howard, 2019). Tale dimensione si fonda su una serie di strumenti avanzati che permettono di analizzare e influenzare le dinamiche di interazione online in modi che possono sfuggire al controllo degli utenti. D'altra parte, la componente sociale della propaganda computazionale si ricollega alle tradizionali tecniche di propaganda, affermatesi nel corso dei secoli come mezzi di manipolazione basati su emozioni e pregiudizi, progettati per raggiungere obiettivi specifici. Come osservava Edward Bernays, *“Coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il paese. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare”* (Bernays, 2008). Tale connessione tra il tecnico e il sociale evidenzia come la propaganda computazionale non sia solo una questione di tecnologia avanzata, ma anche di come tale tecnologia venga utilizzata per influenzare le percezioni e i comportamenti degli individui. La combinazione di algoritmi sofisticati e pratiche di comunicazione consolidate permette ad attori politici e organizzazioni di raggiungere un pubblico sempre più ampio e diversificato, utilizzando strategie mirate per evocare risposte emotive e attivare pregiudizi.

La propaganda computazionale non si limita a un'impronta politica, ma si estende anche a sfere sociali, economiche, religiose e persino terroristiche. Emilio Ferrara ha analizzato in particolare la disinformazione e la propaganda orchestrata dallo Stato Islamico (ISIS) sui social media. Secondo Ferrara, il successo dell'ISIS come organizzazione terroristica può essere attribuito, almeno in parte, al suo uso strategico e sapiente delle piattaforme sociali (Ferrara, 2017). Infatti, attraverso la diffusione dei suoi attacchi brutali su social network come Twitter, l'ISIS è riuscito a incrementare i suoi sostenitori, arrivando a decine di migliaia. Tale capacità di comunicazione ha svolto un ruolo cruciale nella radicalizzazione e nel reclutamento di combattenti provenienti da diverse parti del mondo. Ferrara, studiando l'efficacia della propaganda radicale dell'ISIS sui social media, ha evidenziato un aspetto inquietante; il contenuto generato dall'ISIS si diffondeva in modo contagioso tra i sostenitori e i simpatizzanti dell'organizzazione, simile a un'epidemia. Tale fenomeno mette in evidenza come la propaganda computazionale possieda un potere paragonabile a quello di una crisi sanitaria, può, infatti, propagarsi rapidamente, influenzando le menti e le emozioni di individui e gruppi in modo efficace e distruttivo.

Secondo Woolley e Howard, per comprendere appieno la propaganda computazionale è fondamentale chiarire tre elementi interconnessi; social media, political bots e Internet of Things (Woolley & Howard, 2016). Questi tre componenti non solo si influenzano reciprocamente, ma costituiscono anche la base della manipolazione dell'opinione pubblica nell'era digitale:

- Social media: I social media rappresentano un ecosistema complesso, composto da diversi elementi, ovvero, A) l'infrastruttura informativa, che include gli strumenti e le piattaforme utilizzate per produrre e distribuire contenuti, che, pur avendo un valore individuale, riflettono anche valori condivisi all'interno della comunità; B) il contenuto, che può presentarsi sotto forma di messaggi, notizie e idee personali

che, una volta pubblicati, diventano prodotti culturali influenti; C) gli attori sociali, comprendenti persone, organizzazioni e industrie che producono e consumano contenuti, oltre a utilizzare gli strumenti disponibili. Le ricerche hanno dimostrato che i social media svolgono un ruolo cruciale nella circolazione delle idee e nelle conversazioni politiche, fungendo da piattaforme significative per l'engagement politico e canali cruciali per la diffusione delle notizie. Woolley e Howard affermano: *"It is true that social media are significant platforms for political engagement, crucial channels for disseminating news content, and the primary media over which young people develop their political identities, they are also - and perhaps in part because of these affordances- vessels for control"* (Woolley & Howard, 2019). Tali piattaforme hanno dimostrato di essere particolarmente vulnerabili alla disinformazione, specialmente durante eventi ad alto impatto. Inoltre, l'aumento della presenza di bot (agenti automatizzati) nei social media accresce i rischi di manipolazione, poiché gli utenti possono non riconoscere la presenza di bot e, di conseguenza, essere ingannati.

- **Political bots:** Sono agenti progettati per operare sui social media in modo autonomo o semi-autonomo, emulando il comportamento umano per saturare le piattaforme con disinformazione e manipolare l'opinione pubblica. Questi bot vengono impiegati per una varietà di scopi politici, come aumentare il numero di seguaci, ritwittare contenuti di candidati politici su Twitter, attaccare avversari su Facebook o soffocare le conversazioni di attivisti online (Woolley & Howard, 2016). Tale capacità di replicare comportamenti umani rende i bot strumenti potenti e insidiosi, in grado di influenzare le percezioni pubbliche senza che gli utenti se ne accorgano.
- **Internet of Things:** Definito come una rete di dispositivi realizzati con alimentatori incorporati, piccoli sensori e indirizzi su Internet (Woolley & Howard, 2016). La

maggior parte di questi dispositivi, utilizzati quotidianamente, è in grado di inviare e ricevere grandi quantità di dati riguardanti le loro condizioni e il comportamento degli utenti. Questi dati possono essere sfruttati per profilare gli utenti e influenzare le loro decisioni, creando un ambiente in cui la propaganda computazionale può prosperare.

Questi tre elementi—social media, political bots e Internet of Things—costituiscono le fondamenta della propaganda computazionale, che si basa su strumenti interattivi, software avanzati, big data e dispositivi connessi per interferire su questioni politiche e promuovere ideologie.

Nonostante la sua recente affermazione, la propaganda computazionale è emersa come uno strumento strategico grazie all'evoluzione delle tecnologie dell'informazione utilizzate da attori statali e non statali per controllare l'opinione pubblica. Woolley e Howard osservano che *“over the last six years state and non-state political actors -from candidates for office to hacking collectives- have successfully swayed opinion and behavior during critical elections, security crises, and other important political events. Powerful (and often anonymous) political actors have used computational propaganda techniques to perpetrate political attacks, to spread disinformation, censor and attack journalists, and create fake trends”* (Woolley & Howard, 2016). Eventi come le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e la Brexit nel Regno Unito confermano la supremazia della propaganda computazionale nel panorama politico contemporaneo. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che il termine *“Computational”* non implica semplicemente che la propaganda e la manipolazione avvengano su un computer o online; piuttosto, esso evidenzia come queste strategie politiche siano intrinsecamente legate al *“computational enhancement”* (Woolley & Howard, 2019). Tale *“enhancement”* consente agli attori di ottimizzare e amplificare le loro campagne

di disinformazione, rendendo la propaganda computazionale un fenomeno complesso e multidimensionale che richiede un'attenzione critica da parte della società civile e delle istituzioni.

### **3.3.1. STRUMENTI E TECNICHE DELLA "COMPUTATIONAL PROPAGANDA"**

La manipolazione è definita dal *Cambridge Dictionary* come *“il controllo di qualcuno o qualcosa per ottenere un vantaggio, spesso in modo ingiusto o disonesto”*. Tale forma di influenza si distingue né per coercizione né per persuasione razionale. Tuttavia, sebbene la manipolazione come strumento di influenza e fabbrica del consenso sia sempre esistita, oggi sta guadagnando terreno grazie alle funzionalità di Internet, in particolare alle piattaforme di social media. Infatti, la manipolazione è migrata dall'offline all'online, mantenendo gli stessi obiettivi: diffondere disinformazione, influenzare l'opinione pubblica e generare un falso engagement. Uno dei primi casi di manipolazione digitale con effetti tangibili nell'offline risale al 2013, quando *l'Associated Press (AP)*, una delle più grandi agenzie di stampa al mondo, pubblicò un tweet sul suo account ufficiale che riportava due esplosioni alla Casa Bianca, che avrebbero causato il ferimento dell'allora presidente Barack Obama. Il tweet fu retwittato migliaia di volte in pochi minuti, generando interpretazioni che si diffusero in modo virale, raggiungendo milioni di persone. In breve tempo, il panico morale legato a un presunto attacco terroristico iniziò a propagarsi non solo negli Stati Uniti, ma anche in tutto il mondo, nonostante altre agenzie avessero segnalato che l'account Twitter dell'AP era stato hackerato. Come conseguenza, il Dow Jones, il più noto indice azionario della borsa di New York, registrò un crollo di 147 punti in soli tre minuti, uno dei più consistenti della sua storia; *“The AP hack exposed the risks related to security of social media from attacks aimed at impersonation or identity theft. Yet, most importantly, it showed the potentially dangerous power and effects social media conversation has on the*

*offline, physical world —especially on the fragile and increasingly interconnected financial markets”* (Ferrara & Au Yeung, 2015).

La crescente diffusione della manipolazione online ha portato all'emergere di strumenti e tecniche sofisticate utilizzate nella *"Computational Propaganda"*. Questi strumenti non solo consentono di influenzare e controllare il discorso pubblico, ma creano anche un ecosistema complesso in cui verità e disinformazione si intrecciano, rendendo difficile per gli utenti discernere tra contenuti affidabili e manipolativi. Inoltre, la rapidità con cui le informazioni si diffondono sulle piattaforme digitali ha reso il panorama informativo particolarmente vulnerabile alle strategie di manipolazione. Infatti, le campagne di propaganda non si limitano più a messaggi isolati, ma si basano su approcci sistematici e strategici che sfruttano la rete globale. Di seguito, vi sono alcuni strumenti e tecniche impiegati nella *computational propaganda*, che contribuiscono a questo fenomeno.

### **3.3.1.1. I BOT**

I bot, noti anche come *Internet bots, web robots, social bots* o semplicemente *robots*, sono software progettati per automatizzare varie attività online. Tali sistemi sono capaci di creare e mettere “mi piace” ai contenuti sulla piattaforma in modo automatico (Caldarelli et al. 2020). Secondo Howard e Kollanyi, tali bot sono programmati per interagire con gli utenti sui social media, e sviluppati per una vasta gamma di scopi, spaziando dalla distribuzione di notizie e marketing alla generazione di spam e alla diffusione di contenuti dannosi (Howard & Kollanyi, 2016). Negli ultimi anni, un'area di crescente interesse è stata l'uso dei bot nelle campagne politiche, dove sono impiegati per influenzare l'opinione pubblica e mobilitare il sostegno per determinate cause (Jones, 2019).

Emilio Ferrara, nel suo studio sull'utilizzo dei bot durante le elezioni presidenziali francesi del 2017, mette in luce la possibile esistenza di un mercato nero per bot riutilizzabili, concepiti specificamente per operazioni di disinformazione politica (Ferrara, 2017). Infatti, Howard e Kollanyi sottolineano la presenza di bot politici sui social media, evidenziando la loro particolare attività attorno a temi di politica pubblica, elezioni e crisi politiche (Howard & Kollanyi, 2019). I bot politici sono, in sostanza, una specifica categoria di bot sociali a cui vengono assegnati obiettivi legati a operazioni politiche, utilizzati sia nei regimi autoritari che nelle democrazie. Le loro funzioni principali comprendono la manipolazione e la confusione dell'opinione pubblica, il soffocamento di voci critiche e di opposizione, nonché la diffusione di propaganda e contro-propaganda. Attraverso queste attività, i bot politici sono in grado di alterare il flusso informativo e interferire con il normale svolgimento del dibattito pubblico. Tali bot non sono utilizzati in modo casuale, ma vengono attivati in momenti di particolare rilevanza politica, spesso quando l'opinione pubblica è fortemente polarizzata o in prossimità di eventi decisivi come elezioni, crisi politiche, o manifestazioni di protesta (Howard & Kollanyi, 2016). La loro capacità di amplificare contenuti specifici, di creare l'illusione di un sostegno diffuso per determinate narrative, o di inondare le piattaforme con disinformazione, contribuisce a creare un ambiente mediatico caotico, in cui diventa difficile distinguere il vero dal falso. In contesti autoritari, i bot politici possono essere strumenti per rafforzare il potere dello Stato, sopprimendo il dissenso e cementando il controllo governativo sulla popolazione. Nelle democrazie, invece, sono spesso utilizzati per frammentare il dibattito pubblico, indebolendo la fiducia nelle istituzioni e nei media tradizionali, e rendendo vulnerabile la partecipazione democratica a manipolazioni esterne.

Secondo Howard e Kollanyi, i bot si dividono in due categorie principali: quelli "legittimi" e quelli "dannosi". I bot "legittimi" svolgono attività generalmente innocue o addirittura utili, come la generazione di grandi quantità di tweet che forniscono aggiornamenti di notizie,

contenuti informativi o aggiornamenti di feed (Howard & Kollanyi, 2016). Questi bot possono contribuire a migliorare l'accesso alle informazioni e a rendere i flussi di notizie più efficienti, operando in modo trasparente e senza intenti malevoli. Al contrario, i bot "dannosi" sono progettati per sfruttare le vulnerabilità dei sistemi e diffondere contenuti nocivi. Le loro attività includono la diffusione di spam tramite la pubblicazione di testi accattivanti che contengono link a contenuti malevoli (Howard & Kollanyi, 2016). Oltre allo spam, questi bot possono essere utilizzati per attacchi informatici più sofisticati, come i servizi DoS (Denial of Service) o la diffusione di virus, finalizzati alla raccolta non autorizzata di e-mail o al furto di dati sensibili (Howard & Kollanyi, 2016).

Sergey Sanovich sostiene che i bot siano facilmente riconoscibili per via della loro attività ripetitiva e uniforme. Essi tendono a produrre un gran numero di tweet molto simili, limitandosi spesso a postare solo retweet, immagini o titoli di notizie senza alcuna variazione o interazione significativa (Howard & Kollanyi, 2019). Un'altra caratteristica distintiva è la ripetizione dello stesso contenuto più volte, una strategia utilizzata per amplificare determinati messaggi e creare l'illusione di una maggiore rilevanza o sostegno. A livello strutturale, gli account bot si differenziano notevolmente dagli account umani. I bot, infatti, mancano delle informazioni di base che caratterizzano un profilo autentico, come il nome, una biografia, la posizione geografica, e non interagiscono in maniera significativa con altri utenti. In molti casi, questi account non hanno follower, non possiedono un'immagine del profilo o, se ce l'hanno, è spesso un'immagine generica o ripetuta. Una delle rappresentazioni più comuni di questi account è quella dei cosiddetti "*Twitter eggs*", un termine che deriva dall'immagine di default utilizzata da Twitter, che mostrava un uovo come avatar per i nuovi account (Howard & Kollanyi, 2016).

Un altro elemento chiave per distinguere i bot dagli utenti umani è il loro comportamento temporale. Gli account gestiti da utenti reali tendono a mostrare un'attività irregolare, con picchi durante i giorni non lavorativi e orari di connessione variabili in base ai ritmi di vita. Al contrario, i bot mostrano un'attività costante e uniforme durante tutto il giorno e tutti i giorni della settimana, senza alcuna variazione (Gorodnichenko et al., 2018). Tale comportamento regolare è indicativo di un'automazione che non tiene conto dei ritmi biologici e sociali degli esseri umani. Un altro indizio che può segnalare la natura bot di un account è il momento della sua creazione. Gli account bot tendono a essere creati in coincidenza con eventi politici di rilievo, come elezioni o crisi, proprio nel momento in cui la manipolazione dell'opinione pubblica risulta più efficace. È infatti comune che vengano lanciati in massa alla data dell'annuncio di tali eventi o nelle immediate vicinanze, con l'obiettivo di inondare le piattaforme con contenuti propagandistici o disinformativi (Gorodnichenko et al., 2018).

A differenza degli utenti "umani," che accedono ai social media tramite i cosiddetti "*front-end websites*" – ossia le interfacce grafiche utilizzate dagli utenti per navigare e interagire sulle piattaforme – i bot si collegano direttamente tramite una connessione "*code-to-code*". Questo collegamento diretto avviene principalmente attraverso l'*Application Programming Interface (API)*, un insieme di strumenti che consente ai bot di interagire con le piattaforme in tempo reale, pubblicando contenuti e raccogliendo dati senza dover utilizzare le interfacce tradizionali. L'API permette ai bot di automatizzare operazioni come la pubblicazione di post, l'analisi delle conversazioni online e l'esecuzione di comandi specifici con efficienza e rapidità. Nel contesto informatico, un'API rappresenta un insieme di procedure raggruppate in librerie software che permettono a un programma di eseguire compiti specifici all'interno di un linguaggio di programmazione. L'API facilita quindi l'automazione di operazioni complesse e la comunicazione tra diversi software senza intervento umano diretto, rendendo i bot capaci di operare in maniera continua e su larga scala.

Rob Dubbin, CEO di Scriptolive, una piattaforma collaborativa per la scrittura di sceneggiature televisive e cinematografiche, sottolinea la versatilità e l'economicità dei bot, evidenziando quanto siano semplici da produrre e sempre più accessibili (Howard & Kollanyi, 2016). Dubbin afferma che i bot sono programmabili in quasi tutti i linguaggi di programmazione moderni e vivono su server cloud, che sono sempre operativi e diventano ogni giorno più economici da gestire; *“These bots, whose DNA can be written in almost any modern programming language, live on cloud servers, which never go dark and grow cheaper by day”* (Howard & Kollanyi, 2016). Tale caratteristica rende i bot particolarmente adatti a operazioni su vasta scala, come campagne di disinformazione, manipolazione dei dati e propaganda. Inoltre, l'uso dell'infrastruttura cloud consente ai bot di funzionare senza interruzioni, 24 ore su 24, con un costo sempre più ridotto. Questo significa che chi gestisce i bot può lanciare migliaia di account automatizzati contemporaneamente, con un investimento minimo e con un'efficienza sempre crescente.

Yuriy Gorodnichenko, e i suoi colleghi, sottolineano quanto sia estremamente complesso individuare chi siano i creatori dei bot e come venga generato il loro contenuto, poiché questi sistemi sono gestiti da software automatizzati. I tweet dei bot, infatti, vengono generati automaticamente, con contenuti che possono essere predefiniti o semplicemente costituiti da link a siti popolari, piattaforme di notizie o pagine incentrate su eventi attuali (Gorodnichenko et al., 2018). Un ulteriore fattore che contribuisce alla complessità di identificazione è l'evoluzione continua dei bot, che diventano sempre più sofisticati nel loro modo di operare. Grazie ai progressi tecnologici, i bot stanno affinando la loro capacità di imitare il comportamento degli esseri umani online, rendendo ancora più complicato distinguere tra interazioni autentiche e automatizzate. Infatti, i bot possono replicare schemi di linguaggio, seguire conversazioni in tempo reale e adattarsi alle dinamiche sociali delle

piattaforme, aumentando così il loro impatto nel manipolare l'opinione pubblica e distorcere il flusso informativo. Tale sofisticazione rende particolarmente insidioso il loro uso durante eventi politici come la Brexit o le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, momenti in cui l'opinione pubblica è estremamente polarizzata e vulnerabile alla manipolazione.

In una ricerca sulla propaganda computazionale in Ucraina, Maria Zhdanova e Dariya Orlova identificano cinque tipologie di bot; *impact bots*, *amplifiers*, *complainers*, *trackers* e *service bots* (Zhdanova & Orlova, 2017). Gli *impact bots* vengono utilizzati per creare una "mass following" per determinate pagine o persone, anche se i più popolari su Twitter risultano inattivi e facilmente individuabili da programmi come BotOrNot e TwitterAudit. Gli *amplifiers*, invece, hanno lo scopo di mettere "mi piace", condividere e promuovere specifici contenuti, mentre i *complainers* monitorano i post di altri account per individuare termini non conformi alle politiche di Facebook e inviano richieste di ban. I *trackers* servono per attirare o distrarre l'attenzione da determinati comportamenti online, e i *service bots* automatizzano la registrazione di account bot.

### **3.3.1.2. I CYBORG**

A differenza dei bot, i cyborg sono account ibridi che combinano la velocità e la resistenza di un bot con la capacità di interazione umana. Questi "semi-automated accounts" condividono gli stessi obiettivi dei bot: diffondere disinformazione, creare falsi trend e engagement, manipolare l'opinione pubblica, trasmettere propaganda e contro-propaganda, e sopprimere le opposizioni (Nimmo, 2019). Tuttavia, la loro peculiarità sta nell'intervento umano, che li rende più sottili ed efficaci nella manipolazione. Ben Nimmo ha osservato che i cyborg si comportano in modo simile ai bot per quanto riguarda l'attività: twittano tra le 100 e le 250 volte al giorno, e il 75-90% dei loro contenuti è retweet (Nimmo,

2019). La differenza sostanziale risiede nella loro capacità di creare contenuti originali scritti da esseri umani e di rispondere periodicamente agli altri utenti. Ciò consente ai cyborg di rendere le conversazioni più credibili e coinvolgenti, riuscendo a disorientare gli interlocutori. Il meccanismo che li distingue può essere illustrato così: i bot diffondono il messaggio principale che si intende propagare, ma quando un utente interagisce con esso, un operatore umano, il cyborg, interviene per indirizzare la conversazione in modo più mirato (Pomerantsev, 2020).

I cyborg sono particolarmente difficili da identificare, poiché combinano l'automazione dei bot con l'intervento umano, che li rende meno evidenti agli algoritmi di rilevamento. Tale elemento umano li rende più sofisticati e resilienti rispetto ai bot puramente automatizzati. Come afferma Nimmo, *"it also makes it harder for Twitter to justify suspending the account, since it is not purely automated"* (Nimmo, 2019). La presenza umana, infatti, complica la decisione di sospendere questi account, poiché non possono essere classificati come interamente artificiali. Samantha Bradshaw e Philip Howard confermano questa difficoltà, sottolineando che i cyborg vengono strategicamente utilizzati proprio per evitare il rilevamento e per rendere le loro interazioni più credibili e naturali (Bradshaw & Howard, 2019). Incorporando elementi umani nel loro comportamento online, questi account riescono a ingannare sia le piattaforme sia gli utenti, mimetizzandosi meglio e aggirando le politiche di moderazione.

Secondo Yaseen Khan e Surendra Thakur, Twitter rappresenta un terreno fertile sia per i bot che per i cyborg, grazie alle caratteristiche della piattaforma, in particolare l'uso degli "#hashtag" (Khan & Thakur 2018). Infatti, l'hashtag, un tag preceduto dal simbolo #, svolge un ruolo fondamentale nell'aumentare la visibilità e la diffusione di un argomento specifico. Il potere degli hashtag risiede nella loro capacità di classificare e aggregare contenuti,

rendendo un argomento facilmente tracciabile e accessibile a una vasta comunità di utenti. Gli hashtag permettono agli utenti di riunirsi virtualmente attorno a un tema, favorendo la partecipazione collettiva. Sfruttando questa funzione, i bot e i cyborg riescono a manipolare la piattaforma in modo più efficiente. Per esempio, generano finti trend o amplificano determinate narrazioni, creando l'illusione di un consenso pubblico su determinati argomenti.

In una ricerca focalizzata sul Sudafrica, Khan e Thakur hanno esaminato il ruolo dei bot e dei cyborg nella campagna #FeesMustFall, considerata una delle prime grandi mobilitazioni online guidate dai giovani nell'era della Quarta Rivoluzione Industriale. I ricercatori affermano che questi strumenti hanno svolto un ruolo cruciale nell'amplificazione dell'hashtag #FeesMustFall su Twitter, contribuendo così alla visibilità e al successo della campagna (Khan & Thakur, 2018). Infatti, l'hashtag è diventato un simbolo di protesta contro l'aumento delle tasse universitarie, mobilitando una generazione di studenti e sostenitori. Oltre a #FeesMustFall, Ben Nimmo ha evidenziato ulteriori esempi in cui l'influenza di bot e cyborg è stata evidente, dimostrando come queste tecnologie possano manipolare e indirizzare le conversazioni online in vari contesti (Nimmo, 2019): Tra i casi più significativi si annoverano

- #StopAstroturfing in Polonia: Il 22 luglio 2017, un insieme di hashtag ha improvvisamente iniziato a dominare Twitter in Polonia, attaccando i manifestanti che si opponevano a una proposta di riforma della Corte Suprema. Nimmo sottolinea che l'hashtag #StopAstroturfing ha visto un uso notevolmente accentuato di bot e cyborg, con un flusso di quasi 16.000 tweet caratterizzati da testi identici e ripetuti. In un periodo di appena due minuti, il numero di post dedicati all'hashtag è aumentato di sette volte, passando da 29 a 217 tweet al minuto.

- #Marine2017 / #LePionMacron / #LaFranceVoteMarine in Francia: Durante le elezioni presidenziali francesi del 2017, questi hashtag hanno guadagnato trazione grazie a un gran numero di bot amplificatori e cyborg. Nimmo osserva che la strategia dietro questi hashtag si basava su un ampio stock di contenuti preparati, un tempismo preciso per il lancio e una rete coordinata di bot e cyborg. Questa combinazione ha contribuito a far diventare gli hashtag dei trend in Francia. Inoltre, gli account di bot e cyborg tendevano a postare più meme che contenuti testuali, con un esempio significativo rappresentato dall'account @ImRiyrr, che ha pubblicato 95 meme in soli 17 minuti, ciascuno privo di contenuto testuale a parte l'hashtag #Marine2017.

Samantha Bradshaw e Philip Howard evidenziano un significativo aumento nell'uso dei "cyborg troops" nel 2019 rispetto agli anni precedenti, con un incremento notevole delle attività di manipolazione dell'opinione pubblica online (Bradshaw & Howard, 2019). I cyborg, secondo i due studiosi, sono attori principalmente affiliati a governi o partiti politici, incaricati di influenzare il discorso pubblico su questioni politiche. Nella loro ricerca, hanno riscontrato prove di campagne di manipolazione dei social media in 70 paesi, rispetto ai 48 nel 2018 e ai 28 nel 2017 (Bradshaw & Howard, 2019). Tale aumento è attribuibile in parte all'emergere di nuovi attori che sperimentano strumenti e tecniche di propaganda computazionale, specialmente durante le elezioni o come nuovi strumenti di controllo delle informazioni. Come affermano Bradshaw e Howard; *"Some of this growth comes from new entrants who are experimenting with the tools and techniques of computational propaganda during elections or as a new tool of information control"* (Bradshaw & Howard, 2019). Inoltre, i cyborg sono impiegati per operazioni di potere e influenza geopolitica. A partire dal 2019, ad esempio, il governo cinese ha iniziato a sfruttare piattaforme di social media globali per scopi geopolitici, ampliando il proprio raggio d'azione nell'arena della comunicazione digitale (Bradshaw & Howard, 2019).

Oltre a Twitter, Facebook è considerato uno degli spazi più cruciali in cui operano i *cyborg troops*. La piattaforma, essendo una delle più grandi reti sociali al mondo, offre un ambiente ricco per interagire con amici e familiari, ma anche per formare gruppi e pagine che possono fungere da veicoli per la diffusione di messaggi politici e informativi. Bradshaw e Howard evidenziano anche il ruolo crescente di altre piattaforme come YouTube, Instagram e WhatsApp nella manipolazione computazionale (Bradshaw & Howard, 2019). Infatti, i due studiosi prevedono che, nei prossimi anni, queste piattaforme acquisiranno un'importanza ancora maggiore, poiché sempre più persone le utilizzeranno per scopi di comunicazione politica.

### **3.3.1.3. LE TROLL FARMS**

Nel linguaggio di Internet, il Cambridge Dictionary definisce il verbo *“to troll”* come l'atto di lasciare messaggi insultanti o offensivi online per disturbare qualcuno, attirare l'attenzione o causare problemi. Questa definizione evidenzia l'intento deliberato di provocare reazioni emotive nei destinatari, una pratica che si è evoluta nel corso degli anni con l'aumento dell'interazione digitale. Inoltre, studiosi come Susan Herring descrivono *l'Internet trolling* come *“luring others online (commonly on discussion forums) into pointless and time-consuming activities”* (Herring et al., 2011). Tale approccio sottolinea come i troll non si limitino a insultare; piuttosto, cercano di coinvolgere gli utenti in discussioni infruttuose, sottraendo tempo e attenzione a conversazioni più significative. Infatti, i troll, come sottolineato anche da Marwick e Lewis, sono individui che provocano intenzionalmente le persone per suscitare risposte emotive, rendendo il loro comportamento un'interazione strategica e manipolativa (Marwick & Lewis, 2017). In una dimensione più organizzata, Yochai Benkler evidenzia che i troll possono essere considerati partecipanti umani pagati

per intervenire in conversazioni online e modellarle a favore di chi li finanzia (Benkler et al., 2018). Tale concetto introduce l'idea che il trolling possa essere non solo un comportamento individuale, ma anche una strategia utilizzata in contesti politici e commerciali, dove gli interessi economici o ideologici guidano le interazioni. Jonathan Bishop, da parte sua, osserva che il termine *"troll"* ha subito una trasformazione significativa: da un iniziale significato di provocazione a un'accezione più negativa di abuso nei confronti degli altri, spesso per compiacere chi paga di più (Bishop, 2014).

Secondo Jonathan Bishop, il termine *"trolling"* ha origini militari, risalenti agli anni '60, quando la Marina degli Stati Uniti utilizzava l'espressione *"trolling for MiGs"* durante le operazioni aeree in Vietnam, in particolare nei combattimenti aerei noti come *"dog-fighting"* (Bishop, 2014). In questo contesto, il termine si riferiva a una strategia di ricerca e ingaggio di aerei nemici, ma la sua applicazione ha poi assunto un significato completamente diverso nel contesto di Internet. Infatti, la pratica di trolling online ha preso piede tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, principalmente nei MUD (multi-user dungeon), che sono mondi virtuali in tempo reale, di solito basati su testo, e nei gruppi di discussione Usenet, un sistema di discussione globale accessibile tramite computer (The Guardian, 2012). In questi ambienti, alcuni utenti iniziali si impegnavano in attività di *"trolling for newbies"*, cioè ponevano domande naïve o avviavano discussioni banali e inutili con l'intento di *"prendere in giro"* i nuovi arrivati. Questa forma di provocazione era progettata per incastrare i neofiti in *"flame wars"*, ovvero dispute infuocate e spesso polemiche, mentre si mettevano alla prova le loro reazioni e la loro credulità. Tale attività di trolling non serviva solo a divertire i veterani della rete, ma aveva anche una funzione sociale all'interno delle comunità online. Aiutava gli *"established members"* a identificare i punti di forza e di debolezza dei nuovi membri, facilitando la loro integrazione nel gruppo. Questo processo di *"testing"* delle reazioni dei nuovi arrivati permetteva agli utenti esperti di valutare le opinioni e le

conoscenze dei neofiti, accelerando così la loro transizione da *"new members"* a *"established members"*. In altre parole, il trolling si configurava come un rito di passaggio che, pur nella sua natura provocatoria, contribuiva a definire le dinamiche sociali e le gerarchie all'interno delle comunità online.

Bryn Coles e Melanie West sottolineano che il fenomeno del trolling può avere conseguenze gravi e devastanti, non solo per i troll stessi ma anche per le vittime, influenzando negativamente la loro vita sia negli spazi online che in quelli offline (Coles & West, 2016). I troll operano in una varietà di contesti digitali, tra cui riviste e giornali online, piattaforme di social networking, giochi online, enciclopedie collaborative e pagine istituzionali. In queste aree, la loro presenza può contribuire a creare un ambiente ostile e poco accogliente, scoraggiando l'ingresso di nuovi utenti e ostacolando lo sviluppo di comunità virtuali sane e collaborative. Tale comportamento non è privo di conseguenze, che possono manifestarsi in modi complessi. Come affermano Coles e West, il trolling può portare alla polarizzazione di opinioni e credenze all'interno dei gruppi online, poiché gli utenti iniziano a rifiutare il tema del discorso incivile o, in modo più preoccupante, ad accettarlo come una norma (Coles & West, 2016). Infatti, tale processo di normalizzazione del comportamento tossico può aggravare le divisioni all'interno della comunità e portare alla formazione di opinioni o pregiudizi più gravi, creando un ciclo di negatività che può essere difficile da interrompere. Le conseguenze più gravi del trolling includono anche l'impatto devastante sulla salute mentale delle vittime. La persistente esposizione a commenti offensivi e provocatori può aumentare il rischio di depressione, ansia e, in casi estremi, condurre a pensieri suicidi. Le vittime di trolling possono sentirsi isolate e vulnerabili, spesso incapaci di trovare supporto in ambienti che dovrebbero essere accoglienti e inclusivi.

Jonathan Bishop identifica quattro categorie principali di trolling, ciascuna con motivazioni e modalità d'azione distinte (Bishop, 2014):

- **Classical Trolling:** Questo tipo di trolling è spesso utilizzato per divertire e intrattenere la comunità online. Gli autori di *classical trolling* cercano di stimolare interazioni e risate tra gli utenti, contribuendo così a costruire legami sociali all'interno della comunità. Sebbene possa sembrare innocuo o addirittura positivo, il classical trolling può portare a malintesi e conflitti se non tutti i membri della comunità interpretano l'intento umoristico nel modo giusto.
- **Anonymous Trolling:** Questo tipo di trolling è caratterizzato da un desiderio di provocare e deridere senza una connessione personale con la vittima. Gli autori di *anonymous trolling* agiscono per motivi di "*sick enjoyment*", trovando soddisfazione nel dolore o nella confusione degli altri. La vittima di questo tipo di trolling può essere parte della comunità o completamente estranea, ma il focus rimane sul divertimento dell'autore, a discapito della persona presa di mira.
- **Kudos Trolling:** Questo tipo di trolling si manifesta attraverso la pubblicazione di informazioni irrilevanti o fuorvianti, spesso presentate con un'apparente buona fede. La motivazione dietro il *kudos trolling* può derivare da un fraintendimento: l'autore potrebbe non rendersi conto che la sua interazione ha un impatto negativo sulla comunità. Questo tipo di comportamento può essere visto come un malinteso piuttosto che come una vera e propria forma di trolling, ma le sue conseguenze possono comunque portare a confusione e disinformazione.
- **Flame Trolling:** Considerato il tipo di trolling più distruttivo e offensivo, il *flame trolling* coinvolge la pubblicazione di messaggi provocatori o incendiari, noti come "*flame bait*". L'obiettivo è quello di innescare conflitti e guerre online, spingendo gli utenti a impegnarsi in discussioni futili e polemiche. Questo tipo di trolling non solo crea tensioni tra gli utenti, ma può anche avere effetti dannosi a lungo termine

sulle dinamiche della comunità, portando alla formazione di schieramenti e aumentando il clima di ostilità.

Secondo Peter Pomerantsev, l'era digitale ha dato vita a vere e proprie "città dei troll", popolate da operazioni su scala industriale che si svolgono in "call center" attivi ventiquattro ore su ventiquattro. In questi centri, gruppi di persone pagate all'ora gestiscono dozzine di profili falsi sui social media, operando in quella che è comunemente nota come "Troll Farms" (Pomerantsev, 2020). Tali strutture rappresentano vere e proprie "armate di tastiera" a pagamento, la cui missione è interferire nelle opinioni politiche e nel processo decisionale, diffondere disinformazione, soffocare la libertà di espressione e, in ultima analisi, minare le democrazie. Un esempio emblematico di questa realtà è emerso nel gennaio del 2015, quando il sito web ucraino *AIN.UA*, specializzato in notizie sui media e sulla tecnologia, ha pubblicato un'intervista con un ex "bot" che ha lavorato per una delle troll farms legate all'oligarca *Rinat Akhmetov*, uno dei più ricchi e influenti miliardari dell'Ucraina (Woolley & Howard, 2019). Il giovane intervistato ha condiviso dettagli sulla sua routine quotidiana all'interno di questa organizzazione, che includeva la gestione di account falsi e la promozione di argomenti favorevoli agli interessi di *Akhmetov*. La sua testimonianza ha messo in luce l'operatività sistematica e l'intensità con cui tali campagne di disinformazione vengono condotte. Tuttavia, Zhdanova e Orlova evidenziano che l'uso di bot e troll nella vita sociopolitica ucraina non è un fenomeno recente. In effetti, l'Ucraina ha sviluppato un'intera industria del trolling, con servizi specifici progettati per influenzare la comunicazione politica e sociale (Zhdanova & Orlova, 2017).

Una delle prime industrie di *computational propaganda* in Ucraina è emersa all'inizio degli anni 2000, coincidente con l'aumento dell'uso di Internet nel paese. Professionisti del marketing e delle relazioni pubbliche sono stati tra i pionieri nell'utilizzare queste tecniche

per influenzare l'opinione pubblica, creando agenzie specializzate in "*recommendations and product reviews*" (Woolley & Howard, 2019). Queste agenzie sono state concepite per gestire account falsi, scrivere commenti positivi e promuovere i "clienti", che spesso sono politici, sui social media, che nel frattempo erano diventati le principali piattaforme per tali operazioni. Infatti, le agenzie di *computational propaganda* offrono una varietà di servizi, alcuni dei quali sono strutturati in "pacchetti" che coprono l'intera durata di una campagna elettorale, mentre altri si concentrano su eventi specifici, come la gestione della reputazione in caso di scandali. In questo contesto, i servizi offerti spaziano dalla creazione di contenuti positivi a favore di un politico alla gestione strategica dei social media, con l'obiettivo di migliorare l'immagine pubblica e manipolare le percezioni degli elettori. Zhdanova e Orlova osservano che il mercato di tali servizi è in gran parte alimentato da attori politici desiderosi di manipolare l'opinione pubblica online (Zhdanova & Orlova, 2017). Tuttavia, a differenza di altre industrie pubbliche e visibili, questa attività si caratterizza per la presenza di piccole e medie imprese che operano senza un profilo pubblico.

Nelle operazioni politiche contemporanee, i troll svolgono un ruolo cruciale che va ben oltre la semplice diffusione di messaggi pro o contro determinati politici o partiti. La loro attività include la promozione online di figure politiche, la circolazione di messaggi strategici, la neutralizzazione di informazioni negative e attacchi mirati ai concorrenti. Una volta stabilito un progetto, il proprietario dell'azienda ingaggia un "*team*", spesso composto da studenti, per gestire un ampio database di account falsi (Woolley & Howard, 2019). Questi operatori sono coinvolti in attività di "*commenting*", che consiste nel diffondere messaggi prestabiliti o nel neutralizzare altre informazioni (Woolley & Howard, 2019). Per soddisfare le esigenze dell'operazione, i commentatori sono tenuti a scrivere un minimo di 200 commenti al giorno. Tra i membri di questi team si trovano anche giovani madri, che non solo sono interessate a partecipare alle conversazioni online, ma desiderano anche

guadagnare un reddito mentre si prendono cura dei loro bambini a casa (Woolley & Howard, 2019). Un esempio emblematico di queste dinamiche è fornito dalla testimonianza di Lyudmila Savchuk, che per due mesi si è infiltrata in quella che è considerata *"la fabbrica di troll più famigerata al mondo"*, ovvero, l'Internet Research Agency (IRA) (Pomerantsev, 2020). Questa società russa, con sede a San Pietroburgo, è nota per le sue operazioni di manipolazione online, focalizzandosi principalmente sull'attacco all'opposizione sia interna che estera. L'IRA ha guadagnato notorietà quando è emerso che utilizzava account falsi registrati su piattaforme di social networking, forum di discussione e siti di notizie online per promuovere gli interessi del Cremlino in vari contesti politici, tra cui la crisi ucraina, le elezioni presidenziali americane del 2016 e la Brexit, cercando di influenzare il risultato a favore di Donald Trump.

Savchuk descrive l'ufficio dell'IRA come un ambiente frenetico, con stanze piene di persone e computer che operano in turni, dalle 9 del mattino alle 9 di sera e poi in un turno notturno fino alle 6 del mattino successivo. Questa struttura permette all'IRA di essere attiva ventiquattr'ore su ventiquattro, con telecamere di sorveglianza dislocate in ogni angolo. Gli impiegati, afferma Savchuk, *"are active in every little corner of the web, even on sites that are not much visited, and they produce all kinds of content – comments, photos and videos"* (Savchuk, Sito web ufficiale). Secondo Savchuk, ogni giorno esiste un elenco di argomenti stabiliti su cui i troll devono lavorare. Questi temi possono variare notevolmente e possono riguardare questioni relative agli Stati Uniti, all'Unione Europea, ai valori europei, a Putin e al ministero della Difesa russo. Durante il periodo in cui Savchuk ha operato, il compito principale era diffondere propaganda contro l'Ucraina.

L'Internet Research Agency (IRA) rappresenta un'evoluzione moderna delle tattiche di disinformazione che risalgono all'era del KGB (Pomerantsev, 2020). Durante la Guerra

Fredda, il KGB era noto per le sue operazioni di “dezinformatsiya” e “black propaganda”, metodi volti a seminare discordia e influenzare l'opinione pubblica nei Paesi occidentali. Questa eredità continua a vivere attraverso le attività dell'IRA, che ha utilizzato tecniche simili per interferire nelle elezioni statunitensi del 2016 e nel referendum sulla Brexit. Infatti, la Freedom House evidenzia l'uso da parte del Cremlino di commentatori a pagamento, troll, bot e cyborg per manipolare il dibattito online. Le operazioni dell'IRA sono state catalogate in vari tipi di troll -Right Trolls, Left Trolls, account News Feed, Hashtag Gamers e Fearmongers- ognuno con funzioni distinte nella promozione di narrazioni divisive e nello sfruttamento degli algoritmi dei social media (Linville & Warren, 2018). Le tattiche dell'IRA includevano la creazione di false identità per amplificare la propaganda, come dimostrato dal targeting di questioni razziali per esacerbare le divisioni sociali (Select Committee on Intelligence, 2017). Anche dopo che le sue attività sono state ampiamente svelate, la sua influenza non è diminuita. Anzi, l'IRA ha continuato a operare attivamente sulle piattaforme di social media, adattando le proprie strategie per eludere i tentativi di contenimento. La rivelazione delle sue operazioni non ha portato a una significativa riduzione della disinformazione; al contrario, ha evidenziato la persistenza di queste tattiche nel plasmare l'opinione pubblica e nel promuovere narrazioni divisive.

### **3.4. INDICATORI E TECNICHE DI MANIPOLAZIONE**

Secondo Alice Marwick e Rebecca Lewis, blog, siti web, forum e social media costituiscono spazi fondamentali per la manipolazione dei media tradizionali e dell'opinione pubblica (Marwick & Lewis, 2017). Tali mezzi offrono l'opportunità a quelli che Umberto Eco definì “*gli scemi del villaggio*” di ritrovarsi, condividere punti di vista e collaborare nella produzione e diffusione dell'informazione (Eco, 2015). Un numero significativo di blog e siti è diventato una fonte importante di informazione per l'estrema destra (Marwick & Lewis,

2017). A tal proposito, Marwick e Lewis citano esempi come il sito di fake news *"Infowars"* di Alex Jones e il blog *"Roosh V Return of Kings"*. Tali siti spesso interagiscono tra di loro, menzionandosi a vicenda attraverso tag, sia per sostenersi che per criticarsi.

Le piattaforme di social media, come Twitter, Facebook e YouTube, rivestono un ruolo cruciale nella diffusione di messaggi estremisti, spesso da parte di attori di estrema destra. Questi spazi non solo facilitano la diffusione di contenuti provocatori, ma consentono anche la creazione e la propagazione di narrazioni che vengono poi riprese dai media tradizionali. Facebook, in particolare, si configura come un terreno fertile per la disinformazione, rappresentando *"a popular location for hyper-partisan news organizations and fake news"* (Marwick & Lewis, 2017). Tale ambiente permette a contenuti polarizzanti di raggiungere rapidamente un vasto pubblico, spesso senza adeguati filtri critici. Su Twitter, invece, il fenomeno dei trend diventa uno strumento strategico per l'agenda setting. Gli attori di estrema destra non si limitano a partecipare ai dibattiti pubblici, ma manipolano attivamente i trend per evidenziare storie o messaggi che altrimenti potrebbero rimanere in ombra. Tale approccio non solo amplifica la loro voce, ma influisce anche sulla percezione generale di determinati argomenti, contribuendo a creare un clima di opinione favorevole alle loro ideologie. YouTube, d'altra parte, funge da piattaforma per *"conspiracy theorists"* e gruppi marginali, offrendo loro l'opportunità di produrre contenuti video coinvolgenti e provocatori. La natura visiva e interattiva di YouTube consente la diffusione di teorie del complotto che possono facilmente attrarre e trattenere l'attenzione degli utenti, creando così un ciclo di disinformazione che si autoalimenta.

Secondo Woolley e Howard, i social media sono strumenti attivi nella manipolazione dell'opinione pubblica, sia nei regimi autoritari che nelle democrazie (Woolley & Howard, 2019). In contesti autoritari, queste piattaforme vengono utilizzate per esercitare un controllo

sociale che si estende oltre le crisi, permeando anche la vita quotidiana. Le autorità sfruttano le dinamiche delle piattaforme per monitorare, reprimere e influenzare la narrazione pubblica, mantenendo così il potere. In democrazie, invece, i social media si trasformano in veicoli di *computational propaganda*. Tali strumenti vengono utilizzati per influenzare e manipolare l'opinione pubblica, attraverso campagne di disinformazione ben orchestrate. Ciò avviene tramite l'utilizzo di bot, troll e altre tecnologie che mirano a polarizzare il dibattito pubblico e a silenziare le voci dissenzienti.

In un progetto di ricerca intitolato "*Negative Manipulation Techniques in Public Statements and Indicators to Identify Them*", Nikol Margaryan esplora una serie di strategie di manipolazione che evidenziano comportamenti manipolatori (Margaryan, 2020). Sebbene la sua analisi si concentri sull'Armenia, gli indicatori identificati si rivelano strumenti fondamentali per riconoscere la manipolazione in vari contesti, poiché forniscono un quadro utile per comprendere le tecniche di manipolazione e come possano influenzare l'opinione pubblica. Di seguito, vi sono alcune delle strategie e degli indicatori delineati da Margaryan.

- **Fact-related manipulations:** Video, audio, testi stampati, documentari, dati di sondaggi e interviste sono considerati fatti. La maggior parte delle azioni manipolative, sia online che offline, si basa su questa tipologia di informazioni. Tali fatti possono essere presentati sotto forma di dichiarazioni false, fatti fabbricati (parzialmente o completamente), informazioni estrapolate dal contesto, o disinformazione sostenuta da autorità riconosciute, come figure religiose, culturali o politiche. Spesso si impiegano anche frasi rassicuranti come "Sono sicuro" o "Tutti sanno" per rafforzare l'affidabilità della manipolazione.
- **Manipulations related to sources:** Margaryan sottolinea che per considerare un fatto affidabile è essenziale citare fonti specifiche, come testimoni, registrazioni audio,

materiali stampati e atti legali. Tuttavia, i fatti manipolativi possono presentarsi senza fonti, con fonti false o con fonti non rivelabili, minando la loro credibilità.

- **Changing thematic line:** Tale forma di manipolazione viene talvolta utilizzata deliberatamente per distogliere l'attenzione del pubblico da fatti scomodi, spostando il focus su argomenti più favorevoli o nascondendo informazioni cruciali. Può anche servire a screditare avversari politici o critici.
- **Improper positioning or imitation:** I manipolatori spesso si presentano come figure distaccate dalla loro realtà, dichiarandosi umanisti o sostenitori della tolleranza, mentre invocano il patriottismo o la lotta contro i crimini. Riconoscere questa manipolazione è complesso senza considerare il loro passato o i loro comportamenti.
- **Absolute expressions and words:** Parole e frasi come “tutti”, “il mondo intero”, “nessuno”, “sempre”, “mai” servono a creare inclusione ed esclusione simultaneamente. Queste espressioni, comuni nelle manipolazioni, tendono a polarizzare il discorso.
- **Labeling or discrediting expressions:** L'uso di soprannomi alterati, termini denigratori e frasi che evidenziano comportamenti negativi viene impiegato per screditare gli avversari e svalutare le loro azioni agli occhi del pubblico.
- **Repetitions:** Questa è una delle tecniche più frequenti tra i manipolatori, che consistono nella ripetizione costante di parole, frasi e argomenti per rafforzare idee e imprimere concetti nella memoria del pubblico.
- **One-sided interpretation:** Nei testi manipolativi, i fatti e i fenomeni sono spesso presentati con interpretazioni parziali, enfatizzando esclusivamente gli aspetti negativi o positivi, senza mai fornire una visione equilibrata.
- **Provocative titles and names:** I manipolatori utilizzano frequentemente tecniche provocatorie per attirare l'attenzione, impiegando titoli e nomi che stimolano reazioni

emotive. Spesso, il contenuto sottostante è caratterizzato da propaganda denigratoria o minacce.

- Likes and shares: I post, i video e le pubblicazioni online possono ottenere visualizzazioni, condivisioni e “Mi piace”. Tuttavia, in alcuni contesti, questi dati possono essere artificiali, ottenuti grazie a utenti fittizi o ai propri follower. Pertanto, il numero di visualizzazioni non riflette necessariamente la reale fruizione o comprensione del contenuto.

Secondo Marwick e Lewis, esistono utenti sui social media che diffondono propaganda e disinformazione principalmente per promuovere la propria visione del mondo, ampliare il proprio pubblico e manipolare l'opinione pubblica. In questo caso, il loro obiettivo è chiaramente propagandistico e si riflette nelle modalità attraverso cui scelgono di comunicare. Questi attori spesso costruiscono narrazioni tese a sostenere ideologie specifiche, utilizzando tecniche persuasive per influenzare le percezioni e le emozioni del pubblico. D'altra parte, ci sono anche coloro che si dedicano alla diffusione di propaganda per motivi più pragmatici, come ottenere maggiore attenzione, acquisire status sociale o semplicemente per realizzare un profitto economico. Questi utenti possono non avere una forte ideologia di base, ma si lasciano guidare da incentivi materiali. Un esempio emblematico di questo fenomeno si è verificato durante le elezioni statunitensi del 2016. In una piccola città della Macedonia, un gruppo di adolescenti creò una serie di siti web con nomi come *USConservativeToday.com*. Questi giovani pubblicarono articoli falsi, sostenendo, ad esempio, che Hillary Clinton sarebbe stata incriminata per reati legati alle sue e-mail. Pur affermando di essere apolitici, riconobbero apertamente che la pubblicazione di contenuti a favore di Donald Trump generava un fatturato pubblicitario maggiore rispetto a quelli pro-Clinton (Marwick & Lewis, 2017).

Una serie di ricerche ha evidenziato come persone famose, cittadini comuni e, soprattutto, governi e attori politici di tutto il mondo abbiano sfruttato le piattaforme online per scopi di *computational propaganda*. Questi attori utilizzano bot, cyborg e troll per soffocare e molestare l'opposizione, diffondere disinformazione, manipolare l'opinione pubblica e contribuire alla creazione del consenso. Questi strumenti non solo amplificano messaggi propagandistici, ma sono anche utilizzati per creare un ambiente online ostile a qualsiasi forma di dissenso. Le campagne politiche recenti hanno fatto ampio ricorso a queste tecniche, impiegando una o più strategie di *computational propaganda* per influenzare l'esito elettorale, screditare e intimidire l'opposizione. Inoltre, le campagne di disinformazione sono spesso progettate per apparire legittime, utilizzando tecniche di branding e narrazioni coinvolgenti che attraggono l'attenzione degli utenti. Infatti, i troll e i bot sono in grado di generare interazioni false -"mi piace", condivisioni e commenti- che conferiscono un'illusione di consenso popolare a idee estremiste o infondate.

Pomerantsev utilizza le Filippine come un esempio illuminante per esplorare come la manipolazione e la propaganda si siano evolute nel contesto pre e post-digitale (Pomerantsev, 2020). Durante il suo regime autoritario, dal 1966 al 1986, Ferdinand Marcos impiegò la tortura fisica come strumento di controllo sociale. La sua visione della tortura era estremamente teatrale e strategica. Infatti, *"Marcos aveva una filosofia molto teatrale del ruolo che la tortura poteva giocare nella pacificazione della società. Invece di venire fatti semplicemente "sparire", il sessantasette per cento dei prigionieri giustiziati furono esposti ai margini delle strade come avvertimento agli altri. Alle vittime veniva per esempio estratto il cervello, e il cranio vuoto riempito con le loro mutande. Oppure venivano fatte a pezzi, così che andando al mercato capitava di passare accanto a parti del corpo"* (Pomerantsev, 2020).

Trent'anni dopo, con l'avvento dei social media, le Filippine sono emerse come una delle capitali globali della manipolazione digitale. Pomerantsev osserva che oggi le Filippine sono diventate la nazione più 'social' al mondo, con 41 milioni di utenti attivi su Facebook di età compresa tra i 18 e i 65 anni (Pomerantsev, 2020). Tale cambiamento ha avuto ripercussioni significative sulla dinamica del potere nel paese. L'attuale presidente, Rodrigo Duterte, ha saputo capitalizzare su questa transizione, utilizzando i social media, in particolare Facebook, come un'arma di potere. La sua strategia ha trasformato le piattaforme digitali in strumenti di manipolazione e propaganda, favorendo un'immagine di falsa popolarità e di consenso. Duterte ha orchestrato campagne che non solo mirano a costruire la sua reputazione, ma anche a screditare gli oppositori e a diffondere narrazioni favorevoli al suo governo. Tale evoluzione della propaganda, da metodi brutali e diretti a una manipolazione più sottile e insidiosa attraverso i social media, mettendo in luce le complessità del controllo sociale nell'era digitale.

Uno studio sulla manipolazione dei social media condotto dall'Università di Oxford rivela che Rodrigo Duterte ha investito ben 2 milioni di dollari durante la sua campagna elettorale del 2016, considerata la prima "*social media election*" nelle Filippine (Howard & Bradshaw, 2017). Questo ingente budget è stato utilizzato per ingaggiare sia "troll automatizzati" che "troll umani" sui social media, con un focus particolare su Facebook (Howard & Bradshaw, 2017). Secondo i ricercatori Howard e Bradshaw, Duterte ha pagato operatori di account falsi tra i 1.000 e i 2.000 dollari al mese per generare engagement fasullo, diffondere disinformazione e attaccare l'opposizione e anche alcuni dei suoi ex sostenitori. Questo utilizzo strategico delle piattaforme digitali è stato persino confermato dallo stesso presidente.

### **3.5. UNA PANORAMICA DELLE RISPOSTE DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME ALLA COMPUTATIONAL PROPAGANDA**

La *computational propaganda*, come evidenziato precedentemente, è attualmente uno degli strumenti più potenti per la manipolazione dell'opinione pubblica. Sebbene le aziende di social media non creino direttamente i contenuti sulle loro piattaforme, esse rivestono un ruolo cruciale come “ospiti” e curatori, influenzando in modo significativo il posizionamento e la visibilità di tali contenuti. Attraverso meccanismi di moderazione dei contenuti, come sottolineato da Gillespie, strumenti come il Newsfeed di Facebook e le funzionalità di trending su piattaforme come Twitter e YouTube non si limitano a mostrare contenuti originali, ma si occupano di selezionarli e curarli (Gillespie, 2018). Tale processo di curatela implica che alcuni contenuti siano privilegiati, mentre altri vengono esclusi, controllando così le informazioni a cui il pubblico ha accesso. La conseguenza è che le piattaforme social hanno il potere di determinare quali voci e narrazioni emergano e quali vengano silenziate, influenzando profondamente il dibattito pubblico.

Inoltre, i social media portano con sé una responsabilità etica e sociale: devono garantire che i contenuti condivisi dai loro utenti non siano dannosi, molesti o falsi. Tale responsabilità diventa ancora più cruciale durante eventi politici significativi, come le elezioni, ma è rilevante anche in un contesto più ampio. Infatti, la merce che le aziende di social media commercializzano è “la promessa” di fornire uno spazio sufficientemente curato, organizzato e moderato. In un mondo in cui la disinformazione può diffondersi rapidamente, è fondamentale che queste piattaforme adottino misure più efficaci per monitorare e gestire i contenuti, contribuendo così a un'informazione più responsabile e a una società più informata.

Le risposte delle aziende di social media ai tentativi di manipolazione e disinformazione, siano essi automatizzati, semi-automatizzati o umani, variano significativamente da una piattaforma all'altra. Recentemente, Twitter ha adottato una misura estrema nei confronti di Donald Trump, bandendolo permanentemente dopo una sospensione di 12 ore. Tale provvedimento è scaturito dalla sua comunicazione durante gli eventi del 6 gennaio 2021, quando i suoi sostenitori hanno assaltato il Campidoglio degli Stati Uniti (Dwoskin & Tiku, 2021). Dopo il periodo di sospensione, Trump è ritornato su Twitter con due tweet che l'azienda ha considerato come *“la goccia che ha fatto traboccare il vaso”* (BBC News, 2021). Nel primo tweet, affermava: *“The 75,000,000 great American Patriots who voted for me, AMERICA FIRST, and MAKE AMERICA GREAT AGAIN, will have a GIANT VOICE long into the future. They will not be disrespected or treated unfairly in any way, shape or form!!!”*. Nel secondo tweet, invece: *“To all of those who have asked, I will not be going to the Inauguration on January 20<sup>th</sup>”*. Twitter ha giudicato entrambi i messaggi come una *“violazione delle regole sulla glorificazione della violenza”*, ritenendo che potessero incitare ulteriormente le tensioni e la violenza già presenti. Di conseguenza, la piattaforma ha preso la storica decisione di bloccare l'account di Trump a tempo indeterminato.

Dopo i suoi ripetuti tentativi di incitare ulteriori violenze e di contestare l'illegalità della vittoria di Joe Biden alle ultime elezioni, oltre a un persistente flusso di disinformazione volto a manipolare l'opinione pubblica, anche Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, ha annunciato il divieto a tempo indeterminato degli account Facebook e Instagram di Donald Trump, fino al completamento della transizione pacifica del potere (USA Today, 2021). In un post pubblicato sul suo profilo di Facebook, Zuckerberg ha evidenziato che Trump era stato ripreso dalla piattaforma più di una volta, e in diverse occasioni i suoi contenuti erano stati considerati dannosi e rimossi. Inoltre, quando i suoi messaggi violavano le politiche aziendali, erano stati etichettati con avvisi specifici per informare gli utenti del contenuto

problematico. Tale intervento è stato percepito come un passo necessario per garantire la sicurezza e l'integrità della piattaforma, soprattutto in un periodo così delicato per la democrazia americana. La decisione di Zuckerberg ha suscitato un ampio dibattito sulle responsabilità delle piattaforme social nel gestire contenuti che possono minacciare la coesione sociale e il rispetto delle istituzioni democratiche. Essa ha messo in luce la complessità del bilanciamento tra la libertà di espressione e la necessità di prevenire la diffusione di informazioni false e potenzialmente pericolose. In un contesto in cui i social media giocano un ruolo cruciale nella formazione dell'opinione pubblica, il caso di Trump rappresenta un esempio emblematico delle sfide etiche e operative che queste aziende devono affrontare nella loro missione di moderazione dei contenuti.

Emily Taylor e Stacie Hoffmann, nel loro studio intitolato *“Industry Responses to Computational Propaganda and Social Media Manipulation”*, hanno analizzato le risposte delle principali aziende di social media -tra cui Facebook, Google, YouTube, LinkedIn, Reddit e Twitter- alla *computational propaganda* e alla manipolazione, classificandole in dieci categorie distintive. Queste categorie includono: *“Algorithmic changes; Fact-checking and flagging; Enhanced reporting; Human content moderation; Enforcement; Partnerships and research; Media literacy programmes; Supporting quality journalism; Improved transparency; Data protection measures”* (Taylor & Hoffmann, 2019). Infatti, Taylor e Hoffmann osservano che le risposte delle aziende possono variare notevolmente non solo da una piattaforma all'altra, ma anche da un paese all'altro, a seconda della gravità e del contesto del contenuto problematico. Inoltre, le due studiose mettono in evidenza che queste risposte sembrano essere fortemente influenzate da eventi internazionali significativi. Tra questi, si possono citare l'emergere di preoccupazioni riguardo all'esistenza di account falsi e bot su Twitter, il noto scandalo di *Cambridge Analytica*, che ha coinvolto l'acquisizione non autorizzata di dati personali di milioni di utenti Facebook da parte della

società di consulenza britannica per scopi di pubblicità politica, e le recenti sfide legate alla pandemia globale. Questi eventi non solo hanno spinto le aziende a rivedere le loro politiche di moderazione e gestione dei contenuti, ma hanno anche sollecitato un riesame più ampio delle loro responsabilità sociali ed etiche. Le risposte delle piattaforme, quindi, non possono essere viste come reazioni isolate, ma piuttosto come parte di un contesto in continua evoluzione, dove le aspettative pubbliche e le normative legali giocano un ruolo cruciale nel modellare le pratiche aziendali.

Un recente aggiornamento degli Standard della Comunità di Facebook, è evidente come le regole della piattaforma siano state fortemente influenzate dalla pandemia di COVID-19 che ha colpito il mondo intero. Facebook introduce il suo *"Updated Community Standards"* con un'affermazione significativa: *"In questo momento di difficoltà in cui le persone di tutto il mondo stanno affrontando un'emergenza sanitaria pubblica senza precedenti, vogliamo assicurarci che i nostri Standard della community proteggano le persone da contenuti pericolosi e nuovi tipi di abusi correlati al COVID-19. Stiamo lavorando per rimuovere i contenuti che potrebbero causare un pericolo nel mondo reale, grazie anche a normative che vietano il coordinamento della violenza, la vendita di mascherine mediche e prodotti correlati, discorsi che incitano all'odio, bullismo, intimidazioni e disinformazione che può provocare forme di violenza fisica e non"* (Community Standards Facebook, 2020). A causa del lockdown globale, Facebook ha chiuso temporaneamente i suoi centri di moderazione all'inizio della pandemia. Tale chiusura ha portato a un aumento della diffusione di disinformazioni, rendendo necessaria una risposta rapida e mirata. In risposta a questa crisi, Facebook ha deciso di notificare gli utenti che erano stati esposti a contenuti falsi riguardanti il COVID-19. L'azienda ha iniziato a inviare avvisi a chiunque avesse interagito (con un "mi piace", un commento o una condivisione) con post contenenti disinformazione sul virus, avvertendoli che tali contenuti erano stati rimossi per aver violato

le norme della piattaforma. Tale iniziativa rappresenta un tentativo significativo da parte di Facebook di affrontare la proliferazione della disinformazione in un momento critico. Le notifiche non solo informano gli utenti sui contenuti problematici, ma cercano anche di educarli sull'importanza di interagire con informazioni verificate e affidabili.

Nelle righe successive, vi sono le dieci categorie principali delle risposte delle aziende di social media alla *computational propaganda*, secondo quanto esposto da Taylor e Hoffmann:

- **Algorithmic changes:** Numerose aziende hanno apportato modifiche ai loro algoritmi per escludere notizie di bassa qualità e contenuti potenzialmente dannosi. L'intelligenza artificiale, sempre più sofisticata, gioca un ruolo cruciale in questo processo, facilitando l'identificazione di comportamenti abusivi, spam e contenuti illegali o indesiderati. Ad esempio, Google ha implementato cambiamenti nei suoi algoritmi dopo che è emerso che i siti di negazione dell'Olocausto figuravano tra i primi risultati di ricerca. Anche Twitter ha effettuato adeguamenti significativi per limitare la visibilità dei contenuti di scarsa qualità, utilizzando l'intelligenza artificiale per individuare i bot.
- **Fact-checking and flagging:** Il dibattito sulla diffusione della disinformazione ha guadagnato crescente attenzione, dato che i social media sono diventati canali informativi fondamentali. Diverse piattaforme hanno iniziato a collaborare con ONG e testate giornalistiche per la verifica in tempo reale delle notizie. Alcuni servizi hanno introdotto la possibilità per gli utenti di segnalare contenuti dannosi. Un esempio notevole è rappresentato dall'iniziativa *CrossCheck* in Francia, parte di un più ampio sforzo del *News Lab* per aiutare i giornalisti a combattere la disinformazione durante eventi significativi. Ciò è diventato cruciale dopo la scoperta che quasi il 25% delle notizie condivise sui social riguardo le elezioni

presidenziali francesi del 2017 erano false (Dieudonné, 2017). Facebook, nel frattempo, sta migliorando le sue capacità di identificazione e rimozione non solo delle disinformazioni, ma anche di messaggi manipolatori provenienti da organizzazioni pericolose su entrambe le piattaforme.

- **Enhanced reporting:** Simile alla segnalazione, *l'enhanced reporting* incoraggia gli utenti a segnalare contenuti di bassa qualità o disinformazione. Facebook, ad esempio, ha introdotto strumenti di segnalazione aggiuntivi in Germania per affrontare i contenuti controversi.
- **Human content moderation:** Alcune aziende si sono concentrate sull'assunzione e sulla formazione di un numero maggiore di moderatori umani. Facebook ha incrementato il proprio team di moderazione di circa 5.000 unità nel 2018. Tuttavia, l'azienda ha riconosciuto le difficoltà legate alla vaghezza dei suoi standard. Un esempio emblematico è rappresentato dalla controversia attorno alla famosa fotografia "*Napalm Girl*", che è stata erroneamente identificata come contenuto di nudità dai moderatori (Gillespie, 2018). Recentemente, il CEO di Facebook, Mark Zuckerberg, ha sollecitato il Congresso a stabilire normative che rendano più trasparenti i processi di moderazione e le azioni intraprese sui contenuti che violano le policy della piattaforma. Ha anche proposto modifiche alla Sezione 230 per imporre maggiore trasparenza (Lapowsky, 2020).
- **Enforcement:** Le aziende si sono impegnate a far rispettare le proprie regole tra gli utenti. Durante le elezioni francesi del 2017, Facebook ha preso provvedimenti contro oltre 30.000 account falsi. Dopo lo scandalo di *Cambridge Analytica*, Facebook ha intensificato il divieto di utenti che violano i propri standard. Allo stesso modo, Twitter ha vietato ai media russi RT e Sputnik di pubblicare pubblicità sulla piattaforma, in seguito alle conclusioni delle indagini dell'intelligence statunitense, che hanno rivelato il loro ruolo nella propaganda

rusa e nell'interferenza nelle elezioni presidenziali del 2016 (Dwoskin, 2017). Inoltre, Twitter ha chiuso oltre 7.000 account falsi creati per diffondere disinformazione politica in Iran (The Washington Post, 2019). Nel 2018, sono stati rimossi 5.929 account per violazioni delle politiche di manipolazione, rivelando che facevano parte di una campagna orchestrata da agenzie governative saudite (Twitter).

- **Partnerships and research:** Le aziende hanno iniziato a collaborare con testate giornalistiche, università e organizzazioni della società civile per condurre ricerche sulla propaganda computazionale. Ad esempio, nel 2018, Twitter ha collaborato con Ballotpedia, un'enciclopedia politica online, per identificare e confermare gli account dei candidati alle elezioni di medio termine del 2020 negli Stati Uniti.
- **Media literacy programmes:** Un approccio a lungo termine adottato da alcune aziende consiste nell'insegnare a bambini e adolescenti le competenze necessarie per riconoscere contenuti falsi e dannosi. Un esempio è l'Iniziativa canadese per l'integrità elettorale, una collaborazione tra Facebook Canada e MediaSmarts, dedicata all'alfabetizzazione digitale e informativa.
- **Supporting quality journalism:** Per affrontare le sfide ai modelli di giornalismo sostenibile nell'era digitale, alcune piattaforme hanno iniziato a fornire supporto finanziario per la formazione di giornalisti e la creazione di strumenti per facilitare l'accesso a sottoscrizioni alle testate giornalistiche. Inoltre, si stanno promuovendo diversità e inclusione nelle redazioni.
- **Improved transparency:** Al fine di migliorare la trasparenza, alcune aziende hanno annunciato l'intenzione di creare archivi di pubblicità politica consultabili e di pubblicare le loro politiche interne e linee guida per la moderazione dei contenuti. Nel 2018, Twitter ha lanciato il Twitter Ads Transparency Center (ATC) per fornire

informazioni sugli annunci politici, ma questo centro è stato disattivato dal 25 gennaio 2021. Nel 2019, Twitter ha anche deciso di interrompere la pubblicazione di annunci politici sulla propria piattaforma pubblicitaria.

- Data protection measures: Diverse aziende hanno rafforzato le loro misure di protezione dei dati e della privacy, limitando l'accesso a dati sensibili da parte di app di terze parti e migliorando la sicurezza dei propri servizi. La maggior parte di queste iniziative è stata annunciata a partire da marzo 2018.

Esaminando il clima della *computational propaganda* durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e quello delle attuali elezioni, si evidenziano differenze significative nel modo in cui le piattaforme social affrontano la disinformazione. Nel 2016, le campagne di disinformazione hanno raggiunto una vasta portata, grazie a strategie mirate come l'uso di bot e account falsi, che hanno amplificato la diffusione di notizie false. Infatti, le aziende di social media, come Facebook e Twitter, sono state criticate per la loro incapacità di monitorare e contenere questa ondata di disinformazione. Facebook, in particolare, ha affrontato pesanti critiche per il suo ruolo nel diffondere notizie false, portando alla nascita di movimenti come *"Delete Facebook"* e costringendo la piattaforma a rivedere le sue politiche. Oggi, le piattaforme hanno sviluppato approcci più sistematici e proattivi nella lotta contro la disinformazione. Ad esempio, in vista delle elezioni del 2020, Facebook ha implementato una serie di misure, tra cui il *Voting Information Center*, che offre agli utenti informazioni verificate sulle modalità di voto. Inoltre, l'azienda ha collaborato con oltre 60 organizzazioni di fact-checking in tutto il mondo, per verificare la veridicità dei contenuti condivisi sulla sua piattaforma. Anche Twitter ha compiuto passi significativi: ha implementato etichette sui tweet contenenti informazioni controverse, avvisando gli utenti e indirizzandoli verso fonti affidabili. Durante le elezioni del 2020, Twitter ha anche bloccato

la diffusione di tweet contenenti false affermazioni sui risultati elettorali, evidenziando un cambio di rotta rispetto al passato.

Tuttavia, nonostante questi progressi, le sfide rimangono significative. Durante le elezioni di metà mandato del 2022 negli Stati Uniti, ad esempio, la disinformazione ha continuato a essere un problema pervasivo, evidenziando come le false narrazioni possano evolversi e adattarsi a nuovi contesti. Un esempio emblematico è la campagna di disinformazione riguardante il voto per corrispondenza, che ha affermato, senza alcuna evidenza, che questo metodo fosse soggetto a frodi diffuse. Tale narrazione è stata amplificata da numerosi account social, molti dei quali identificabili come bot, che hanno propagato informazioni errate riguardo alla sicurezza e all'affidabilità del voto per corrispondenza. Nonostante le evidenze che dimostrano come il voto per corrispondenza sia un metodo sicuro e legittimo, queste affermazioni hanno contribuito a creare un clima di sfiducia e panico tra gli elettori, portando molte persone a rinunciare a questo metodo di voto. Secondo un report di *Reuters Institute for the Study of Journalism*, più del 30% degli utenti di social media ha affermato di aver visto contenuti fuorvianti riguardanti le elezioni, dimostrando l'inefficacia di alcuni degli sforzi per contrastare la disinformazione (Newman, 2022). Inoltre, durante le elezioni di metà mandato, sono emerse anche nuove forme di disinformazione, come meme e video manipolati, progettati per ingannare gli utenti in modo più subdolo rispetto alle campagne tradizionali. Questi contenuti visivi, condivisi rapidamente e frequentemente, hanno reso difficile per le piattaforme di social media intervenire in modo efficace. Anche se Twitter e Facebook hanno implementato algoritmi di rilevamento, la natura dinamica e creativa della disinformazione visiva ha rappresentato una sfida costante.

### **3.6. ANALISI DEL ANNUAL REPORTS DI FACEBOOK E TWITTER**

Negli ultimi dieci anni, i social media sono diventati una parte importante e significativa della esistenza quotidiana. Gli individui, adulti e adolescenti, utilizzano in media cinque piattaforme di social media in modo complementare (Waterloo, et al. 2018), per interagire in privato con familiari e amici e/o per interagire pubblicamente con un pubblico più ampio di amici, conoscenti, colleghi e seguaci. Con l'adozione diffusa di smartphone, Internet e tecnologie digitali, le piattaforme di social media hanno registrato una crescita esplosiva, rimodellando il modo in cui le persone si connettono, condividono informazioni e si esprimono non solo online ma anche offline. Nell'era digitale, le piattaforme di social media sono onnipresenti, con miliardi di utenti in tutto il mondo che interagiscono attivamente su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Oltre ad offrire opportunità senza precedenti di connessione, espressione e creatività, i social media pongono anche sfide complesse che richiedono un'attenta considerazione e soluzioni proattive per garantire una sfera digitale sicura, inclusiva, responsabile e trasparente per tutti gli utenti. Le piattaforme di social media sono state oggetto di un crescente controllo da parte degli utenti, dei politici e del pubblico per quanto riguarda le loro pratiche di moderazione dei contenuti, la gestione dei dati e l'impatto sulla società. Questioni come la disinformazione, l'incitamento all'odio, le violazioni della privacy e la diffusione di contenuti dannosi hanno sollevato preoccupazioni sulla responsabilità e sulla trasparenza delle società di social media. Per affrontare queste preoccupazioni, le società di social media hanno iniziato a pubblicare rapporti mensili e annuali fornendo visibilità sulle loro politiche, pratiche e azioni di applicazione. La pubblicazione di rapporti sulla

trasparenza potrebbe essere definita come la pratica di fornire informazioni interne su questioni di interesse pubblico.

La trasparenza è uno dei concetti chiave che guidano il dibattito sulla governance delle piattaforme online e sulla loro sostenibilità, e può riguardare diversi aspetti del funzionamento delle piattaforme, dai loro modelli di business al modo in cui i dati degli utenti vengono elaborati e le politiche che vengono applicate. Twitter ha iniziato a pubblicare *Transparency Reporting* nel 2012, documentando le richieste del governo statunitense relative a informazioni sugli utenti, rimozioni di contenuti e avvisi di rimozione del copyright. I rapporti di Twitter includono anche dati sulle azioni di controllo intraprese contro le violazioni delle regole della piattaforma, come spam, comportamenti abusivi e manipolazione delle funzionalità della piattaforma. Inoltre, Twitter pubblica rapporti semestrali sulle tendenze nella manipolazione della piattaforma, fornendo approfondimenti sulle campagne di disinformazione coordinate e sugli sforzi di disinformazione sponsorizzati dagli stati. Facebook, invece, ha iniziato a pubblicare rapporti sulla trasparenza nel 2013, concentrandosi inizialmente sulle richieste del governo statunitense relative ai dati degli utenti ed alla rimozione dei contenuti. Nel corso del tempo, l'ambito dei rapporti sulla trasparenza del regno di Zuckerberg si è ampliato per includere parametri relativi all'applicazione degli standard della comunità, come la prevalenza di incitamento all'odio, graphic violence e altre violazioni delle politiche sulla piattaforma comprese rimozioni di contenuti, sospensioni di account e processi di ricorso.

In effetti, le discussioni sulla trasparenza delle piattaforme online sono strettamente connesse ai dibattiti sulla responsabilità di queste ultime soprattutto rispetto alla moderazione dei contenuti (Urman & Makhortykh, 2023). Secondo Rebecca Mackinnon, vi sono tre tipi principali di approcci normativi alle piattaforme di social media in questo

contesto: *Broad immunity*, *Consitional liability* e *Strict liability* (Mackinnon, et al. 2015). Il *broad immunity* si riferisce ad un approccio normativo in cui alle piattaforme online vengono concesse ampie protezioni legali dalla responsabilità per i contenuti pubblicati dai loro utenti. Tale approccio è spesso associato alla Sezione 230 dal *Communications Decency Act* negli Stati Uniti, il quale tutela le piattaforme online dall'essere considerati editori dei contenuti e dall'essere ritenute legalmente responsabili per i contenuti pubblicati. Gli studiosi considerano questo approccio come un'arma a doppio taglio. Sebbene possa facilitare la libertà di espressione e la creatività, può anche mettere in guardia contro le potenziali conseguenze negative del potere incontrollato esercitato dalle piattaforme online.

La *Consitional liability*, invece, implica ritenere le piattaforme online responsabili di determinati tipi di contenuti o comportamenti. In questo caso, le piattaforme dovrebbero rimuovere i contenuti dannosi su richiesta dello Stato o dei tribunali. Tale approccio è prevalente in Europa e nella maggior parte dei paesi sudamericani. Mentre lo *Strict liability* è un approccio adottato in Cina ed in molti paesi del Medio Oriente, e rappresenta l'approccio più severo. In base allo *Strict liability*, le piattaforme online possono essere ritenute responsabili per qualsiasi contenuto pubblicato dagli utenti, indipendentemente dai loro sforzi di moderazione, imponendo un pesante onere nel monitorare e rimuovere in modo proattivo ogni tipo di contenuto potenzialmente dannoso. Ciò potrebbe essere considerato come un approccio problematico che potrebbe avere effetti scoraggianti sulla libertà di parola e la creatività online portando un'eccessiva censura. Infatti, lo *Strict liability* spesso implica una stretta cooperazione tra le autorità e le piattaforme e fa sì che le piattaforme diventino parte delle pratiche di censura online dei governi autoritari (Gillespie, 2018).

Per esaminare l'efficacia del *Transparency Reporting* come meccanismo di responsabilità e la sua evoluzione negli anni, e per discutere in che misura aziende come Facebook e Twitter soddisfano i requisiti normativi abbiamo nella presente tesi si è condotta un'analisi comparativa dei rapporti rilasciati sia da Facebook che da Twitter nei due loro primi anni negli quali hanno iniziato a pubblicare tali rapporti (dal 2012 fino al 2013 per Twitter, e dal 2013 fino al 2014 per Facebook) e nei più recenti anni (2021 per Twitter e 2023 per Facebook). Si è analizzato in totale 12 rapporti distinti. Nell'analisi, si sono applicati i principi della revisione della letteratura sulla revisione dei rapporti, oltre ai principi SCP 2.0, ovvero i principi di Santa Clara sulla trasparenza e la responsabilità nella moderazione dei contenuti delle piattaforme di social media, come quadro di riferimento principale. I principi di Santa Clara sulla trasparenza e la responsabilità nella moderazione dei contenuti sono un insieme di linee guida, formulate e pubblicate nel 2018 da parte di un gruppo di accademici, organizzazione per i diritti umani ed esperti, con l'obiettivo di promuovere la trasparenza, la responsabilità e l'equilibrato processo nelle pratiche di moderazione dei contenuti online. Si compone principalmente di tre principi chiave, ossia; *Transparency*, *Notice* e *Appeals*. Per *Transparency* si intende che le piattaforme dovrebbero fornire spiegazioni ben chiare e accessibili sulle loro politiche, procedure e pratiche di moderazione. Mentre, *Notice* significa che le piattaforme dovrebbero fornire un avviso agli utenti i cui contenuti sono stati rimossi o limitati, comprese informazioni sulla regola specifica violata e il motivo della rimozione. *Appeals*, invece, consistono nell'istituire un processo di ricorso che consenta agli utenti di contestare le decisioni di rimozione dei loro contenuti e di farle esaminare da un moderatore umano o da un organismo indipendente (The Santa Clara Principles on Transparency and Accountability in Content Moderation, 2021).

Il primo passo ha riguardato il recupero dei rapporti archivistici di Facebook e Twitter risalenti a dodici anni fa, con l'obiettivo di raccogliere e analizzare i dati pertinenti. Questi

rapporti sono stati successivamente confrontati con quelli più recenti per formare due distinti gruppi di transparency reporting. L'analisi comparativa ha messo in evidenza non solo i punti in comune tra i rapporti, ma anche le peculiarità e le differenze specifiche, esaminando le caratteristiche tecniche, la complessità e l'importanza di ciascun documento. Tale approccio ha permesso di identificare le tendenze evolutive nella trasparenza delle informazioni e di valutare in che modo le piattaforme sociali abbiano adattato le loro politiche e procedure nel corso degli anni. Infine, i risultati sono stati sintetizzati in punti chiave, facilitando una comprensione immediata delle scoperte e delle implicazioni più ampie per la trasparenza e la responsabilità nel settore dei social media.

### **3.6.1. CASE SELECTION E RISULTATI**

Il focus principale di questa analisi è sulle aziende che hanno la maggiore portata in termini di numero di utenti attivi, in particolare Facebook e Twitter, negli anni 2012, 2013, 2022 e 2023. Tali piattaforme hanno subito notevoli cambiamenti nel corso del tempo, riflettendo non solo l'evoluzione della tecnologia ma anche le dinamiche del mercato e le aspettative degli utenti. Infatti, il passaggio di Facebook a Meta rappresenta un significativo rebranding e una trasformazione strategica per l'azienda, evidenziando le sue ambizioni oltre il social networking. Nello specifico, nell'ottobre 2021, Facebook ha annunciato ufficialmente il cambio di nome in *Meta Platforms Inc.* Tale passaggio segnala un'importante transizione verso il metaverso, una visione di ambienti digitali immersivi in cui gli utenti possono interagire tramite tecnologie di Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR). Mark Zuckerberg, CEO dell'azienda, ha delineato la sua visione per costruire una nuova generazione di piattaforme Internet, miranti a superare i confini tradizionali dei social media. Ad esempio, il progetto *Horizon Worlds*, lanciato nel 2020, rappresenta un tentativo concreto

di creare spazi virtuali dove gli utenti possono socializzare, lavorare e giocare in modo interattivo. Oltre al rebranding, Meta continua a gestire la sua piattaforma di social networking principale, Facebook, insieme ad altri servizi come Instagram, WhatsApp e Messenger. Questi strumenti hanno permesso a Meta di mantenere una forte presenza nel mercato.

Nel 2023, invece, Twitter ha subito un rebranding significativo, diventando “X”, un cambiamento che ha segnato una svolta radicale nella storia dell'azienda dopo l'acquisizione da parte di Elon Musk nel 2022. Tale passaggio non è solo una modifica nominale, ma rappresenta una nuova visione strategica per la piattaforma, puntando a trasformarla in una “*everything app*”, un'applicazione che riunisce una vasta gamma di funzionalità, dall'interazione sociale alla messaggistica istantanea, fino ai servizi di pagamento. Elon Musk, noto per la sua ambizione di rivoluzionare vari settori attraverso la tecnologia, ha dichiarato che l'obiettivo di X è creare un ecosistema digitale completo, simile alla popolare app cinese WeChat, una piattaforma che non solo funge da social network, ma integra anche servizi di messaggistica, pagamenti online, acquisti e altro ancora. In questo contesto, Musk ha enfatizzato l'importanza di una piattaforma che possa “soddisfare ogni esigenza” degli utenti, cercando di eliminare la necessità di utilizzare più app per diverse funzioni.

#### - **Findings sui Transparency Reporting**

- Diverse progettazioni dei Transparency Centers: Sia Facebook che Twitter pubblicano i propri rapporti di trasparenza sotto forma di dashboard interattivi nei loro *Transparency Centers*. Tuttavia, ci sono differenze notevoli tra le due aziende. Il *Transparency Center* di Facebook offre un'interfaccia più ricca e funzionalità di

navigazione che permettono agli utenti di esplorare vari aspetti delle politiche aziendali, inclusi dati sulle interruzioni di Internet nel mondo e informazioni sui contenuti più visualizzati. Al contrario, Twitter tende a concentrarsi maggiormente sulla trasparenza delle sue operazioni, senza fornire la stessa ricchezza di informazioni supplementari.

- **Accessibilità linguistica:** I rapporti di Facebook e Twitter sono prevalentemente redatti in lingua inglese, limitando così l'accessibilità per gli utenti non anglofoni. Nonostante la loro diffusione globale, garantire l'accessibilità alle informazioni per chi non parla inglese è fondamentale per promuovere un vero senso di inclusività. L'importanza della diversificazione linguistica si riflette nelle statistiche sull'uso di queste piattaforme in vari paesi. In India, ad esempio, Facebook è utilizzato da oltre 400 milioni di persone, di cui solo una piccola percentuale parla fluentemente inglese (Statista, 2023). Se i rapporti di trasparenza non sono disponibili nella lingua madre degli utenti, questi possono sentirsi esclusi dal processo di comprensione delle politiche e delle pratiche della piattaforma. Un esempio concreto dell'impatto dell'accessibilità linguistica è quello delle campagne di sensibilizzazione sui contenuti dannosi. Se un rapporto di trasparenza discute le misure di Facebook per combattere la disinformazione o i contenuti violenti, ma è disponibile solo in inglese, gli utenti non anglofoni potrebbero non essere in grado di comprendere queste politiche e come esse influenzano le loro esperienze sulla piattaforma. Inoltre, la traduzione dei rapporti di trasparenza in altre lingue non solo favorirebbe la comprensione, ma potrebbe anche migliorare la percezione della piattaforma nelle comunità linguistiche diverse. Ad esempio, Twitter ha cercato di migliorare la sua accessibilità linguistica attraverso l'introduzione di interfacce in lingue diverse e la possibilità per gli utenti di segnalare contenuti problematici nelle loro lingue locali. Tuttavia, non si è ancora fatto abbastanza per tradurre in modo sistematico i rapporti di trasparenza. Tuttavia,

la mancanza di accessibilità linguistica può essere vista anche come una barriera alla responsabilità. Infatti, se gli utenti non possono accedere a informazioni cruciali su come vengono gestiti i loro dati e i contenuti che visualizzano, è difficile per loro esercitare il controllo o richiedere cambiamenti.

- **Richieste governative e mancanza di dettagli:** Entrambi i Transparency Centers si concentrano sul fornire informazioni riguardanti le richieste governative di rimozione di contenuti e account, ma senza dettagli chiari su chi ha effettuato tali richieste, eccezion fatta per gli Stati Uniti. Ciò porta a una percezione di opacità, dato che gli utenti non sono in grado di sapere quali attori statali stiano influenzando le decisioni aziendali. La mancanza di chiarezza su chi sta segnalando contenuti rappresenta una lacuna importante nella trasparenza delle operazioni delle piattaforme.
- **Opacità nei processi decisionali:** L'opacità nei processi decisionali di Facebook e Twitter è un tema di crescente preoccupazione, poiché emerge una chiara assenza di dati dettagliati sulle politiche interne e sui criteri che guidano le decisioni riguardanti i contenuti. Questa mancanza di trasparenza suscita interrogativi su come venga determinato ciò che è considerato di interesse pubblico. La criticità di questa situazione è amplificata dal ruolo centrale che queste piattaforme giocano nella diffusione delle informazioni e nella formazione dell'opinione pubblica. Monika Zalnieriute ha messo in evidenza questa ambiguità, suggerendo che potrebbe trattarsi di una strategia utilizzata dalle aziende per deviare le critiche e mantenere il loro status quo (Zalnieriute, 2021). L'uso del termine "*Transparency-washing*" da parte di Zalnieriute sottolinea una forma di trasparenza superficiale, in cui le aziende cercano di apparire aperte e responsabili, ma senza affrontare le complessità delle loro pratiche operative. Tale approccio può proteggere l'immagine aziendale, nascondendo informazioni cruciali riguardanti la governance dei contenuti e le pressioni esterne, comprese le relazioni con i governi e altre entità influenti. Ad

esempio, le politiche di rimozione dei contenuti vengono comunicate in modo generico, senza fornire dettagli sui criteri utilizzati per prendere tali decisioni. Questa situazione genera un ambiente di incertezza e sfiducia tra gli utenti, i quali possono sentirsi vulnerabili a decisioni arbitrarie. Inoltre, la mancanza di chiarezza nei processi decisionali può portare a una crescente disaffezione degli utenti nei confronti delle piattaforme, contribuendo a una crisi di fiducia generale nei confronti dei social media. In un'epoca in cui le piattaforme digitali esercitano un potere significativo, è essenziale che la trasparenza non sia solo apparente, ma che rifletta un vero impegno a rendere i processi decisionali accessibili e comprensibili per tutti gli utenti.

- **Evoluzione dei rapporti di Facebook:** L'evoluzione dei rapporti di Facebook ha mostrato un cambiamento significativo nel modo in cui l'azienda affronta la trasparenza e la responsabilità. I rapporti iniziali di Facebook avevano una portata limitata, concentrandosi principalmente su parametri di base, come le richieste delle autorità per la rimozione di contenuti. Questi rapporti tendevano a presentare una visione ristretta delle operazioni di Facebook, senza fornire dettagli sufficienti sui motivi e i criteri di queste decisioni. Negli ultimi anni, tuttavia, i rapporti di Facebook si sono ampliati per coprire una gamma più vasta di questioni. Ad esempio, si è assistito a un incremento delle informazioni riguardanti i diritti di proprietà intellettuale, le misure adottate per combattere la disinformazione e gli sforzi per prevenire l'abuso minorile. Tali sviluppi riflettono una crescente consapevolezza dell'importanza della responsabilità sociale e della necessità di rispondere a preoccupazioni pubbliche più ampie. Nonostante ciò, è importante notare che nessun rapporto di Facebook è completamente conforme alle linee guida del SCP 2.0. Questa mancanza di conformità evidenzia l'importanza di ulteriori miglioramenti nella trasparenza e nell'accountability. Le Santa Clara Principles, infatti, sottolineano, in particolare, l'importanza di fornire agli utenti motivazioni chiare e comprensibili per le rimozioni

dei contenuti. Esse richiedono che le piattaforme forniscano informazioni specifiche riguardanti le politiche applicate e le motivazioni dietro le decisioni di moderazione. Tuttavia, i rapporti di Facebook spesso mancano di dettagli sufficienti su queste questioni. Inoltre, le Santa Clara Principles richiedono anche che le piattaforme forniscano canali di ricorso accessibili per gli utenti, consentendo loro di contestare le decisioni di moderazione.

## 4. QUARTO CAPITOLO: L'IRAN NELLE INFORMATION OPERATIONS

### (IO) ANALIZZATE DA META

La manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa può essere definita come l'uso strategico ed occulto di varie tecniche e strumenti di manipolazione da parte di utenti, gruppi o istituzioni con l'obiettivo di influenzare, alterare o distorcere l'opinione pubblica attraverso la diffusione selettiva, l'amplificazione, la soppressione o la creazione di informazioni. Tale fenomeno sfrutta particolarmente le affordance delle piattaforme digitali, dei social media e dei media tradizionali per raggiungere specifici obiettivi politici, economici e sociali. La manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa coinvolge una serie di pratiche, tra cui, la disinformazione, la misinformazione, l'agenda setting, il framing e l'uso di false identità e bot automatizzati per amplificare o sopprimere le voci.

Secondo Renée DiResta, l'esperta nel campo della disinformazione, gli elementi chiave della manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa, sono *Selective Dissemination, Amplification and Suppression, Disinformation and Misinformation ed Exploitation of Media Ecosystems* (DiResta, 2024):

- **Selective Dissemination:** È la pratica di scegliere strategicamente quali informazioni condividere e quali nascondere per modellare l'opinione pubblica. Ciò spesso comporta l'evidenziazione di determinati fatti, eventi o prospettive, omettendone o minimizzandone altri. La diffusione selettiva coinvolge come pratiche; A) il Framing ovvero inquadrare in un modo particolare le informazioni per influenzare il modo in cui vengono interpretate. B) L'Agenda setting, diffondendo selettivamente le informazioni, i manipolatori possono controllare l'agenda pubblica decidendo quali questioni ricevere attenzione e quale ignorare. Ciò può indirizzare il discorso pubblico

verso argomenti che servono gli interessi di coloro che hanno il controllo del flusso di informazioni. C) Echo Chambers: Nello spazio digitale, la diffusione selettiva è spesso rafforzata dagli echo chambers, dove gli algoritmi selezionano contenuti in linea con le convinzioni esistenti degli utenti, rafforzando ulteriormente alcune narrazioni ed escludendo punti di vista alternativi.

- Amplification and Suppression: Si riferiscono alle tattiche utilizzate per aumentare o diminuire la visibilità e la portata di determinate narrazioni o informazioni. Ciò può essere ottenuto tramite vari mezzi, tra cui l'uso di bot automatizzati, account falsi oppure coordinated mass-sharing. Per arrivare a ciò si usa; A) Bot e account falsi: Vengono spesso utilizzati per amplificare i contenuti online. I bot possono creare l'illusione di un supporto o di un'opposizione diffusi generando like, condivisioni o commenti. B) Astroturfing: Una forma di amplificazione ingannevole in cui una campagna sembra essere guidata da persone comuni ma è in realtà orchestrata da organizzazioni o individui con un'agenda ben definita. C) Content Suppression: Proprio come i contenuti possono essere amplificati, possono anche essere soppressi. Ciò potrebbe comportare la segnalazione di post per farli rimuovere, il downvoting dei contenuti o l'utilizzo di algoritmi per rimuovere i contenuti indesiderati. D) Shadow Banning: Si tratta di una forma di soppressione in cui il contenuto viene sottilmente limitato nella sua portata senza che l'utente ne sia consapevole, rendendo più difficile per determinati messaggi ottenere successo.
- Disinformation and Misinformation: La disinformazione è la creazione e la diffusione deliberata di informazioni false per ingannare e fuorviare l'opinione pubblica. La misinformazione, invece, si riferisce alla diffusione involontaria di informazioni false, spesso senza intenti malevoli.
- Exploitation of Media Ecosystems: Lo sfruttamento degli ecosistemi mediatici implica lo sfruttamento delle caratteristiche strutturali degli algoritmi e delle policy delle

piattaforme mediatiche per diffondere ampiamente ed efficientemente contenuti manipolati. I meccanismi sono; A) Algorithmic Biases: Le piattaforme dei social media spesso utilizzano algoritmi che danno priorità ai contenuti in base a metriche di coinvolgimento come like, condivisioni e commenti. I manipolatori sfruttano questi pregiudizi creando contenuti progettati per provocare forti reazioni, assicurandosi che siano ampiamente diffusi. B) Platform Policies: I manipolatori possono anche sfruttare le policy delle piattaforme, come la mancanza di rigorosi processi di verifica o la lenta risposta ai contenuti dannosi, per propagare i loro messaggi. C) Virality and Speed: Le piattaforme digitali consentono la rapida diffusione dei contenuti, rendendo facile la diffusione virale delle informazioni manipolate prima che possono essere verificate o contrastate. D) Cross-platform Coordination: I manipolatori spesso diffondono i contenuti su più piattaforme contemporaneamente per massimizzare le portate e l'impatto, sfruttando le caratteristiche uniche di ciascuna piattaforma per raggiungere diversi pubblici.

Per approfondire l'analisi delle pratiche della manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa, è essenziale esaminare il Media Manipulation Casebook: Code Book, il quale si presenta come uno strumento metodologico con un quadro analitico rigoroso per l'indagine e la documentazione delle campagne di disinformazione e manipolazione (Media Manipulation Casebook: CodeBook, 2022). Il Code Book delinea un approccio sistematico per comprendere come diversi attori (attori statali, gruppi di attivisti, partiti politici, influencer e "amplifiers") tendono a sfruttare i media online ed offline per diffondere disinformazione, ispirare azioni e influenzare l'opinione pubblica. Uno dei framework centrali presentati nel Code Book è il Media Manipulation Life Cycle, una mappa di un processo composto di cinque fasi principali attraverso cui la manipolazione evolve.

Le cinque fasi della Media Manipulation Life Cycle sono:

1. Manipulation campaign planning and origins: Questa fase si concentra principalmente sulla pianificazione strategica di una particolare campagna di manipolazione. Gli attori stabiliscono i loro obiettivi, scelgono le loro piattaforme (ad esempio; WhatsApp, Telegram, 4chan) e creano narrazioni su misura per il loro pubblico target. Le campagne di manipolazione spesso nascono in comunità frange o gruppi ideologici che operano in modo riservato su piattaforme meno visibili. Tale fase iniziale consente agli attori di sviluppare e perfezionare, discretamente, strategie di manipolazione lontano dal controllo del mainstream.
2. Seeding the campaign across social platforms and web: Una volta pianificata la campagna, si passa alla fase di diffusione in cui il contenuto creato viene distribuito strategicamente su varie piattaforme, tra cui i social media più utilizzati come Facebook e X. L'obiettivo è catturare l'attenzione iniziale di gruppi specifici che possono aiutare a propagare le narrazioni più ampiamente in breve periodo.
3. Responses by industry, activists, politicians and journalists: Man mano che la campagna guadagna visibilità attrae risposte da attori mainstream, giornalisti, attivisti, politici e aziende di social media. Questi gruppi possono contrastare la narrazione attraverso una serie di tattiche, tra cui il fact-checking, il debunking o le dichiarazioni pubbliche. Tuttavia, in alcuni casi potrebbero amplificare involontariamente le false narrazioni impegnandosi con esse nel discorso pubblico.
4. Mitigation: Questa fase comporta sforzi da parte di vari stakeholder (ad esempio; aziende tecnologiche, organizzazione della società civile, governi) per mitigare la diffusione della campagna di manipolazione. Le azioni possono includere la rimozione di contenuti falsi, il ban di fake account o il fact-checking di articoli per limitare la portata e l'impatto della campagna.

5. Adjustments by manipulation to new environment: In risposta agli sforzi di mitigazione, gli agenti di manipolazione spesso adattano le loro tattiche per continuare a diffondere la loro narrazione. Possono creare nuovi account, modificare i loro messaggi oppure spostarsi su piattaforme meno regolamentate. Questa adattabilità garantisce che la campagna possa persistere e potenzialmente riavviare il Life Cycle.

In risposta alle campagne di manipolazione, le aziende digitali di social networking come X e Meta hanno implementato una serie di operazioni e misure volte a contrastare tali pratiche accusando gli attori coinvolti per interferenze nei processi elettorali, organizzazione di campagne di disinformazione e manipolazione dell'opinione pubblica. A seguito di tali misure, Meta, per esempio, ha iniziato dal 2017 a pubblicare le cosiddette Information Operations. Tale iniziativa è stata guidata dalle crescenti preoccupazioni riguardo al ruolo che Facebook ed altre piattaforme hanno svolto durante eventi cruciali, in particolare le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e la Brexit lo stesso anno. La pressione pubblica ed istituzionale, insieme alle indagini governative, hanno vincolato Meta a adottare un approccio più trasparente e proattivo.

Il termine Information Operations si riferisce alle azioni intraprese da organizzazioni o governi per distorcere, dividere e fuorviare l'opinione pubblica attraverso la diffusione deliberata di contenuti fuorvianti, dannosi o falsi. L'iniziativa di Meta si concentra sull'identificazione, l'analisi e la rimozione di questi sforzi. Le elezioni presidenziali statunitensi del 2016, in modo particolare, hanno rappresentato un punto di svolta nel riconoscimento da parte di Meta della portata delle campagne di manipolazione sulle sue piattaforme, soprattutto Facebook. Inoltre, l'interferenza russa, rappresentata dall'IRA, ha accelerato l'impegno dell'azienda nel combattere queste operazioni. Da allora Meta ha

implementato misure proattive, come partnership con organizzazioni indipendenti di Fact-checking e miglioramenti nel rivelare contenuti falsi e comportamenti dannosi. Altresì, la pubblicazione regolare dei Coordinated Inauthentic Behavior (CIB), che descrivono in dettaglio la natura e la portata delle Information Operations rilevate sulle sue piattaforme. Questi report forniscono approfondimenti sulle tattiche, gli attori coinvolti e le origini delle campagne di manipolazione. Meta ha, anche, sviluppato strumenti e politiche volte a mitigare l'influenza delle campagne di manipolazione. Tra cui, la rimozione di account falsi, la riduzione della distribuzione di contenuti non autentici e il controllo più rigoroso sulle pubblicità politiche.

#### **4.1. LE POLITICHE DELLE INFORMATION OPERATIONS DI META: UN FOCUS SULL'IRAN**

Nell'era della Platform Society (Van Dijck, et al. 2019), le piattaforme digitali sono state trasformate in strumenti chiavi per la contestazione sociopolitica, la manipolazione dell'opinione pubblica e dei processi elettorali, la diffusione di disinformazione, l'adozione di comportamenti fuorvianti e varie altre forme di attività politiche online (Van Dijck, et al. 2019). A tal proposito, è fondamentale esaminare le politiche delle Information Operations implementate da Meta, in particolare in relazione alle attività condotte in Iran.

Le Information Operations di Meta si concentrano principalmente sull'identificazione delle attività sponsorizzate da attori statali. Nello specifico, queste operazioni sono fondamentalmente progettate per identificare e mitigare l'influenza di entità organizzate collegate ad agenzie governative che si impegnano nella diffusione di propaganda e disinformazione. Meta impiega una serie di strategie, tra cui; il monitoraggio di account sospetti, l'analisi di modelli di diffusione delle informazioni e la moderazione dei contenuti. Come ben preciso dal secondo capitolo, Meta ha avviato dal 2017 numerose operazioni di

“*Take-down*” di attività nocive legate a vari stati, sia democratici che autoritari (Benkler, et al. 2018). Tali attori statali possono includere governi, agenzie di social media legate ai governi, partiti politici, politici, forze armate, enti locali nonché gruppi militari e paramilitari.

Secondo Xinyu Wang, vi sono due modelli distinti di attività sponsorizzate dallo stato; *Inter-state Operations* e *Intra-state Operations* (Wang, et al, 2023). Il primo modello, ovvero, le *Inter-state Operations*, si riferisce alla collaborazione tra diversi paesi per condurre *Information Operations*, spesso amplificando reciprocamente i rispettivi sforzi di disinformazione per raggiungere obiettivi geopolitici comuni. Il secondo modello invece, ovvero, le *Intra-state Operations*, implica attività di manipolazione mirate al pubblico nazionale, focalizzate sull’agenda interna e la stabilità politica all’interno di un singolo stato.

Analizzando i report di Meta, indicati nel secondo capitolo, si nota che l’azienda sospende e rimuove utenti, account e contenuti dalla propria piattaforma in base a questi due modelli. Da una prospettiva *Inter-state*, Meta tende a monitorare le attività che coinvolgono attori di più paesi. Tali attori possono impegnarsi in un *cross-border* coordinamento per amplificare determinate narrazioni, interferire nelle elezioni oppure manipolare l’opinione pubblica internazionale. Quando vengono trovate prove di tale coordinamento, Meta può agire chiudendo account e pagine coinvolti anche se provengono da più paesi. Per esempio, nell’agosto 2021, Meta ha identificato una rete di account su Instagram e Facebook che si è scoperto collaborassero con attori russi per promuovere una agenda anti-Western. Questa operazione ha preso di mira l’opinione pubblica di diversi paesi nel Medio Oriente ed in Europa occidentale, amplificando messaggi allineati con gli interessi geopolitici sia iraniani che russi, in particolare contro la NATO e la politica estera degli Stati Uniti. Nel marzo 2022, Meta ha segnalato una campagna di manipolazione collegata a degli attori proxy iraniani, tra cui Hezbollah, che ha operato sia in Libano che in

Siria. Questa campagna mirava a manipolare le narrazioni relative alla stabilità della MENA ed al coinvolgimento degli Stati Uniti in Medio Oriente. Gli account hanno lavorato insieme per screditare le voci opposte e amplificare i sentimenti pro-iraniani, basandosi su una strategia di manipolazione coesa che ha attraversato i confini nazionali. Nello stesso anno, concentrando sul conflitto russo-ucraino, Meta ha rimosso una rete di account appartenenti sia all'Iran che alla Turchia, i quali sono stati coinvolti nella diffusione di narrazioni che minavano il sostegno occidentale all'Ucraina, rafforzando al contempo i sentimenti filorusi.

Nell'aprile 2023, Meta ha reso pubblica la sua rimozione di una rete di account coinvolti in una campagna di manipolazione più ampia che implicava attori iraniani e milizie e organizzazione operanti in Siria e Iraq. La campagna cercava di influenzare e manipolare le percezioni pubbliche riguardo all'accordo nucleare iraniano e alle sanzioni statunitensi diffondendo narrazioni che sostenevano le posizioni iraniane, minimizzando le critiche e presentando l'Iran come una vittima delle politiche occidentali e la sua posizione come difensiva contro la continua aggressione occidentale. Lo stesso anno, Meta ha rimosso account appartenenti sia ad attori proxy iraniani che attori allineati allo stato turco, i quali avevano l'obiettivo di manipolare l'opinione pubblica soprattutto araba su eventi cruciali come la questione curda. Tale comportamento ha evidenziato, in modo reiterato, una collaborazione strategica e sofisticata tra entità iraniane e turche, impiegando tattiche di manipolazione transfrontaliere per promuovere i loro interessi comuni. Tali interessi includono, la limitazione del coinvolgimento e l'influenza occidentale, in primo luogo degli Stati Uniti, in Medio Oriente, la gestione delle tensioni legate al pervasivo movimento del popolo curdo e la gestione, anche, delle tensioni in Siria ed in Iraq. Inoltre, i loro interessi comuni si estendono alla loro influenza politica ed economica nella regione.

Dall'altro canto, il modello Intra-state operations si concentra sulle attività di manipolazione all'interno di un singolo stato. In questo caso Meta tende a bloccare gli sforzi di manipolazione interna, in particolare quando governi e entità politiche utilizzano le sue piattaforme per diffondere disinformazione e propaganda oppure per reprimere l'opposizione. Se tali operazioni Intra-state violano le politiche dell'azienda o danneggiano la sfera pubblica digitale, Meta può rimuovere gli account, utenti e pagine coinvolti. A tale proposito, concentrandosi sull'Iran, i report di Meta (vedi capitolo due) evidenziano tentativi di manipolazione Intra-state proveniente dall'Iran, riflettendo il modo in cui gli attori iraniani utilizzano le sue piattaforme prendendo di mira l'opposizione interna e plasmando narrazioni favorevoli al regime. Per esempio, nel 2021, prima e durante le elezioni presidenziali iraniane, Meta ha smantellato una rete di account collegati all'IRGG, ovvero il Corpo della Guardia della Rivoluzione Islamica, e alla Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). La rete era coinvolta nella diffusione di narrazioni filogovernative con l'obiettivo di promuovere candidati favorevoli al regime, screditando al contempo gruppi di opposizione interna, tra cui dissidenti, riformisti e minoranza etniche come curdi e baluci. Lo stesso anno ha vissuto, anche, il coinvolgimento di una rete più ampia nella promozione di narrazioni settarie all'interno dell'Iran. Questa rete, anch'essa è collegata ad attori statali e si concentrava sulla manipolazione dei sentimenti religiosi amplificando le narrazioni incentrate sugli sciiti, rafforzando la solidarietà religiosa e screditando i gruppi ed i leader dell'opposizione sunnita con l'obbiettivo di presentare il governo iraniano come il padre dell'islam sciita, il quale cerca di proteggere gli sciiti contro le minacce esterne, soprattutto da parte di stati a maggioranza sunnita come l'Arabia Saudita.

Alla fine del 2021, Meta ha rimosso una rete di account che prendeva di mira gruppi di attivisti studenteschi all'interno dell'Iran. Questa rete, collegata a entità filogovernative, utilizzava le piattaforme di Meta per intimidire e screditare gli studenti universitari che

chiedevano riforme politiche, diritti dei lavoratori e libertà di espressione. Nel 2022, in seguito alle proteste dopo la morte di Mahsa Amine, il simbolo di resistenza contro il regime iraniano dopo il suo arresto dalla polizia morale per aver violato il rigido codice di abbigliamento del paese e dopo la sua tragica morte mentre era sotto custodia, Meta ha identificato e rimosso una rete di account sponsorizzata dallo stato. Questi account etichettavano i manifestanti come traditori e criminali pagati dall'estero, tentando di delegittimare le loro richieste di giustizia e diritti umani. Inoltre, gli account hanno cercato di diffondere messaggi che giustificavano l'uso della forza contro chi ha sceso per strada, sottolineando che le proteste sono orchestrate da terzi parti come gli Stati Uniti ed Israele. Nel medesimo anno, Meta ha segnalato una rete di account specializzati nel prendere di mira specificamente attivisti e giornalisti critici nei confronti del governo. Questi account erano impegnati nella diffusione di informazioni personali e doxing di figure appartenenti all'opposizione, rivelando dettagli importanti come indirizzo di casa, numero di telefono e profili sui social media per esporli a molestie e minacce, instillando così panico nella società civile. In concomitanza con ciò, la rete ha orchestrato campagne di molestie che includevano l'invio di messaggi aggressivi, la diffusione di hate speech e disinformazione e il tentativo di screditare l'opposizione nella sfera pubblica.

Nel 2023, Meta ha smantellato un'altra rete legata allo stato iraniano che si concentrava sullo screditamento di attivisti, giornalisti e organizzazioni della società civile. Gli sforzi di questa rete si focalizzavano su strategie e tattiche ben coordinate che hanno come obiettivo la sospensione e la rimozione di account critici del regime dalle piattaforme. Nello stesso periodo, e durante le elezioni presidenziali del 2023, Meta ha identificato una serie di attività volte a manipolare l'opinione pubblica in Iran, proveniente da account sponsorizzati dallo stato con l'obiettivo di diffondere narrazioni che descrivevano le elezioni come un processo democratico, minimizzando al contempo il dissenso pubblico e le proteste. Queste attività

cercavano di creare un clima di fiducia e legittimità attorno alle elezioni, etichettando le voci critici come traditori pagati dall'estero. Durante quell'anno, Meta ha, anche, intervenuta contro campagne di manipolazione mirate alla popolazione curda che vive in Iran. Queste campagne sono state caratterizzate dalla diffusione di narrazioni che presentavano i movimenti politici curdi come minacce estremiste all'unità e alla stabilità nazionale. Tali narrazioni miravano ad accrescere le tensioni etniche all'interno dell'Iran, minando la solidarietà tra varie comunità e distogliendo l'attenzione da questioni sociali e politiche più importanti.

È decisamente cruciale evidenziare che le motivazioni dietro le riposte di Meta, ed altre aziende, alle Information Operations, i quali violano le sue politiche, variano da un paese all'altro e da un contesto all'altro, asseconda degli obiettivi politici e sociali. Nel caso dell'Iran, le motivazioni, analizzando i report di Meta, sono in genere allineate con gli obiettivi strategici del governo iraniano sia a livello nazionale che internazionale, nonché alla sua lunga storia di propaganda, la quale è stata uno strumento fondamentale per plasmare l'opinione pubblica e mantenere il potere dalla Rivoluzione islamica del 1979. Tuttavia, analizzando i report di Meta, si nota che l'azienda nei suoi annunci di rimozione e sospensione di account tende, spesso, a invocare i diritti umani ed i principi relativi alla governance, presentando le sue azioni come misure di protezione per mitigare l'influenza che potrebbe destabilizzare le sfere pubbliche. Perciò, vi è una notevole incoerenza nel modo in cui Meta applica le sue politiche nei diversi paesi, creando, come conseguenza, un enigma per quanto riguarda la sua attenzione selettiva su determinate regioni trascurandone altre che mostrano comportamenti simili. Il che pone sfide significative alla credibilità dell'azienda.

#### **4.1.1. IL RUOLO DI APT42, APT33, APT34 e APT35**

La scoperta rapida e accurata degli Information Operations rimane un problema difficile per le aziende di social media, come Meta. L'uso di hashtag specifici e ben coordinati, ad esempio, per migliorare la visibilità e amplificare i messaggi rende questa scoperta ancora più complicata. Secondo Andreas Bernard, gli hashtag hanno un ruolo significativo nel discorso online, poiché sono più di semplici etichette per categorizzare i contenuti, ma svolgono un ruolo cruciale nel riunire gli utenti e promuovere i messaggi nello spazio digitale (Bernard, 2019). Quando gli utenti aggiungono un certo hashtag ai loro post, collegano efficacemente il loro contenuto ad una conversazione più ampia, rendendolo più visibile, coinvolgendo altri interessati allo stesso argomento, ciò crea un punto di incontro virtuale in cui gli utenti possono connettersi, condividere idee e scambiare informazioni. Nel contesto delle campagne di manipolazione, si tende ad usare gli hashtag, anche su piattaforme come Facebook e Instagram, su diversi account, per amplificare le narrazioni creando così un ecosistema unificato facendo apparire i loro contenuti più popolari o ampiamente accettati e condivisi di quanto non siano in realtà.

Un esempio emblematico di queste dinamiche è rappresentato dal gruppo APT42, citato in diverse occasioni nei report di Meta, noto anche come UNC788 o Mint Sandstorm. APT42 è un gruppo di Cyber Threat Actor che si ritiene sia collegato all'Iran, conosciuto nel mondo digitale come un Advanced Persistent Threat (APT), il quale si riferisce ad un attacco informatico sofisticato e inosservato per un periodo significativo spesso orchestrato da gruppi sponsorizzati dallo stato. Il gruppo APT42 è noto per le sue persistenti campagne di manipolazione utilizzando tattiche di phishing, cyberspionaggio, sorveglianza e disinformazione prendendo di mira individui e organizzazioni di interesse strategico per l'Iran, raggiungendo così obiettivi politici e geopolitici a lungo termine.

Recentemente, Meta ha scoperto che il gruppo APT42 ha utilizzato account falsi su Facebook e Whatsapp presentandosi come supporto tecnico per importanti aziende tecnologiche come AOL, Google, Yahoo e Microsoft. Tali account sono stati utilizzati per distribuire link dannosi e messaggi ingannevoli a personaggi e organizzazioni tentando di indurli a rivelare informazioni personali e sensibili. Attraverso un'attenta e studiata coordinazione e, anche, l'uso mirato di hashtag, il gruppo APT42 è riusciti ad attaccare personaggi e entità critici per gli interessi geopolitici iraniani. Inoltre, APT42 ha basato gran parte dei suoi sforzi sugli iraniani residenti all'estero e sui dissidenti che tendono a criticare il regime. Le tattiche di tale gruppo includono il travestimento da fornitori di servizi tecnologici per ottenere l'accesso agli account e, di conseguenza, ai dati sensibili delle vittime. Queste vittime includono giornalisti, attivisti e movimenti di opposizione esiliati. APT42 ha, anche, condotto operazioni contro funzionari governativi e diplomatici in Arabia Saudita, Israele e gli Stati Uniti, prendendo di mira i negoziati riguardanti l'accordo sul nucleare iraniano (JCPOA).

Infatti, il gruppo APT42 ha esteso le sue attività, negli ultimi anni, in Europa e Nord America prendendo di mira Think Thank, ricercatori accademici e ONG che lavoravano su questioni legate all'Iran. Tale attività, spesso, sfruttano la fiducia che certi utenti ripongono nelle piattaforme di social media e le vulnerabilità nei sistemi di posta elettronica o nelle piattaforme come Facebook, con l'obiettivo di minare la credibilità delle vittime o rubare le loro informazioni sensibili, nonché intimidire e mettere a tacere le voci critiche nei confronti del regime iraniano. Ad esempio, durante la pandemia di COVID-19, il gruppo APT42, ha ampliato i suoi obiettivi per includere il settore sanitario, concentrandosi su ricercatori e professionisti medici in Europa e Nord America (Antoniuk, 2022). L'obiettivo era quello di raccogliere informazioni sulla gestione della pandemia, sulla ricerca sui vaccini e sulle

infrastrutture sanitarie, potenzialmente per indebolire il sistema sanitario estero ed esercitare influenza e controllo sulle narrazioni.

Peraltro, Meta ha segnalato diversi altri gruppi collegati all'Iran e non solo il gruppo APT42, come ad esempio; APT33, APT34 e APT35. Di seguito vi sono più dettagli:

- APT33: Un gruppo noto anche come Refined Kitten, specializzato, principalmente, in operazioni di cyber-spionaggio con particolare attenzione alle industrie aerospaziale, della difesa e dell'energia negli Stati Uniti, in Europa ed in Medio Oriente, sfruttando le vulnerabilità in software ampiamente utilizzati. Tale gruppo si è formato intorno al 2013 ed usa una varietà di tattiche come, ad esempio, lo spear-phishing e il furto di dati. APT33 è caratterizzato da un alto livello di coordinamento e pianificazione strategica svolgendo un ruolo significativo nella sicurezza nazionale e nell'economia. Uno dei suoi strumenti distintivi, il malware Shamoon, il quale è stato progettato per cancellare i dati degli hard drives di aziende importanti paralizzando di fatto il loro lavoro (Muncaster, 2018). Il malware Shamoon ha acquisito notorietà per la prima volta durante gli attacchi informatici Shamoon 1.0 nel 2013, che hanno preso di mira Saudi Aramco (Bronk, 2013), la compagnia nazionale saudita di idrocarburi e il più grande produttore di petrolio al mondo. Successivamente, con una versione più aggiornata nel 2016-2017, ovvero Shamoon 2.0, il gruppo APT33 ha preso di mira diverse altre aziende nel settore energetico come, ad esempio, RasGas, un'azienda produttrice di gas naturale liquefatto in Qatar, causando una significativa distruzione di dati. Gli obiettivi dietro questi attacchi erano politici allineati, ovviamente, con gli obiettivi geopolitici più ampi dell'Iran nella regione (Hemsley & Fisher, 2018). All'epoca, le tensioni tra l'Iran e l'Arabia Saudita erano elevate, in particolare a causa dei loro ruoli opposti nei conflitti in Yemen e Siria. Tali attacchi sono stati visti come una rappresaglia contro l'Arabia Saudita per il suo ruolo nella lotta di potere regionale e

hanno rappresentato un colpo diretto alle infrastrutture critiche del paese. Su Facebook, le tattiche del gruppo APT33 hanno, spesso, coinvolto campagne di spear-phishing, in cui sono stati creati profili e pagine falsi con l'intento di compromettere le credenziali di certi utenti e diffondere malware.

- APT34: Noto, anche, come OilRig e Helix Kitten, è un gruppo iraniano di Advanced Persistent Threat (APT) sponsorizzato dal Ministero delle Informazioni e della Sicurezza Nazionale (MOIS), e specializzato in operazioni di cyber spionaggio prendendo di mira aziende nei settori finanziario, energetico, delle telecomunicazioni e delle infrastrutture critiche negli Stati Uniti, in Medio Oriente ed in Europa (Antoniuk, 2022). Tale gruppo è, ampiamente, noto per lo sviluppo e l'utilizzo di strumenti malware personalizzati su misura per le proprie operazioni, come, ad esempio, Powbat (Seals, 2017) -uno strumento di Remote Access (RAT) utilizzato negli attacchi informatici per ottenere accesso a "compromised computer systems", ovvero, computer, server, reti e altri dispositivi digitali-, TurnedUp (Seals, 2017) -un altro RAT utilizzato per la ricognizione e per mantenere la persistenza sulle reti presi di mira-, BondUpDater (Seals, 2017) -uno strumento backdoor utilizzato per comunicare con un server di comando e controllo (C2), per poter manipolare il sistema attaccato ed estrarre dati per un ulteriore sfruttamento-. Il gruppo APT34 ha condotto diverse campagne in tutto il Medio Oriente, ad esempio, l'attacco informatico contro il governo libanese nel 2018, mirando ad ottenere informazioni sensibili sulle dinamiche politiche e sugli accordi di sicurezza. Un altro esempio degno di nota si è verificato nel 2020, quando APT34 ha preso di mira delle aziende energetiche negli Stati Uniti, ovvero, Chevron e ConocoPhillips, impiegando tattiche di phishing per ottenere l'accesso a dati sensibili sulla produzione di energia e sulle vulnerabilità operative.

- APT35: Noto, anche, come Charming Kitten (Robinette, 2024), è un gruppo sponsorizzato dall'IRGC, specializzato in vari settori, in particolare quelli legati a istituzioni governative e accademiche. Una delle tattiche del gruppo include la creazione di fake siti Web che imitano entità affidabili, come istituti scolastici, universitari o governative, oltre a creare false identità, ovvero personas, sulle piattaforme di social media, come Facebook e Instagram. Le personas, sui social media, vengono, spesso, utilizzati per stabilire un rapporto di fiducia con gli obiettivi, il che può renderli più ricettivi ai successivi attacchi. A tale proposito, un caso degno di nota riguarda Golrokh Ebrahimi Iraee, un'importante attivista iraniana per i diritti umani nota per la sua posizione critica nei confronti del regime. A settembre 2020, sono emersi rapporti che indicavano che Iraee era stata presa di mira da APT35 tramite e-mail di phishing progettate per installare il malware Amaze (Maya) sui suoi dispositivi. Il malware Amaze ha consentito al gruppo di accedere alle sue informazioni personali, monitorare le sue comunicazioni e tracciare le sue attività.

## **4.2. GLI ALGORITMI TRA LA PERSONALIZZAZIONE E LA MODERAZIONE DEI CONTENUTI**

Nel docudrama *"The Social Dilemma"*, rilasciato su Netflix nel 2020, Tim Kendall, ex dirigente di Facebook ed ex presidente di Pinterest, riflette sul duplice impatto dei social media. Kendall evidenzia come queste piattaforme abbiano effettivamente portato a innovazioni straordinarie, citando esempi di come i social abbiano facilitato il ricongiungimento tra familiari separati e la ricerca di donatori di organi, oltre a favorire cambiamenti sistemici e di vasta portata a livello globale (Netflix, 2020). Tuttavia, secondo Kendall, il vero problema sta nell'aver sottovalutato il loro lato oscuro. Egli afferma: *"siamo stati ingenui riguardo al rovescio della medaglia"*, una dichiarazione che getta luce sul fatto che, mentre i social media hanno creato opportunità senza precedenti, hanno anche

innescato una serie di conseguenze impreviste e spesso dannose (Netflix, 2020). Il contrasto delineato da Kendall mette in evidenza una delle critiche più centrali verso il mondo digitale moderno, ovvero, la capacità dei social media di amplificare sia il bene che il male. Da una parte, le piattaforme possono promuovere il benessere sociale e creare connessioni positive; dall'altra, la loro architettura algoritmica, focalizzata sulla massimizzazione del tempo speso dagli utenti, ha favorito la diffusione di disinformazione, polarizzazione e dipendenza tecnologica.

Shoshana Zuboff, sempre nel docudrama, sostiene che i social media abbiano dato vita a un mercato, un sistema economico e un modello imprenditoriale del tutto nuovi. Zuboff introduce il concetto di "capitalismo della sorveglianza", un sistema economico basato sulla mercificazione dei dati personali con il fine ultimo del profitto. In questo contesto, i dati degli utenti diventano la risorsa principale su cui si fonda l'intera economia digitale. Secondo Tristan Harris, ex design ethicist di Google, il fulcro di questo nuovo capitalismo è garantire il massimo successo agli inserzionisti. Le piattaforme tecnologiche, infatti, non vendono semplicemente prodotti o servizi, ma "certezze", ossia la capacità di influenzare e prevedere il comportamento umano attraverso l'analisi dei dati personali (Netflix, 2020). Harris sottolinea come il vero prodotto che le aziende tecnologiche, inclusi i social media, vendono non siano beni o servizi tangibili, ma l'utente stesso. Se l'accesso alle piattaforme è gratuito, il modello economico si basa sul fatto che "il prodotto sei tu" (Netflix, 2020). Ciò implica che il valore principale risiede nella capacità di modificare gradualmente e in modo impercettibile il comportamento e le percezioni delle persone, sfruttando i dati raccolti per massimizzare il profitto (Netflix, 2020). Questo sistema economico non si limita a vendere spazi pubblicitari, ma commercia in "features sull'essere umano", ossia aspetti intimi e profondi del comportamento e della psicologia delle persone, mettendo così in discussione i confini tra tecnologia, privacy e autonomia personale. Infatti, molte persone vedono Google

semplicemente come un motore di ricerca e Facebook come uno spazio gratuito per restare in contatto con gli amici, senza rendersi conto che, in realtà, queste aziende competono costantemente per la loro attenzione (Netflix, 2020). L'obiettivo principale di queste piattaforme non è solo fornire servizi gratuiti, ma trattenere il più possibile l'attenzione degli utenti per poter massimizzare l'esposizione agli annunci pubblicitari. Più tempo una persona trascorre su queste piattaforme, più dati vengono raccolti e più efficace diventa la pubblicità mirata, trasformando l'attenzione umana in una risorsa economica preziosa.

Nel libro *"Platform Society: Valori pubblici e società connessa"*, Josè Van Dijck e i suoi colleghi, sostengono che la nostra società si sia trasformata in una *"società piattformizzata"*, in cui quasi ogni aspetto della vita quotidiana è mediato dalle piattaforme digitali. Secondo gli autori, le piattaforme non solo condizionano la socialità, ma anche gli scambi economici e le relazioni interpersonali, dipendendo sempre più dalla loro mediazione (Van Dijck et al., 2019). Questo significa che le piattaforme occupano una posizione dominante e sempre più invasiva nella vita di tutti i giorni, influenzando sia il comportamento degli utenti sia l'economia globale. Le piattaforme digitali hanno inoltre evoluto un ecosistema consolidato, alimentato da algoritmi che sfruttano i dati degli utenti per estrarre informazioni dettagliate dai loro comportamenti. Van Dijck, Poell e de Waal identificano tre meccanismi principali che governano questo ecosistema: *Datafication, Commodification e Selection*.

- **Datafication:** La *"datafication"* è la capacità delle piattaforme di trasformare in dati aspetti del mondo precedentemente non quantificabili. Questa categoria comprende azioni come valutazioni, pagamenti, visualizzazioni, ricerche, follow, like e commenti. L'obiettivo è predire i comportamenti futuri degli utenti, in modo da offrire servizi sempre più personalizzati e creare nuove opportunità di profitto. Le piattaforme

raccolgono sistematicamente dati e li fanno circolare attraverso API e interfacce utente, permettendo agli utenti di seguire le attività di amici e colleghi, partecipare all'economia online e monitorare eventi pubblici.

- **Commodification:** Questo meccanismo si riferisce alla capacità delle piattaforme di trasformare oggetti, attività, emozioni e idee in beni commercializzabili, ovvero merci. Ogni relazione sociale, prodotto o servizio acquisisce un valore di scambio e viene immesso sul mercato. La mercificazione è strettamente collegata alla *datafication*, poiché i dati raccolti rivelano interessi e preferenze degli utenti, e alla *selection*, poiché gli utenti vengono associati a servizi e pubblicità personalizzate. Secondo gli autori, il processo di mercificazione genera tre principali tipi di merci: attenzione, dati e servizi.
- **Selection:** Il meccanismo di selezione riguarda la capacità delle piattaforme di filtrare e attivare l'attività degli utenti attraverso algoritmi e interfacce. In passato, questo ruolo era svolto da "gatekeepers" come esperti e editori. Oggi, però, ci affidiamo sempre di più agli algoritmi per decidere cosa visualizzare, anche se conosciamo molto poco del loro funzionamento. Anche gli utenti stessi sono diventati dei gatekeepers, poiché filtrano contenuti, servizi e persone attraverso azioni come la ricerca, la condivisione e l'aggiunta di amici.

Esistono tre tipi principali di selezione sulle piattaforme digitali: *personalizzazione*, *reputazione e trend*, e *moderazione* (Van Dijck et al., 2019).

La personalizzazione riguarda il modo in cui le piattaforme adattano contenuti e interazioni a ciascun utente in base alle loro preferenze e comportamenti. Tarleton Gillespie, prendendo Facebook come esempio, osserva che l'esperienza della piattaforma non è uguale per tutti gli utenti; probabilmente non esistono due News Feed identici (Gillespie, 2018). Tale variazione è dovuta alle differenze negli interessi personali, nelle ricerche, nella

rete di amicizie, nei "Mi piace", nei commenti e nelle esigenze di ciascun utente. Lars Backstrom, uno degli ingegneri del News Feed di Facebook, spiega che gli algoritmi del feed valutano diversi livelli di affinità, misurando la vicinanza tra un utente e i suoi amici, le persone che segue, le pagine e i gruppi. Tale misurazione non si basa solo sulle interazioni personali, ma anche sugli scambi globali, che possono avere un peso maggiore rispetto ai segnali individuali (Van Dijck et al., 2019). Secondo Van Dijck e i suoi collaboratori, la personalizzazione si fonda sull'analisi predittiva, un insieme di tecniche statistiche che esamina dati attuali e storici per fare previsioni su scelte, tendenze e comportamenti futuri (Van Dijck et al., 2019). Uno dei meccanismi alla base della personalizzazione algoritmica è il *Collaborative Filtering*, che funziona partendo dal presupposto che persone con interessi simili in passato condivideranno probabilmente altri interessi in futuro.

I social media non si limitano a mostrare contenuti condivisi da amici o altri utenti in generale, ma selezionano e danno priorità a determinati contenuti che gli algoritmi interpretano come più rilevanti, classificandoli come "*trend*". Questi *trend* non rappresentano semplicemente i contenuti più condivisi o le parole più cercate, ma sono il risultato di una selezione algoritmica che privilegia i contenuti con il maggior coinvolgimento da parte degli utenti (Van Dijck et al., 2019). Le piattaforme hanno inoltre un ruolo determinante nel costruire la reputazione di utenti e servizi. Secondo Van Dijck, le metriche di reputazione non riflettono necessariamente la qualità di un servizio o utente, poiché sono progettate e definite dagli operatori delle piattaforme (Van Dijck et al., 2019). In altre parole, la reputazione è modellata dagli algoritmi per favorire comportamenti specifici degli utenti. Le piattaforme utilizzano queste metriche non solo per misurare la reputazione, ma anche per incoraggiare interazioni che ritengono utili, influenzando il comportamento degli utenti secondo le logiche prestabilite dagli algoritmi (Van Dijck et al., 2019).

Il ruolo degli algoritmi nell'identificazione, curatela e diffusione di notizie, oggetti culturali e persino della gestione degli utenti stessi è sempre più centrale nell'ecosistema digitale. Gli algoritmi di raccomandazione, in particolare, sono largamente utilizzati da piattaforme di streaming come Netflix e Spotify, generando playlist personalizzate per video e musica e proponendo prodotti, servizi, contenuti ed eventi agli utenti. Oltre al modello di raccomandazione basato sul *Collaborative Filtering*, esistono altri approcci, come il *Content-based Filtering* (Meteren & Someren, 2000). Questo sistema di raccomandazione si basa sull'analisi del contenuto e cerca di prevedere le caratteristiche o i comportamenti dell'utente analizzando gli oggetti a cui l'utente ha reagito positivamente o negativamente. A differenza del *Collaborative Filtering*, che si basa sulle preferenze comuni tra utenti simili, il *Content-based Filtering* seleziona gli elementi in base alla correlazione tra il contenuto e le preferenze dell'utente. In altre parole, questo tipo di algoritmo raccomanda elementi simili a quelli che un utente ha apprezzato in passato o che sta esplorando nel presente.

Gli algoritmi non si limitano a personalizzare o raccomandare contenuti, ma svolgono anche un ruolo fondamentale nella moderazione dei contenuti pubblicati dagli utenti sulle piattaforme di social media. Come descritto da Gillespie, la moderazione è il processo di esaminare, filtrare e selezionare i contenuti generati dagli utenti, sia per proteggere un utente dall'altro o un gruppo dai propri antagonisti, sia per rimuovere ciò che è offensivo, illegale o inappropriato. Inoltre, essa contribuisce a presentare l'immagine migliore della piattaforma agli utenti, agli inserzionisti e al pubblico in generale (Gillespie, 2018).

#### 4.2.1. TRA IL CONTENT MODERATION E LE INFORMATION OPERATIONS

Gillespie sostiene che la vera merce offerta dalle piattaforme come Facebook e Twitter non siano tanto i contenuti stessi, ma la loro capacità di moderarli. È proprio questa abilità di gestire e curare il flusso di contenuti che rende le piattaforme appetibili agli investitori pubblicitari e finanziari, trasformandole in spazi organizzati, curati e adeguatamente moderati. Di fatto, le piattaforme non producono contenuti, ma svolgono un ruolo cruciale nel determinare come e quali contenuti debbano circolare. Secondo Gillespie, gran parte del lavoro di moderazione è invisibile, distribuito tra diverse figure sia all'interno dell'azienda che all'esterno, in spazi terzi. Questo lavoro viene svolto da diverse forze: *Internal Teams*, *Crowdworkers*, *Community managers*, *Flaggers* (Gillespie, 2018).

- *Internal Teams*: La maggior parte delle piattaforme dispone di un "*internal policy team*" incaricato di supervisionare la moderazione dei contenuti. Questi team stabiliscono le regole della piattaforma, ne monitorano l'applicazione, gestiscono i casi più complessi e sviluppano nuove politiche in risposta a esigenze emergenti. Pur essendo generalmente composti da un numero limitato di membri, questi team esercitano una notevole influenza sulle modalità di applicazione delle sanzioni e sull'approccio complessivo alla governance della piattaforma.
- *Crowdworkers*: I *crowdworkers* si occupano di esaminare i post e le immagini segnalati dagli utenti, prendendo decisioni rapide su come gestirli. Questi lavoratori sono valutati in base alla loro velocità e precisione, il che genera sia incentivi che pressioni per mantenere alti ritmi di lavoro. Il ruolo dei *crowdworkers* è spesso criticato poiché molti di loro, esposti a contenuti disturbanti come pornografia, abusi sessuali e materiale terroristico, sviluppano sintomi di stress post-traumatico.
- *Community Managers*: I *community managers* sono responsabili della costruzione, crescita e gestione delle comunità online. Questi ruoli condividono somiglianze con

figure del web primordiale come gli operatori di sistemi di bacheche (BBS), i moderatori di chatroom e i webmaster. La natura e la quantità del lavoro variano tra piattaforme, ma il compito principale rimane quello di mantenere la comunità attiva e funzionale, spesso sulla base dell'impegno personale del manager nei confronti della stessa.

- **Flaggers:** Qualsiasi utente può svolgere il ruolo di *flagger*, segnalando contenuti ritenuti inappropriati o pericolosi, come post razzisti o violenti. Questo implica che, in pratica, tutti gli utenti di social media partecipano al processo di moderazione. I *flaggers* sono suddivisi in due categorie: quelli ordinari, che segnalano occasionalmente contenuti pericolosi, e i "*super flagger*", utenti considerati più affidabili dalla piattaforma, in quanto più esperti nel distinguere contenuti problematici.

La distinzione tra Content Moderation e Information Operations è fondamentale per comprendere come le aziende di social media, come Meta, gestiscono la manipolazione e la propaganda sulle loro piattaforme. Secondo Evelyn Douek (Douek, 2022), il Content Moderation si riferisce ai processi e alle politiche attraverso cui le aziende di social media e altri intermediari online regolano e moderano i contenuti generati dagli utenti, esercitando un potere simile al gatekeeper. Infatti, Tarleton Gillespie sostiene che i social media non sono affatto neutrali, poiché le loro decisioni influenzano profondamente il modo in cui gli utenti consumano e interagiscono con notizie, informazioni e contenuti culturali. Le attività di moderazione e personalizzazione richiamano l'editing tipico dei mass media tradizionali, rendendo i social media più simili a editori che a semplici fornitori di servizi. Tuttavia, la "Section 230" del *Communications Decency Act* del 1996 negli Stati Uniti impedisce il riconoscimento legale delle piattaforme come editori, stabilendo che gli intermediari che forniscono accesso a Internet non possono essere ritenuti responsabili per i contenuti

generati dagli utenti. In altre parole, non sono obbligati a controllare ciò che i loro utenti dicono o fanno. Nonostante ciò, le piattaforme non si limitano a ospitare contenuti: li organizzano, li rendono ricercabili e, in alcuni casi, selezionano algorithmicamente sottoinsiemi da proporre nelle homepage e nei News Feed personalizzati. Come osserva Gillespie, questa selezione è, in un certo senso, la "merce" venduta dai social media.

La moderazione è spesso condotta tramite sistemi automatizzati o moderatori umani che esaminano i contenuti segnalati in base alle linee guida della community. Tali linee guida sono, spesso, vaghe e portano a decisioni ambigue e incoerenti. Tenendo in conto ciò, Gillespie evidenzia la complessità della moderazione, in particolare, nell'equilibrare il ruolo degli algoritmi automatizzati e dei moderatori umani. Mentre, l'automatizzazione è sempre più utilizzata per scalare gli sforzi di moderazione, è limitata nella sua capacità di comprendere il contesto, le sfumature culturali o le sottigliezze delle lingue. Ciò rende il giudizio umano indispensabile, soprattutto per i contenuti che riguardano argomenti critici, come la guerra, il hate speech e la pornografia.

A causa della notevole influenza delle piattaforme di social media, Evelyn Douek richiede una supervisione e regolamentazione urgente e globale delle pratiche di moderazione dei contenuti (Douek, 2022). Douek sostiene l'implementazione di meccanismi di responsabilità esterna, volti a garantire che le piattaforme siano ritenute responsabili delle loro decisioni di moderazione. A tal fine, propone l'istituzione di organi di revisione indipendenti o comitati di vigilanza, con l'obiettivo di valutare le decisioni delle piattaforme, promuovendo così una maggiore trasparenza e responsabilità, mitigando, di conseguenza, rischi di parzialità o abuso nella moderazione dei contenuti. Un esempio degno di nota è il *Facebook Oversight Board* (ora *Oversight Board*), progettato per esaminare casi specifici di moderazione, assicurare che le decisioni siano prese in modo trasparente e conforme agli standard

internazionali sui diritti umani e fornire raccomandazioni su eventuali cambiamenti nelle politiche. Douek sottolinea l'importanza di trovare un equilibrio tra la tutela della libertà di espressione e la prevenzione dei danni, sostenendo che gli organi indipendenti possono aiutare a navigare in questo terreno complesso applicando politiche di moderazione senza violare i diritti fondamentali.

Una delle distinzioni più significative tra Content Moderation e Information Operations è la natura politica di quest'ultima. Mentre la moderazione dei contenuti si concentra su singoli post o account che violano le linee guida di una certa piattaforma, le Information Operations mirano a obiettivi politici e ideologici più ampi. Infatti, gli attori coinvolti nelle Information Operations sono spesso affiliati allo Stato e i loro sforzi sono mirati a raggiungere risultati geopolitici, sociali ed economici strategici, legati, per esempio, alle elezioni ed i sistemi politici. Al contrario, la moderazione dei contenuti è generalmente limitata all'affrontare contenuti dannosi senza coinvolgere enti statali o governativi.

Un'altra distinzione fondamentale è la portata e il coordinamento degli sforzi da parte delle aziende di social media. La moderazione dei contenuti si concentra principalmente sulla gestione di singoli casi di contenuti dannosi. Ciò può essere rivelato tramite sistemi automatizzati che utilizzano algoritmi per identificare e segnalare post dannosi oppure tramite revisione manuale da parte di moderatori umani. Al contrario, le Information Operations si contraddistinguono per la loro portata su larga scala, la strategia pianificata e il coordinamento che si estende attraverso molteplici account, piattaforme e persino oltre i confini nazionali. Queste operazioni spesso coinvolgono gruppi organizzati o attori statali che cercano di manipolare l'opinione pubblica e influenzare deliberatamente il discorso sia online che offline. Possono includere, anche, tattiche come la diffusione di disinformazione, la creazione di account falsi e l'uso di bot e di troll. La complessità delle Information

Operations richiede un'indagine e una collaborazione approfondite tra vari stakeholder, tra cui aziende di social media, ricercatori ed enti governativi. Questo sforzo collaborativo è fondamentale per rilevare, analizzare e smantellare le campagne di manipolazione che possono avere ramificazioni significative per il discorso pubblico ed i processi democratici.

Oltre a ciò, la natura proattiva dell'affrontare le Information Operations contrasta nettamente con l'attenzione reattiva della moderazione dei contenuti. Mentre quest'ultima mira ad affrontare i contenuti dannosi caso per caso, la sfida delle Information Operations richiede una strategia completa che non solo identifichi e mitighi le minacce immediate, ma comprenda, anche, le reti e le strategie più ampie in gioco. Ciò richiede un approccio multidisciplinare, che incorpori competenze da settori quali la sicurezza informatica, le scienze politiche e gli studi sulla comunicazione, per sviluppare contromisure efficaci e quadri normativi in grado di rispondere al panorama in evoluzione continua delle campagne di manipolazione e propaganda.

#### **4.3. INFORMATION LAUDERING: COME INGANNARE I SISTEMI E DARE FORMA ALLE NARRAZIONI**

Nell'era digitale contemporanea, gli utenti, soprattutto di social media, sono diventati capaci non solo di accedere alle informazioni ma anche di contribuire alla loro creazione, promuovendo un ecosistema altamente influente. Tale dinamica facilita la rapida diffusione di informazioni significative a ritmi senza precedenti, tuttavia, consente, in concomitanza, la rapida propagazione di narrazioni fuorvianti. Gli stakeholder di campagne di manipolazione sfruttano gli strumenti digitali, tra cui Computational Propaganda, Echo Chambers e pubblicità mirata, per manipolare il discorso online, producendo e diffondendo contenuti che appaiono credibili e di impatto.

In questo contesto, il fenomeno dell'Information Laundering emerge come un meccanismo critico attraverso il quale le narrazioni manipolative vengono legittimate all'interno dell'ecosistema digitale. Mentre i propagandisti sfruttano l'ecosistema di Internet, si impegnano in pratiche che trasformano la disinformazione in contenuti apparentemente credibili. Tale processo comporta una serie di passaggi strategici che non solo amplificano le false narrazioni, ma le incorporano anche nel discorso pubblico, compromettendo così l'integrità delle fonti di informazione e influenzando la percezione collettiva.

Il concetto dell'Information Laundering è stato introdotto da Adam Klein, il quale delinea un processo in più fasi che inizia con la produzione di narrazioni fuorvianti, le quali possono includere sia la creazione di contenuti che la distorsione di fatti già esistenti (Klein, 2012). In seguito, si verifica il processo di "sanitization", in cui i contenuti fuorvianti vengono riformulati per apparire credibili, spesso citando fonti legittime o presentando dati credibili. Tali narrazioni vengono, in una terza fase, diffuse attraverso vari canali, in particolare piattaforme di social media dove gli algoritmi ne amplificano la portata in base al coinvolgimento piuttosto che all'accuratezza. Successivamente, le narrazioni vengono rafforzate tramite approvazioni da parte di personaggi che sembrano credibili, creando così un falso ciclo di feedback, impatto e coinvolgimento. Alla fine, le narrazioni create e diffuse vengono integrate nel discorso pubblico mainstream, con l'aiuto in primo luogo degli echo chambers che limitano l'esposizione a punti di vista opposti.

Klein, basando la sua teoria principalmente sulla "propaganda bianca", esplora come le narrazioni e le ideologie razziste siano effettivamente normalizzate nel discorso pubblico online grazie all'Information Laundering. Infatti, Klein osserva che i movimenti razzisti hanno ben sfruttato la nuova ondata di politica online, blog, motori di ricerca e social network per costruire una maggiore illusione di legittimità e sostegno convenzionale alle loro cause.

Tuttavia, si potrebbe affermare, osservando le tattiche delle campagne di manipolazione, soprattutto in Iran, che lo stesso meccanismo sia stato utilizzato da una varietà di altri gruppi, tra cui, ma non solo, le troll farms. Infatti, le troll farms impiegano strategie e tattiche che rispecchiano da vicino i meccanismi dell'Information Laundering, un processo mediante il quale narrazioni false o fuorvianti vengono legittimate strategicamente all'interno del discorso pubblico. Proprio come l'Information Laundering, le troll farms creano e diffondono contenuti falsi tramite fake account incorporandoli nell'ecosistema online più ampio. Queste false narrazioni vengono poi amplificate tramite sforzi coordinati su più piattaforme, guadagnando gradualmente terreno e apparendo più legittime a un pubblico ignaro. Sfruttando gli algoritmi dei social media, le troll farms manipolano la visibilità di tali contenuti assicurandone un'ampia circolazione. Questo graduale processo di amplificazione consente alla manipolazione di infiltrarsi nel dibattito pubblico, proprio come l'Information Laundering, in cui la fonte originale del contenuto fuorviante viene oscurata e la narrazione diventa sempre più difficile da rintracciare.

## 5. QUINTO CAPITOLO: LE TROLL FARMS IN IRAN

### 5.1. INTRODUZIONE E METODOLOGIA

La disinformazione si riferisce alla diffusione deliberata di informazioni false o fuorvianti, con l'intento di ingannare l'opinione pubblica, spesso per ottenere vantaggi politici, personali o finanziari, oppure per causare danni. Sebbene il fenomeno della disinformazione non sia affatto nuovo, la sua portata è stata storicamente ampliata dai progressi nelle tecnologie della comunicazione, in particolare con l'avvento di Internet (Burkhardt, 2017), e soprattutto i social media (Shu, et al., 2020). Negli ultimi anni, la proliferazione di informazioni false e ingannevoli sui social media è diventata una questione di crescente preoccupazione. Infatti, secondo le stime, circa il 60% della popolazione mondiale utilizza attivamente le piattaforme digitali (DataReportal, 2023). Tali piattaforme offrono spazi virtuali in cui ampie percentuali della popolazione possono essere raggiunte, a costi relativamente bassi, da postazioni remote e su dispositivi personali.

La disinformazione, pur essendo teoricamente alla portata di qualsiasi utente, è spesso il risultato di campagne orchestrate da attori professionisti, con l'obiettivo di influenzare e manipolare in maniera significativa l'opinione pubblica. Tali campagne sono particolarmente evidenti nelle strategie politiche, dove attori statali o organizzazioni con legami governativi sfruttano in particolare le piattaforme social per manipolare il discorso pubblico su larga scala. In questo contesto, i social media diventano strumenti fondamentali di propaganda e manipolazione tanto nei regimi autoritari quanto nelle democrazie. Secondo Woolley e Howard, le piattaforme digitali rappresentano uno dei principali veicoli di controllo sociale,

specialmente durante momenti di crisi o eventi politici rilevanti (Woolley, Howard, 2017). I due studiosi descrivono questo fenomeno con il termine di “Computational Propaganda”, riferendosi all’uso strategico di Internet, dei social media, degli algoritmi, dell’automazione e della cura editoriale umana per diffondere disinformazione mirata (Woolley, Howard, 2017).

Un esempio paradigmatico e recente di computational propaganda è rappresentato dalle operazioni della Internet Research Agency (IRA), un’organizzazione russa collegata al Cremlino. L’IRA ha condotto una vasta campagna di disinformazione mirata agli elettori statunitensi, prima e durante le elezioni presidenziali del 2016. Attraverso la pubblicazione di oltre 61.500 post su Facebook, l’IRA ha raggiunto circa 126 milioni di utenti, generando 77 milioni di interazioni (DiRiesta, et al., 2019). Questo dato è particolarmente rilevante, poiché dimostra che più di un terzo della popolazione statunitense è stato esposto a tali contenuti. Il successo di questa campagna, che si è avvalsa di una rete complessa di account falsi, era basato sulla capacità di segmentare l’opinione pubblica in base a interessi e ideologie specifiche, rendendo la disinformazione particolarmente mirata. Tale fenomeno dimostra come la disinformazione possa diffondersi rapidamente, trovando un pubblico disposto a interagire con essa, consapevolmente o meno.

L’uso della computational propaganda non è limitato al contesto statunitense. Un’analisi condotta in seguito a quattro attacchi terroristici nel Regno Unito nel 2017 ha rivelato l’uso di account falsi gestiti dalla stessa IRA, i cui tweet hanno generato oltre 153.000 interazioni tramite il retweet da parte di utenti reali (Innes, 2020). Tali due esempi, e casi simili in Germania, Francia, Ucraina e altri paesi (Dawson & Innes, 2019), dimostrano il ruolo centrale degli utenti dei social media nell’amplificazione della disinformazione, rendendoli inconsapevoli complici nella diffusione di narrazioni polarizzanti. Tuttavia, l’impatto reale

delle campagne di computational propaganda risulta difficile da misurare (Colley et al., 2020), e pertanto non rientra negli obiettivi della presente tesi. Ad ogni modo, è importante evidenziare che diverse campagne di disinformazione e manipolazione sono state associate a interferenze elettorali (Woolley, Howard, 2017), instabilità nei mercati (Johnson, 2013), tentativi di creare divisioni sociali (DiResta et al., 2019) e, in casi estremi, genocidi (Airwars.org, 2024).

Per comprendere la disinformazione orchestrata da entità come l'IRA, Camille François propone un modello sistematico basato su tre vettori chiave: attori, comportamenti e contenuti (François, 2019). Gli attori comprendono soggetti sia statali che non statali, impegnati nella manipolazione per obiettivi politici, sociali o economici. I comportamenti, invece, si riferiscono alle tecniche di amplificazione, come l'uso di bot e account falsi finalizzati a generare falsi consensi e aumentare la visibilità delle narrazioni ingannevoli. Mentre i contenuti rappresentano il messaggio stesso concepito per polarizzare il dibattito pubblico e disinformare i destinatari. Il modello di François evidenzia l'efficienza con cui i contenuti manipolativi possono essere creati e diffusi su diverse piattaforme digitali, mirando a segmenti specifici dell'opinione pubblica per massimizzare l'impatto. Tale prospettiva mette in risalto la complessità delle attuali campagne di disinformazione e propaganda, sottolineando l'importanza non solo della natura del contenuto, ma anche delle dinamiche di propagazione e dei comportamenti che ne facilitano la diffusione.

Secondo Peter Pomerantsev, l'attuale panorama della disinformazione e manipolazione è caratterizzato dall'emergere di vere e proprie "città dei troll" (Pomerantsev, 2020), dove si è sviluppata un'intera industria dedicata alle campagne di computational propaganda, comprendente una serie di servizi progettati per influenzare la comunicazione politica e sociale. Tale industria include aziende note come "Troll Farm", composte da gruppi di

“keyboard armies”, o meglio dire, individui remunerati per interferire nel processo decisionale, sia a livello nazionale che internazionale. Tra le troll farms più prominenti a livello globale si annovera la Internet Research Agency.

Analogamente all’IRA, vi sono diverse organizzazioni simili disseminate a livello globale, specializzate nella manipolazione dell’opinione pubblica. In quest’ottica, spostando l’attenzione sul contesto arabo, relativamente poco esplorato, la presente tesi si propone di colmare questa lacuna, concentrandosi sulle operazioni di computational propaganda condotte dalle troll farms in Iran, un paese che ha sempre più fatto affidamento sulle piattaforme digitali per la comunicazione politica e la mobilitazione sociale (Kermani, 2023). Il presente studio si avvale degli production studies per esplorare in modo approfondito la cultura produttiva e le dinamiche operative quotidiane delle troll farms iraniane, concentrandosi in particolare sulle condizioni lavorative dei troll retribuiti senza considerarli dei “evil folk”. Tale approccio teorico consente di esaminare le pratiche interne delle organizzazioni di disinformazione e il loro ruolo nella computational propaganda. Tra marzo 2020 e luglio 2024, ho condotto interviste semi-strutturate con otto lavoratori del settore sia a livelli manageriali che operativi. Le interviste hanno rivelato un ambiente più “trasparente” di quanto si potesse inizialmente supporre, in cui i troll, definiti “soldati digitali” esprimono un forte senso di orgoglio e patriottismo nel loro impegno all’interno della guerra dell’informazione.

### **5.1.1. UN’INTRODUZIONE AL CONTESTO IRANIANO**

La storia contemporanea dell’Iran è segnata dalla rivoluzione del 1979, che vide la caduta della monarchia Pahlavi -nota per i suoi sforzi volti a modernizzare l’Iran e ridurre

l'influenza religiosa-, e l'instaurazione della Repubblica Islamica, sotto la guida dell'Ayatollah Khomeini, trasformando radicalmente il panorama politico, sociale e religioso non solo del paese ma anche della MENA (Amanat, 2017).

Da allora, la nuova Iran divenne caratterizzata dalla sua fondazione sui principi islamici sciiti e dall'istituzione di un governo teocratico, con un'autorità significativa conferita alla guida suprema. Tale transazione ha segnato la nascita di un periodo di consolidamento del potere dell'élite clericale, che ha cercato di eliminare i resti del secolarismo e dell'influenza occidentale, ampiamente diffusi durante il regime dello Scià.

Dopo la rivoluzione, le politiche interne ed estere dell'Iran sono cambiate radicalmente. A livello nazionale, il nuovo governo ha implementato una serie di misure volte a islamizzare i sistemi legali e educativi, consolidando al contempo il potere politico attraverso la soppressione dei gruppi di opposizione, sia laici che religiosi. La neonata Islamic Revolutionary Guard Corps (IRGC) ha svolto un ruolo fondamentale nel mantenere il controllo del regime e, da allora, si è evoluta in una potente forza militare e politica all'interno del paese (O'Hern, 2012). A livello internazionale, invece, la rivoluzione ha segnato un significativo riorientamento delle relazioni estere dell'Iran. Il rovesciamento dello Scià, un alleato chiave degli Stati Uniti, ha portato a una rottura nelle relazioni tra gli Stati Uniti e l'Iran, esemplificata in modo più evidente della crisi degli ostaggi dell'ambasciata statunitense nel 1979 (River, 2018). Negli anni successivi, l'Iran ha adottato una politica di resistenza contro le potenze occidentali, in particolare gli Stati Uniti e Israele. Oltre a ciò, le politiche adottate dalla nuova Iran hanno portato a tensioni con i paesi vicini, molti dei quali erano governati da regimi laici o sunniti che guardavano con preoccupazione l'ascesa dell'Islam politico sciita nella regione.

La rivoluzione ha, anche, dato origine a una nuova forma di propaganda politica in Iran, volta a legittimare la Repubblica Islamica ed a mobilitare sostegno sia a livello interno che regionale. I mezzi di comunicazione e le istituzioni religiose controllate e sponsorizzate dallo Stato sono stati utilizzati per promuovere i valori della rivoluzione, rappresentare il regime come il padre dell'Islam sciita e descrivere gli Stati Uniti e i loro alleati come minacce imperialiste. Tali narrazioni si sono consolidate nel discorso ufficiale dello Stato iraniano, soprattutto in relazione al suo ruolo all'interno della geopolitica regionale, incluso il suo coinvolgimento nei conflitti in Iraq, Siria e Libano.

Il governo post-rivoluzionario si rese rapidamente conto del potere della propaganda nel mantenere il controllo politico. Ciò fu particolarmente evidente durante la Prima Guerra del Golfo nel 1980, dove il controllo del regime sui media fu fondamentale per mobilitare il sostegno pubblico e promuovere un senso di unità e di dovere tra i cittadini. Secondo Beeman, la guerra servì da momento cruciale nell'istituzionalizzazione del controllo statale sul discorso pubblico, attraverso l'Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) che divenne il canale principale per la diffusione delle narrazioni dello Stato (Beeman, 2013). Ciò consentì al regime di elaborare una narrazione nazionale che glorificava la lotta rivoluzionaria e posizionava l'Iran come simbolo della resistenza islamica.

Negli ultimi decenni, con l'avvento delle piattaforme digitali, il governo iraniano ha gradualmente e strategicamente modificato le proprie tattiche di controllo dell'opinione pubblica, sfruttando i nuovi media per consolidare il consenso interno e promuovere la propria agenda politica a livello non solo regionale ma anche internazionale (Baldino & Goold, 2013). Lo stato ha sfruttato tali piattaforme come strumenti per controllare il flusso delle informazioni, reprimere il dissenso e plasmare il discorso pubblico. Il ruolo delle piattaforme digitali è diventato particolarmente importante durante le proteste del Green

Movement del 2009, dove piattaforme come Twitter e Facebook hanno svolto un ruolo fondamentale nel facilitare l'organizzazione e la mobilitazione dei gruppi di opposizione (Golkar, 2011). Tali piattaforme hanno offerto ai cittadini, soprattutto la società civile, un mezzo per aggirare i media controllati dallo Stato, sfidare la narrazione ufficiale e coordinare le proteste su larga scala. Tuttavia, riconoscendo la potenziale minaccia rappresentata dai social media, il regime iraniano ha implementato ampie misure per cooptare questi spazi digitali. Ciò ha incluso la censura, il monitoraggio e lo sviluppo di un'infrastruttura digitale nazionale volta sia a sorvegliare le attività online sia a promuovere contenuti pro-regime. Sfruttando queste piattaforme sia per la propaganda che per il controllo, il governo ha cercato di mantenere il suo predominio narrativo e di mitigare i rischi posti dall'attivismo digitale.

Nell'era digitale, l'approccio del regime alla computational propaganda rispecchia il suo precedente utilizzo dei media tradizionali, ma con nuovi strumenti e tattiche adatti alla sfera pubblica online. Le troll farm sponsorizzate dallo Stato e le campagne di disinformazione sono diventate centrali per questi sforzi, con l'Iran che sfrutta piattaforme come Twitter, Facebook, Instagram e TikTok per amplificare narrazioni pro-regime e screditare i movimenti di opposizione. Golkar sostiene che i Basij, un'organizzazione paramilitare legata all'IRGC, svolgono un ruolo significativo in queste operazioni digitali, lavorando per reprimere il dissenso e promuovere contenuti favorevoli al regime (Golkar, 2011). Il coinvolgimento dei Basij in questi sforzi evidenzia l'integrazione della propaganda digitale nel più ampio apparato di controllo statale in Iran, dove i confini tra sforzi militari, politici e mediatici sono sempre più sfumati.

Le campagne di disinformazione internazionali dell'Iran non hanno solo preso di mira le percezioni internazionali, ma hanno svolto un ruolo strategico nel rimodellare e plasmare le

narrazioni sia a livello regionale che globale, per promuovere i propri obiettivi geopolitici. Tali campagne sfruttano varie piattaforme, tra cui canali sponsorizzati dallo stato, social media e reti proxy, per diffondere contenuti che amplificano la posizione ideologica dell'Iran, indeboliscono i suoi avversari e ritraggono le nazioni occidentali, in particolare gli Stati Uniti e i suoi alleati, come minacce. Tali tattiche sono spesso abbinata a sofisticate Information Operations, in cui l'Iran manipola gli ecosistemi informativi per creare confusione, panico, seminare discordia e sfruttare le divisioni sociali esistenti nei paesi bersaglio (Sohrabi-Haghighat, 2014). In Medio Oriente, per esempio, questi sforzi di disinformazione e propaganda sono strettamente allineati con la strategia più ampia dell'Iran di consolidare il potere regionale, sostenere gruppi alleati e contrastare i regimi guidati dai sunniti, in particolare in zone di conflitto come Iraq, Siria e Yemen.

Oggi, in un'epoca di difficoltà economiche, in parte causata dalle sanzioni internazionali, il governo iraniano impiega una strategia di propaganda multiforme che integra sia i media tradizionali che quelli digitali. Tra gli strumenti chiave utilizzati dal regime ci sono canali televisivi sponsorizzati dallo Stato come, ad esempio, Press TV, lanciata nel 2007, e Al-Alam, lanciata nel 2003, che sono fondamentali nella diffusione di narrazioni allineate con gli interessi del governo. Press TV, ad esempio, si rivolge specificamente al pubblico occidentale offrendo una prospettiva alternativa sugli eventi globali, spesso criticando le politiche degli Stati Uniti e di Israele. Il canale mira a contrastare quelle che il regime iraniano percepisce come rappresentazioni parziali dell'Iran da parte dei media occidentali, posizionandosi come una voce prominente per la Repubblica Islamica (Hashemipour & Mozaffari, 2015). Al-Alam, invece, si concentra sul pubblico arabo, mirando a promuovere le narrazioni iraniane e rafforzare l'influenza del paese in Medio Oriente (Gilbert & Khalaf, 2011). Trasmettendo in lingua araba, Al-Alam si impegna a plasmare il discorso pubblico,

contribuendo in tal modo a rafforzare la posizione geopolitica dell'Iran in un contesto dominato da dinamiche prevalentemente sunnite.

Parallelamente a questi tradizionali canali di informazione, l'Iran ha adottato nuove piattaforme per promuovere i suoi sforzi di propaganda. I social network, i blog ed i siti web sono diventati strumenti essenziali per la diffusione di narrazioni a supporto dell'agenda del regime. Tale panorama digitale consente una distribuzione rapida di contenuti, permettendo al governo di interagire direttamente con un pubblico più giovane e di eludere il controllo tradizionale esercitato sui media. Inoltre, l'integrazione di media tradizionali e digitali consente al regime iraniano di raggiungere un pubblico eterogeneo, adattando la sua narrazione in base al contesto e alla piattaforma. Tale approccio duale rafforza la capacità del governo di esercitare un controllo narrativo, consolidando la propria posizione sia all'interno dei confini nazionali che nelle dinamiche internazionali, resistendo, allo stesso tempo, alle pressioni e alle critiche esterne.

### **5.1.2. RESEARCH DESIGN E METODOLOGIA**

In Iran, la computational propaganda è diventata parte integrante della strategia del regime per la gestione delle narrazioni nazionali e l'impegno in operazioni di influenza internazionale (Kermani, 2023). Tale strategia si basa, in primo luogo, su troll farm e Disinformation for Hire (Grohmann & Ong, 2024). Una troll farm, come è stato spiegato precedentemente, si riferisce a una struttura coordinata che impiega persone, bot automatizzati e bot semi-automatizzati per creare, pubblicare e amplificare messaggi specifici online, con l'obiettivo di manipolare l'opinione pubblica, diffondere propaganda, fomentare divisioni e/o interferire con il dibattito pubblico. Le troll farms operano spesso per conto di un governo, un gruppo politico o altre

entità sponsorizzate dallo Stato, si concentrano su operazioni di influenza su larga scala e di lunga durata, e le loro attività sono, principalmente, guidate da obiettivi ideologici, politici o geopolitici. La Disinformation for Hire, d'altro canto, secondo Grohmann e Ong, comporta il pagamento di individui o aziende esterne per creare e diffondere disinformazione online. È più transazionale e potrebbe coinvolgere aziende private o individui che offrono servizi di disinformazione spesso per scopi commerciali o politici. Ciò può includere troll farm, agenzie di pubbliche relazioni o, persino, attori freelance. La differenza fondamentale, dunque, risiede nel fatto che le troll farms sono, generalmente, istituzionalizzate e guidate da finalità ideologiche o politiche, spesso sponsorizzate da governi o gruppi politici. Mentre, la Disinformation for Hire è più flessibile e adattabile operando come un servizio per una varietà di clienti.

Nonostante l'aumento degli studi sulla computational propaganda e sulle campagne di disinformazione sponsorizzate dallo Stato, le troll farms rimangono scarsamente esplorate soprattutto nel mondo arabo. La maggior parte degli studi sulle troll farms si è concentrata, principalmente, su Russia, Cina e contesti occidentali, trascurando il peculiare approccio dei paesi arabi alla computational propaganda come l'Iran. Tenendo in conto gli obiettivi più ampi dell'Iran, la presente ricerca si propone di colmare una lacuna significativa nell'ambito degli studi sulla computational propaganda, le troll farms e la Disinformation for Hire. La ricerca intende offrire una comprensione più dettagliata di come l'Iran utilizzi le piattaforme digitali per influenzare l'opinione pubblica e modellare la sfera pubblica.

Nell'esaminare questo fenomeno è essenziale evitare di cadere in rappresentazioni stereotipate che ritraggono i troll come "folk devil", senza considerare le loro motivazioni,

background ed i contesti sociopolitici in cui operano. Per raggiungere tale obiettivo, la presente ricerca si è stata ispirata dallo studio di Jonathan Corpus Ong e Jason Vincent Cabanes, i quali hanno studiato le operazioni di disinformazione nel sud-est asiatico basandosi sui production studies (Ong & Cabanes, 2018). La ricerca di Ong e Cabanes fornisce un quadro significativo per lo studio delle troll farms in Iran per un motivo; entrambi gli studi focalizzano la loro attenzione su paesi in cui i leader governativi rappresentano i principali attori nel panorama delle troll farms.

I production studies forniscono un framework essenziale per comprendere le complessità della produzione mediatica e le relative implicazioni sociali (Mayer, et al, 2009). Considerare i contenuti creati e diffusi dalle troll farms come un prodotto mediatico, e concentrandosi sui processi, le motivazioni e le dinamiche alla base della creazione di contenuti, gli studi sulla produzione consentono una comprensione più approfondita del funzionamento delle troll farms e del loro impatto sul discorso pubblico. Tale prospettiva sfida le rappresentazioni stereotipate dei troll come “evil folk”, spostando l’attenzione sulle condizioni che gli spingono a partecipare a queste operazioni. Inoltre, gli studi sulla produzione facilitano un’esplorazione delle strutture organizzative e delle strategie operative impiegate dalle troll farms.

Analizzando il modo in cui tali entità sono strutturate, i tipi di contenuti che producono e le piattaforme che utilizzano, si possono identificare modelli e tattiche distintivi di contesti specifici. Oltre a ciò, gli studi sulla produzione evidenziano il ruolo delle piattaforme digitali nel dare forma alle pratiche delle troll farms. L’interazione tra processi di produzione e tecnologia può rilevare approfondimenti su come la disinformazione viene creata e diffusa. Tale aspetto

è particolarmente rilevante nell'analisi delle troll farms iraniane, che utilizzano sia i media tradizionali che quelli digitali per influenzare l'opinione pubblica.

Per esplorare la cultura e le routine produttive delle troll farms in Iran, la presente ricerca si avvale di metodi qualitativi. Tra marzo 2022 e luglio 2024, sono state condotte interviste semi-strutturate con degli insider che lavorano all'interno di una troll farm iraniana. La maggior parte degli intervistati, ad eccezione di uno, è direttamente coinvolta nella produzione di commenti e nell'amplificazione di messaggi attraverso account parzialmente autentici (personas). Tutte le interviste sono state condotte tramite Telegram e ciascuna è durata tra i 60 e i 90 minuti. Alcuni intervistati hanno proposto di effettuare una video-chiamata su WhatsApp o FaceTime, tuttavia, per motivi legati alla sicurezza personale del ricercatore, si è deciso di non fornire il proprio numero di telefono. In alcuni casi, la chiamata si è estesa a più chiamate e a scambi di messaggi successivi, consentendo un approfondimento più dettagliato delle loro esperienze e prospettive.

Le interviste sono state condotte in inglese, ad eccezione dell'intervistato #5 che parla fluentemente arabo grazie alla sua laurea in lingua e cultura araba. Come prima fase le interviste sono state trascritte e poi successivamente codificate seguendo l'approccio della Grounded Theory (Charmaz, 2014). Il caso dell'intervistato #9 era completamente diverso, in quanto si trattava di un giornalista saudita interessato al tema delle troll farms nel mondo arabo, con il quale si è svolto un incontro nel luglio 2024 a Riad in Arabia Saudita.

Le chiamate sono state registrate e archiviate in modo sicuro su dispositivi personali utilizzando sistemi crittografici per garantire la protezione dei dati sensibili. Per quanto

riguarda la protezione dei dati e dell'identità degli intervistati, non si è riscontrata una particolare necessità di anonimato, poiché gli insider intervistati non percepivano un rischio diretto legato alla loro esposizione. Tuttavia, nel rispetto degli standard etici e delle migliori pratiche accademiche, si è ritenuto comunque opportuno adottare misure per proteggere la loro identità. Tale approccio è stato dettato dalla consapevolezza che, anche in assenza di una richiesta esplicita di protezione, è fondamentale garantire un trattamento rispettoso e riservato delle informazioni condivise, proteggendo gli intervistati da eventuali implicazioni future o inaspettate.

Agli intervistati è stato chiaramente comunicato che la ricerca a cui stavano prendendo parte si è svolta nel contesto di un percorso di dottorato di ricerca e che l'obiettivo principale è comprendere il loro lavoro e le modalità con cui lo interpretano, piuttosto che giudicarli o metterli a disagio.

In seguito, vi è la tabella degli insider intervistati:

Intervistato	Età	Laurea	Ruolo
#1	45	Rifiutato di rispondere	Supervisor
#2	32	Laurea Triennale in Giornalismo	Target Logistics Manager
#3	20	Maturità	Troll
#4	25	Laurea Triennale in Giornalismo	Troll
#5	32	Mater in Lingua e Cultura Araba	Target Logistics Manager
#6	33	Laurea Triennale in Giornalismo e Comunicazione Politica	Troll
#7	40	Laurea Triennale in Giurisprudenza	Supervisor
#8	29	Master in Comunicazione	Troll
#9			Giornalista Saudita

Figura 1 Tabella degli intervistati

L'accesso al campo di ricerca sulle troll farms iraniane è stato reso possibile attraverso il coinvolgimento di una figura chiave, ovvero un supervisor di una troll farm irachena, conosciuto durante una precedente ricerca sulle troll farms in Iraq, Tunisia ed Egitto. Tale contatto è emerso grazie a una rete di connessioni personali e professionali: Un ex collega universitario aveva presentato un giornalista incontrato durante un workshop in Turchia focalizzato sulle tecniche e strategie di trolling. Il giornalista, a sua volta, ha facilitato l'incontro con il supervisor iracheno. Quest'ultimo ha giocato un ruolo fondamentale come mediatore, introducendo un suo omologo in Iran, ovvero un supervisor (intervistato #1) operativo all'interno di una troll farm iraniana. Tale scambio, basato su fiducia e cooperazione, ha consentito l'accesso a un contesto altrimenti chiuso e altamente riservato, spesso paragonato a una "black box", dove le dinamiche interne rimangono opache e quasi inaccessibili (Ayeb & Bonini, 2024). Il ruolo del supervisor iraniano (intervistato #1) si è esteso oltre il semplice accesso al campo. In quanto figura già radicata nel sistema, ha svolto una funzione di legittimazione, rassicurando gli altri membri della troll farm sulla natura e gli obiettivi della ricerca. Ciò ha facilitato la costruzione di un rapporto di fiducia con gli intervistati, incrementando la loro disponibilità a partecipare e condividere le loro esperienze. Senza il suo intervento, la possibilità di ottenere informazioni così dettagliate e personali sarebbe stata significativamente ridotta.

L'intervistato #1, infatti, ha svolto un ruolo determinante anche nella selezione degli intervistati, fornendomi i contatti delle persone da includere nello studio. Tuttavia, questa modalità di selezione ha sollevato alcune riflessioni critiche sul campione scelto. In particolare, ho ritenuto che sette intervistati fossero sufficienti per raggiungere un livello di saturazione dei dati, poiché le loro testimonianze tendevano a convergere, suggerendo che

fossero stati selezionati per trasmettere un messaggio coerente e in linea con la narrativa governativa. Per mitigare il rischio di ottenere risposte uniformi e pre-strutturate, ho scelto di adottare un approccio basato sul dialogo spontaneo piuttosto che su un formato rigido di intervista con domande e risposte predefinite. Questo metodo ha permesso di instaurare una conversazione più fluida, favorendo l'emergere di elementi imprevisti e di informazioni che difficilmente sarebbero state ottenute attraverso un'intervista strutturata. Il dialogo spontaneo si è rivelato particolarmente utile per cogliere sfumature nei discorsi degli intervistati, consentendo di analizzare non solo ciò che veniva detto, ma anche come veniva espresso, evidenziando contraddizioni, esitazioni o elementi impliciti nel loro racconto. Tale scelta metodologica si è basata sull'idea che un'interazione più aperta e meno formalizzata avrebbe potuto offrire una prospettiva più autentica e complessa, attenuando l'influenza della narrativa ufficiale e favorendo una comprensione più profonda delle dinamiche interne alle troll farm iraniane.

L'obiettivo primario della ricerca era comprendere in cosa consistesse esattamente il lavoro di un troll e come funzionano le troll farm in Iran. Inoltre, poiché la presente ricerca rappresenta la prima indagine incentrata sulle troll farms in Iran, non esistevano studi precedenti da cui partire per avere un'idea chiara sull'argomento, le domande di ricerca sono emerse progressivamente durante il lavoro sul campo, parlando con gli intervistati. Ciò ha portato l'identificazione di cinque temi principali: 1) la struttura delle troll farms in Iran; 2) il ruolo dei troll e la loro percezione del lavoro; 3) gli strumenti, le tattiche e le strategie impiegate; 4) l'intreccio tra le troll farms e i media tradizionali; 5) l'emergere delle operazioni interstatali.

## 5.2. DENTRO LA “BLACK BOX” DELLE TROLL FARMS IN IRAN

Le troll farms in Iran operano all'interno di un modello gerarchico altamente strutturato che facilita l'esecuzione sistematica di campagne di manipolazione. Tale modello è fondamentale per allineare le operazioni quotidiane delle troll farms con gli obiettivi strategici del governo iraniano, garantendo l'efficacia e la coerenza della computational propaganda. Inoltre, il modello comprende vari ruoli, ognuno dei quali ha uno scopo ben preciso nella strategia globale di manipolazione digitale e diffusione della propaganda. Secondo l'intervistato #9, tale gerarchia ben strutturata non è una novità per l'Iran, poiché fa parte di una tradizione più ampia di utilizzo della propaganda come strumento di controllo e manipolazione dell'opinione pubblica, radicata nella storia del paese.

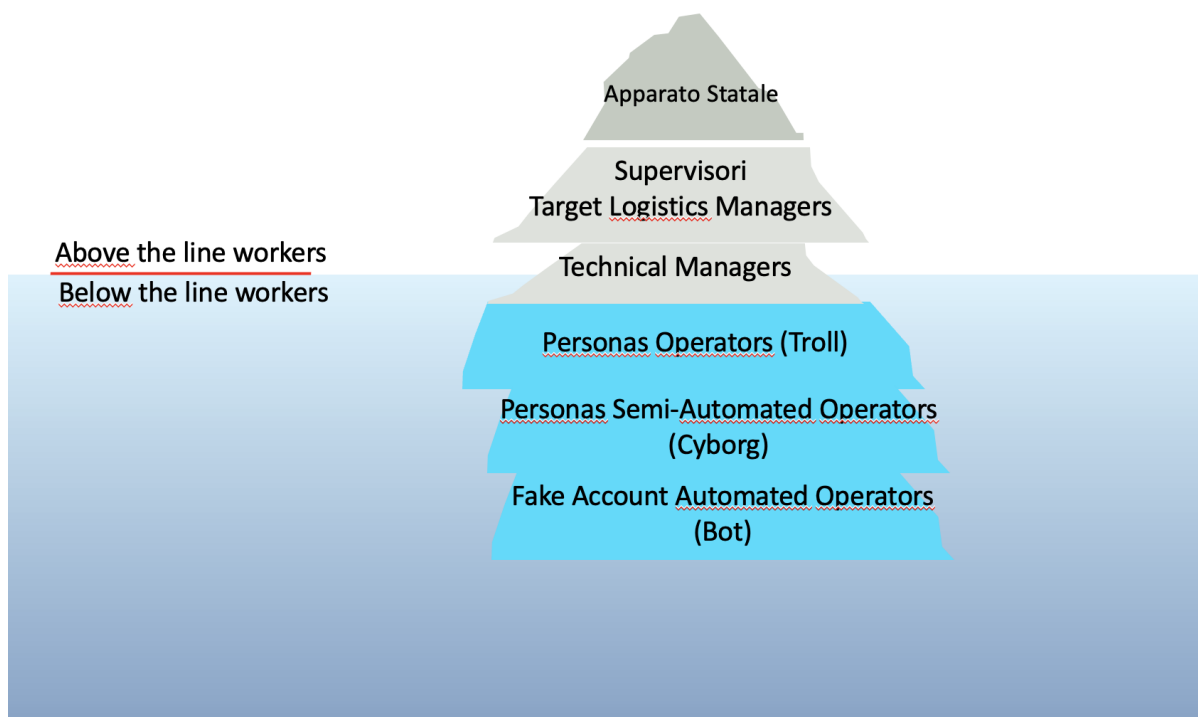


Figura 2 Modello Iceberg: La gerarchia delle troll farms iraniane

In cima a questa gerarchia si trova l'apparato statale ovvero, gli enti governativi e intelligence che supervisionano l'intera operazione. Tali enti hanno come ruolo; fissare le linee guida strategiche, decidere quali narrazioni devono essere promosse o contrastate e stabilire le priorità in base agli obiettivi geopolitici e interni del paese. La propaganda iraniana, storicamente centrata sulla legittimazione del regime e sulla resistenza alle influenze occidentali, si è evoluta nell'era digitale in campagne di disinformazione mirata a plasmare l'opinione pubblica su questioni interne e esterne, rafforzando l'immagine del paese come baluardo contro le potenze imperialiste.

Sotto la direzione di questi enti, operano i supervisori che hanno il compito di tradurre gli obiettivi strategici in azioni concrete. I supervisori gestiscono i gruppi di troll, assegnano loro gli argomenti su cui lavorare ed i contenuti da diffondere e monitorano l'attività per assicurarsi che i messaggi veicolati siano coerenti e diffusi con sufficiente capillarità. Essi coordinano anche l'uso di account falsi e bot, che vengono utilizzati, principalmente, per simulare un'ampia base di consenso o per attaccare critici del regime. Subito dopo i supervisori, vi sono i cosiddetti Target Logistics Managers, ovvero quelli incaricati di definire gli obiettivi strategici e le narrazioni chiave delle campagne di disinformazione. Questa figura valuta attentamente il panorama sociopolitico, identificando obiettivi chiari sia nei contesti nazionali che internazionali. Le sue responsabilità includono; l'identificazione del pubblico target, la creazione di contenuti personalizzati e la determinazione di tempistiche e dei mezzi per la diffusione del contenuto creato. Stabilendo la direzione della campagna, i Target Logistics Managers svolgono un ruolo cruciale nel garantire che la disinformazione sia in linea con gli obiettivi del governo. I Technical Managers operano al livello successivo con il compito di supervisionare l'infrastruttura tecnologica. Questo ruolo comprende una serie di responsabilità, tra cui la selezione e la manutenzione di strumenti software, la gestione di processi automatizzati e l'adattamento di strategie per eludere il rilevamento da parte degli

algoritmi implementati dalle aziende di social media. I Technical Managers assicurano che le troll farms sfruttino tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati, per migliorare l'efficacia e la portata delle loro campagne.

I troll, cyborg e bot costituiscono la base del modello gerarchico delle troll farms in Iran. I troll ovvero, le Personas Operators, rappresentano il nucleo operativo delle campagne di disinformazione. I troll gestiscono numerosi account -non del tutto fake-, per interagire direttamente con gli utenti, creando e diffondendo contenuti in linea con le direttive del Target Logistics Manager e il Technical Manager. Intervistando i troll iraniane si è notato che, spesso, provengano da una varietà di percorsi educativi e professionali, inclusi titoli universitari in comunicazione, giornalismo, scienze politiche, lingue e discipline affini. Tale background accademico fornisce loro le capacità analitiche e comunicative essenziali per poter gestire meglio le loro operazioni. Molti di loro parlano fluentemente più lingue, tra cui arabo, inglese e curdo oltre al persiano, la loro lingua madre, il che consente loro di muoversi in vari contesti culturali e adattare i propri messaggi in modo strategico a pubblici variabili. Tali competenze linguistiche, soprattutto la conoscenza dell'inglese e l'arabo, non solo facilitano una comunicazione più efficace, ma permettono anche di connettersi autenticamente con un pubblico più ampio, aumentando così la credibilità e l'impatto delle campagne di disinformazione. I troll iraniani guadagnano, generalmente, stipendi simili a quelli dei giornalisti nel paese, che oscillando tra i 10 ed i 16 milioni di rial iraniani al mese (l'equivalente di 250-400 dollari al mese), a seconda dell'esperienza, la complessità del lavoro e del turno di lavoro, diurno o notturno. Tale retribuzione relativamente bassa riflette le condizioni economiche del paese e la natura precaria di molte professioni nel settore della comunicazione e del giornalismo. I cyborg, invece, ovvero le Personas Semi-Automated Operators, operano attraverso una combinazione di processi automatizzati e supervisione umana, in cui i bot gestiscono attività ripetitive mentre gli operatori umani intervengono in

modo intermittente per garantire un tono autentico. Tale duplice approccio consente alle troll farm in Iran di diffondere in modo efficiente i loro contenuti evitando al contempo il rilevamento da parte degli algoritmi che monitorano i comportamenti puramente automatizzati. I cyborg contribuiscono così a rafforzare l'illusione di un coinvolgimento e di un'interazione genuini. I bot, d'altra parte, ovvero i Fake Account Automated Operators, sono, principalmente, incaricati di eseguire attività ripetitive come mettere "Like", condividere e commentare post per amplificare narrazioni specifiche. Sebbene i bot non abbiano le capacità di coinvolgimento sono determinanti nel generare interazioni rapide. Infatti, la velocità con cui i bot possono operare contribuisce a creare l'illusione di un'accettazione diffusa di determinati punti di vista, amplificando così l'impatto della disinformazione.

La struttura delle troll farm in Iran può essere paragonata a un iceberg, un modello che richiama quello proposto da Bonini e Ayebe (2024) nel loro studio sulle troll farm nei contesti arabi di Egitto, Iraq e Tunisia. In entrambi i casi, l'iceberg rappresenta una gerarchia complessa, dove la parte visibile simboleggia le figure "*above the line*" vicine allo Stato, mentre la parte sommersa, corrispondente ai "*below the line*", rappresenta i lavoratori precari che svolgono attività cruciali per il funzionamento delle troll farm. Tale modello gerarchico rispecchia anche le distinzioni delineate da Vicki Mayer nei production studies, che evidenziano le differenze tra lavoratori "*above the line*" e "*below the line*" all'interno delle industrie creative (Mayer, 2011). Nel contesto delle troll farm iraniane, i lavoratori "above the line" includono strateghi digitali, professionisti dei media e figure influenti, che occupano posizioni di prestigio, garantendosi maggiori ricompense finanziarie, riconoscimento sociale e visibilità rispetto ai loro colleghi "below the line", i quali si occupano di compiti più operativi, come la gestione degli account di personas.

Sebbene i lavoratori “above the line” non abbiano fornito dettagli specifici sui loro stipendi, è chiaro che beneficiano di un compenso superiore e di un accesso privilegiato alle sfere politiche e governative, che conferisce loro un notevole potere e influenza all’interno della società. Questo privilegio è simile a quello delle celebrità, che costruiscono e coltivano un’immagine pubblica in grado di amplificare il loro ruolo nel discorso sociopolitico, consolidando ulteriormente la loro influenza nei circoli di potere. Al contrario, i lavoratori “below the line”, pur svolgendo compiti indispensabili, rimangono invisibili e sottopagati. Questa differenza di status riflette le stratificazioni sociali più ampie discusse da Mayer, mettendo in luce come i processi di produzione contribuiscano a consolidare le dinamiche di potere esistenti. Mentre i lavoratori “above the line” traggono beneficio dalla loro vicinanza al potere politico, incrementando il loro status sociale e diventando protagonisti nel contesto narrativo, i lavoratori “below the line” operano dietro le quinte, in un ruolo fondamentale ma spesso invisibile e poco valorizzato.

La principale differenza tra le troll farm in Iran e quelle in contesti come Egitto e Iraq risiede nel modo in cui viene concepita e attuata la distinzione tra i ruoli “above the line” e “below the line”. In Egitto e Iraq, tale separazione è evidente e ben definita, ovvero, i lavoratori “below the line”, come i troll, i bot ed i cyborg, operano in condizioni marginali, con scarso riconoscimento e spesso isolati rispetto ai supervisor e ai manager “above the line”. La distanza gerarchica tra le due categorie è marcata, non solo in termini di accesso alle risorse e informazioni, ma anche per quanto riguarda il livello di comunicazione e collaborazione. In questi contesti, i lavoratori “below the line” svolgono funzioni operative, ma sono relegati a compiti meno visibili e a una posizione subalterna che li rende vulnerabili sia alle critiche interne che esterne. In Iran, invece, sebbene la distinzione tra i ruoli “above e below the line” esista formalmente, nella pratica quotidiana tale separazione tende a dissolversi, con una stretta collaborazione tra i vari membri del team. Infatti, nelle troll farm

iraniane, i titoli e le posizioni formali diventano meno rilevanti rispetto alla necessità di portare avanti il lavoro collettivo, alla priorità di raggiungere obiettivi politici e ideologici comuni e al sentimento di dovere. I lavoratori, indipendentemente dal loro ruolo ufficiale, si scambiano conoscenze, si supportano reciprocamente e, talvolta, si alternano nei compiti. Ad esempio, un tecnico informatico (solitamente classificato “above the line”) potrebbe intervenire per assistere i troll nella gestione di contenuti complessi o nell’utilizzo di strumenti tecnici avanzati, mentre i troll potrebbero fornire feedback cruciali sulle strategie più efficaci per attrarre e manipolare il pubblico target.

La cultura di collaborazione nelle troll farm iraniane può essere attribuita a una serie di fattori interconnessi che vanno oltre la semplice necessità operativa. In primo luogo, l’intensa componente ideologica che permea questi ambienti di lavoro stimola un impegno collettivo nella realizzazione di obiettivi politici urgenti. Il forte senso di patriottismo e la percezione di un compito nazionale, volto a proteggere gli interessi e l’integrità del paese, incentivano un approccio più cooperativo e flessibile rispetto a quello che potrebbe emergere in contesti meno ideologicamente motivati. La necessità di produrre risultati rapidi e coordinati, tipica dei contesti di propaganda digitale, rende infatti più difficile l’adozione di una struttura rigida in cui i ruoli e le responsabilità sono strettamente definiti.

### **5.2.1. FAKE ACCOUNT VS PERSONAS**

A differenza dei contesti egiziano e iracheno analizzati da Bonini e Ayeb (2024), nelle troll farms iraniane, si osserva una distinzione ben chiara tra l’uso di fake account e personas. Mentre i bot sono prevalentemente associati a fake account, progettati per automatizzare e amplificare la diffusione di narrazioni su larga scala, i troll adottano strategie

più autentiche, utilizzando personas, un'identità digitale completa, pianificata come la costruzione di personaggi cinematografici nei film.

Le personas sono identità digitali fittizie, attentamente curate per risultare credibili e realistiche. Tali identità sono costruite per partecipare attivamente alla vita digitale, interagendo con utenti reali attraverso messaggi diretti, like, commenti e altre forme di engagement. A differenza dei fake account, che tendono a essere riconoscibili come strumenti automatizzati o privi di sostanza, le personas vengono sviluppate con una narrativa coerente e dettagliata, spesso includendo elementi biografici, foto e una storia di attività sociali che le rende più verosimili.

A differenza dei fake account, le personas sono particolarmente difficili da rilevare per gli algoritmi, poiché appaiono estremamente autentiche e curate in ogni dettaglio. Di conseguenza, le aziende digitali si trovano in una posizione complicata nel tentativo di identificare e rimuovere tali account ingannevoli, visto che la loro autenticità apparente rende le strategie di monitoraggio e rilevamento esistenti meno efficaci. In alcuni casi, i troll sviluppano intere trame, creando storie di amore, amicizia o relazioni personali con l'obiettivo (intervistato #9). Tale processo permette loro di costruire fiducia e legami emotivi con i loro target, e avvicinarsi progressivamente a individui o gruppi specifici, ottenendo accesso a informazioni riservate o influenzando il comportamento degli utenti nel lungo periodo.

Le "personas" sono, spesso, costruite in modo sofisticato, impersonando figure credibili come ricercatori universitari, professionisti autorevoli, esperti in determinati settori e attivisti appartenenti alla società civile. Utilizzando tali profili apparentemente legittimi, le troll farms diffondono articoli accademici, dati statistici e notizie che sembrano altamente attendibili, contribuendo così a rafforzare l'apparenza di credibilità dei loro contenuti. Tale strategia non

solo rende le narrazioni più persuasive, ma permette anche di raggiungere un pubblico specifico e di influenzarlo in modo più efficace.

### **5.2.2. LE TROLL FARMS IRANIANE SONO UNA “BLACK BOX”?**

In netto contrasto con la natura strettamente controllata e segreta delle troll farms in Egitto e Iraq, le quali possono essere paragonate a delle “black boxes” a causa della loro difficile penetrazione (Ayeb & Bonini, 2024), le troll farms iraniane presentano un ambiente sorprendentemente aperto e accessibile. Tale apertura è stata particolarmente evidente durante le interviste con i lavoratori iraniani delle troll farms, molti dei quali sembravano desiderosi di discutere dei loro ruoli ed esperienze. Per ricercatori e giornalisti, in particolare provenienti dalla MENA, accedere al campo si è rivelato inaspettatamente semplice. Mentre le troll farms in Egitto e Iraq risultano inaccessibili e altamente protette e controllate, le troll farms iraniane sembrano quasi voler esibire con orgoglio le proprie operazioni con apertura e “trasparenza”.

I lavoratori iraniani intervistati non hanno mostrato la segretezza sorvegliata che ci si potrebbe aspettare in tali ambienti. Invece, molti di loro erano entusiasti del loro lavoro, considerandolo non come un’operazione vergognosa o segreta, ma come un percorso di carriera legittimo e potenzialmente prestigioso. Un intervistato ha affermato che suo zio, che ricopre una posizione di supervisione all’interno della troll farms in cui lavora, è una figura che ammira. L’intervistato ha espresso il suo desiderio di raggiungere un giorno una posizione simile di potere e influenza, riflettendo la percezione che le troll farms in Iran rappresentano una via verso il successo sociale. Per molti, la vicinanza allo Stato e alla macchina politica è vista come un distintivo d’onore, piuttosto che qualcosa da nascondere. Inoltre, il desiderio di costruire una carriera in tale campo era palpabile tra molti intervistati,

che si vedono come aspiranti professionisti all'interno di un sistema che offre ricompense tangibili oltre ai soldi.

Tale atteggiamento contrasta nettamente con le esperienze di ricercatori e giornalisti che tentano di indagare sulle troll farms in paesi dove le operazioni vengono condotte sotto un velo di segretezza e i lavoratori difficilmente condividono i dettagli sui loro ruoli (Ayebe & Bonini, 2024). In Iran, tuttavia, la "trasparenza" con cui i lavoratori hanno discusso delle loro attività riflette una relazione diversa tra lo Stato e i suoi agenti di computational propaganda. In molti casi, sembra che il governo abbia normalizzato queste attività come estensione delle sue più ampie strategie di propaganda e controllo. I lavoratori, a loro volta, si considerano attori chiave in tale sistema, contribuendo all'interesse nazionale e, in alcuni casi, guadagnando prestigio. Infatti, molti lavoratori si considerano come coloro che contribuiscono all'interesse nazionale, plasmando sia le narrazioni nazionali che internazionali in modo che supportano gli obiettivi strategici del governo. Questo senso di dovere, unito al potenziale di avanzamento di carriera, rende il lavoro attraente per alcuni, nonostante i salari relativamente bassi rispetto agli standard internazionali. Tuttavia, non tutti gli intervistati hanno condiviso questo senso di orgoglio e ambizione. Un lavoratore, manifestando, indirettamente, insoddisfazione per il suo ruolo, ha accennato al desiderio di fuggire non solo dal lavoro, ma anche dal paese. Senza dirlo esplicitamente, ha lasciato intendere di sentirsi intrappolato in un sistema da cui era difficile, quasi impossibile, uscire. Le sue osservazioni suggerivano una disillusione profonda, non solo rispetto alle sue mansioni, ma anche riguardo al contesto sociopolitico più ampio dell'Iran (intervistato #8).

Le interviste condotte con i lavoratori delle troll farms iraniane hanno presentato una dinamica insolita. Era come se gli intervistati sapessero esattamente cosa dire, quasi come se stessero seguendo un copione. Tale impressione solleva la possibilità che il governo

iraniano potesse essere a conoscenza delle interviste, forse, addirittura, orchestrandole per trasmettere un messaggio particolare. Sembrava che volessero comunicare apertamente che, sì, stanno usando il World Wide Web come uno strumento di computational propaganda, che le troll farms esistono e che le loro operazioni fanno parte di uno sforzo più ampio per proteggere e difendere il loro paese e cittadini. Infatti, gli intervistati hanno, spesso, espresso un forte senso di nazionalismo e lealtà verso lo Stato, vedendosi come soldati digitali. A tale proposito, 6 intervistati hanno menzionato il termine “soldato digitale” parlando di Information Warfare ovvero Guerra dell’informazione. Tale autoidentificazione offre una prospettiva profonda per esaminare le motivazioni, i valori e le aspirazioni dei lavoratori coinvolti nelle operazioni di computational propaganda. L’idea di essere un soldato digitale implica che questi lavoratori percepiscano il proprio lavoro come un’estensione della difesa nazionale, ingaggiandosi in una guerra digitale. Tale visione riflette una narrazione culturale più ampia in Iran, in cui l’informazione è considerata un’arma fondamentale nella continua lotta contro le minacce.

### **5.2.3. NON SONO DEI TROLL MA SONO DELLE MOSCHE**

Esattamente come in Egitto, Iraq e Tunisia, i troll in Iran vengono paragonati alle mosche (Ayeb & Bonini, 2024). Tale metafora, nel contesto iraniano, funge da importante lente culturale attraverso cui analizzare le operazioni delle troll farms. Le mosche, spesso considerate fastidiose ma onnipresenti, simboleggiano la natura pervasiva e invadente dei troll. Infatti, in molte culture arabe, le mosche sono viste come parassiti che prosperano in ambienti sporchi. Tale associazione suggerisce che i troll, proprio come le mosche, tendono a gravitare verso spazi in cui le informazioni sono torbide, caotiche o non regolamentate. L’analogia suggerisce che i troll siano attratti dalla “contaminazione” del discorso online,

cercando di sfruttare le vulnerabilità presenti nell'ecosistema informativo. Posizionandosi in tali ambienti, i troll possono diffondere le loro narrazioni in modo più efficace, inquinando il discorso pubblico.

L'uso della metafora della mosca da parte degli intervistati rivela una consapevolezza cosciente di questa dinamica, suggerendo che il lavoro dei troll non consiste semplicemente nel diffondere disinformazione, ma nell'impegnarsi attivamente a creare coinvolgimento e impatto. Tale prospettiva evidenzia il ruolo dei troll come "agenti del caos", infiltrandosi in spazi in cui la disinformazione può radicarsi e prosperare. La presenza pervasiva dei troll, simile alle mosche che ronzano in aree non igieniche, sottolinea l'idea che prosperino in ambienti caratterizzati dalla confusione, contribuendo al degrado del discorso significativo. Inoltre, l'analogia tra i troll e le mosche riflette le complesse dinamiche di potere all'interno della società iraniana. In un contesto in cui predominano narrazioni sponsorizzate dallo Stato, la proliferazione dei troll può essere interpretata come una strategia volta a consolidare tali narrazioni, soffocando al contempo le voci critiche. Esattamente come le mosche possono disturbare uno spazio pulito, i troll hanno la capacità di intorbidire le acque del discorso pubblico, rendendo arduo per i cittadini distinguere tra verità e falsità. Tale situazione mette in luce la lotta intrinseca per il controllo delle informazioni e le gravi implicazioni derivanti dal permettere alla disinformazione di prosperare. In questo contesto, la metafora delle mosche si configura come un doppio simbolo: da un lato, cattura la natura fastidiosa e dirompente delle attività dei troll; dall'altro, funge da avvertimento sui pericoli insiti nel lasciare che la disinformazione si diffonda senza un adeguato controllo.

In Iran, i troll operano secondo una struttura ben definita, lavorando in tre turni distinti: dalle 8:00 alle 16:00, dalle 16:00 a mezzanotte e da mezzanotte alle 8:00. Tale ciclo continuo di attività sottolinea la loro instancabile ricerca di diffusione narrativa, coinvolgendo

l'opinione pubblica 24 ore su 24. Tuttavia, a differenza delle troll farms in altri paesi, come l'Egitto (Ayeb & Bonini, 2024), e le Filippine (Ong & Cabanes, 2018), dove i lavoratori lavorano in ambienti isolati e sottoposti a una supervisione rigorosa, i troll iraniani condividono uno spazio di lavoro più tranquillo e inclusivo, il che favorisce un senso di familiarità e collaborazione tra i colleghi. Tale atmosfera favorisce, anche, l'interazione sociale tra i lavoratori, sia "above the line" che "below the line", promuovendo una cultura di lavoro di squadra e supporto reciproco.

Le strategie delle troll farms iraniane mettono in luce un approccio complesso e sfaccettato delle campagne di computational propaganda, impiegando non solo piattaforme di social media come Facebook e X, ma anche siti web e podcast dedicati, che facilitano la diffusione di informazioni attraverso vari contesti digitali. La capacità di adattarsi e sfruttare diversi canali digitali non solo aumenta la visibilità, ma permette anche di controllare il discorso pubblico, creando un ecosistema informativo che favorisce le perpetuazioni delle loro ideologie e dei loro obiettivi propagandistici. Infatti, nel 2022, ad esempio, le troll farms iraniane hanno spostato la loro attenzione sulla narrazione globale che circonda la pandemia di COVID-19, una questione critica che ha fornito terreno fertile per la disinformazione. Il governo iraniano ha sfruttato il panico e le incertezze prevalenti che circondano l'efficacia del vaccino, le opzioni di trattamento e le teorie cospirative sulle origini del virus (Intervistato #9). Riguardo al COVID-19, gli intervistati iraniani hanno dichiarato di aver impiegato piattaforme di social media come Facebook, Instagram, Twitter e, soprattutto TikTok, per diffondere "non disinformazione", ma ciò che definivano "la realtà", in particolare per quanto riguarda il vaccino. Gli intervistati hanno espresso una forte convinzione che il loro ruolo non si limitasse a diffondere "informazioni", ma piuttosto a fungere da sostenitori della salute e del benessere dei loro concittadini, in particolare degli iraniani residenti all'estero, i quali si sono trovati costretti a ricevere il vaccino. Gli intervistati, hanno ritenuto

che quel momento storico fosse cruciale per esortare queste persone a tornare nel loro paese, il quale non imponeva l'obbligo di vaccinazioni considerate potenzialmente dannose. In tale contesto, la loro attività informativa si è vista come un'opportunità per promuovere una narrativa di "protezione" e "libertà". Tale prospettiva riflette un contesto culturale e politico più ampio in Iran, dove lo scetticismo verso le pratiche e gli interventi medici occidentali è spesso prevalente. Lo scopo dei troll era quello di incoraggiare il pensiero critico tra i cittadini, spingendo l'opinione pubblica a mettere in discussione le motivazioni alla base delle campagne di vaccinazione e le informazioni presentate da fonti governative, soprattutto in Europa.

Secondo gli intervistati, le troll farms iraniane sono fondamentalmente fraintese come semplici fornitori di disinformazione e propaganda; invece, affermano, che la loro missione principale è quella di diffondere ciò che credono fermamente essere la verità. Tale convinzione è radicata nel desiderio di illuminare l'opinione pubblica e combattere ciò che percepiscono come narrazioni dannose propagate da attori esterni e da oppositori interni. A tale proposito, l'intervistato #6 sostiene che le loro attività hanno "lo scopo di informare, non di disinformare, permettendo l'opinione pubblica di discernere la verità in un contesto caratterizzato da una sovrabbondanza di informazioni fuorvianti". L'intervistato #6 ha delineato vari tipi di troll che operano all'interno delle troll farms iraniane, ognuno dei quali ha un ruolo distinto nella promozione della cosiddetta "verità":

- **Troll attivisti:** Sono attivamente impegnati in campagne volte al cambiamento sociale a sensibilizzare la società su urgenti questioni, come violazione del codice di abbigliamento, preoccupazioni ambientali e iniziative di giustizia sociale.

- Troll patriottici: Ovvero, i custodi dell'Iran. Motivati da un intenso senso di orgoglio nazionale, cercano di promuovere un senso di unità tra gli iraniani, sia all'interno dei confini nazionali che all'estero.
- Troll medici: Sono specializzati in contenuti relativi alla salute, promuovendo prospettive alternative sugli interventi medici. Il loro ruolo è quello di informare i cittadini riguardando la salute pubblica, condividendo articoli, video e testimonianze personali.
- Troll culturali: Questa categoria è composta da troll dedicati alla salvaguardia della cultura e delle tradizioni iraniane. Hanno il compito di combattere attivamente ciò che percepiscono come imperialismo culturale occidentale, utilizzando le loro piattaforme per celebrare la ricca storia e il patrimonio culturale dell'Iran.
- Troll informativi: Si dedicano a diffondere la verità, cercando di contrastare la disinformazione. Si impegnano attivamente a condividere articolo, studi e dati per informare l'opinione pubblica su temi rilevanti, come l'economia e la politica.

Posizionandosi come “raccontatori della verità” e categorizzando i propri sforzi in tal modo, gli intervistati hanno cercato, per l'ennesima volta, di autoidentificarsi come soldati digitali riflettendo non solo il loro impegno per la loro causa ma, soprattutto, la complessità dell'ecosistema delle troll farms in Iran.

### **5.3. LE TATTICHE E STRATEGIE DELLE TROLL FARMS IN IRAN**

Le tattiche e le strategie adottate dalle troll farms iraniane rivelano un sistema complesso, in cui i troll non sono semplici lavoratori, ma si percepiscono come soldati e difensori di una causa in cui credono fermamente, investendo le loro energie e competenze

in campagne che riflettono le loro convinzioni ideologiche e patriottiche. Le troll farms iraniane non si limitano a essere partecipanti passivi nel panorama digitale, ma al contrario, coinvolgono attivamente gli utenti e plasmano le narrazioni, operando in un contesto culturale che influisce profondamente sul loro approccio e sul loro lavoro.

Al centro delle operazioni delle troll farms iraniane vi è una strategia sistematica finalizzata a saturare le piattaforme di social media, in particolare, e il World Wide Web, in generale, con contenuti mirati. Inondando sfere pubbliche online come Facebook, X, Snapchat, Instagram e TikTok, le troll farms mirano a dominare le conversazioni su argomenti e/o eventi specifici. Tale approccio di accumulazione, consente loro di oscurare il dibattito autentico e di presentare le loro narrazioni come la visione predominante. Ad esempio, in occasione di eventi politici rilevanti o conflitti internazionali, le troll farms tendono a generare un'imponente massa di post che promuovono le loro posizioni ideologiche, soffocando così in modo efficace i punti di vista alternativi e distorcendo la realtà. Oltre all'accumulazione, l'omogeneità svolge un ruolo cruciale nel plasmare l'impatto delle loro campagne. Garantendo che i messaggi diffusi siano coerenti e uniformi, le troll farms in Iran tendono a rafforzare la credibilità e la persuasività dei propri contenuti. La ripetizione costante crea un ambiente in cui gli utenti sono più inclini ad accettare le narrazioni proposte come veritiere, soprattutto quando incontrano informazioni simili su account e piattaforme diverse. Tale manipolazione della percezione pubblica risulta particolarmente efficace in contesti caratterizzati da una bassa alfabetizzazione mediatica, come l'Iran, permettendo alla disinformazione di diffondersi senza ostacoli. Un elemento chiave dell'omogeneità è l'uso di "personas", in particolare, sui social media. Inoltre, le troll farms iraniane si sforzano di monopolizzare la sfera digitale, creando una vera e propria Echo Chamber in cui le opinioni dissenzianti vengono oscurate o marginalizzate. Infatti, la saturazione del panorama informativo con messaggi omogenei e ripetitivi rende sempre più difficile per gli

utenti accedere a punti di vista alternativi o contrastanti. In questo modo, le troll farms non solo manipolano le percezioni individuali, ma riescono anche a influenzare atteggiamenti e convinzioni collettive, rafforzando in maniera sistematica le narrazioni che intendono promuovere.

Uno degli scopi principali delle troll farms in Iran è creare coinvolgimento autentico. Per raggiungere tale obiettivo, i troll lavorano in squadre composte da tre, ciascuno con un ruolo ben definito. Il primo troll lancia un messaggio specifico sotto forma di post, video, foto o meme, su una piattaforma ben definita, innescando il discorso su un argomento di interesse. Gli altri due troll intervengono subito dopo, adottando posizioni diverse: uno si mostra d'accordo con il messaggio iniziale, mentre l'altro si dichiara contrario e/o propone un'opinione alternativa. Tale scambio simulato di punti di vista serve a creare l'apparenza di un dibattito reale e genuino tra utenti, inducendo altri utenti reali a partecipare alla discussione. Infatti, tale tecnica è particolarmente efficace perché sfrutta la tendenza degli utenti a intervenire su questioni polarizzanti o controverse, rafforzando l'illusione che il dibattito sia organico e spontaneo. La partecipazione di utenti reali a queste conversazioni costruite consente ai troll di manipolare ulteriormente il discorso, guidando sottilmente la direzione della discussione verso narrazioni favorevoli agli obiettivi del governo. Il risultato di questa tattica è duplice: da un lato, amplifica la visibilità del messaggio iniziale; dall'altro, contribuisce a legittimare il messaggio stesso, facendolo apparire come parte di un dibattito pubblico reale.

Per attirare l'attenzione dell'opinione pubblica internazionale e manipolarla, si è notato che le troll farms iraniane, spesso, si inseriscono in discussioni globali, specialmente quelli con una forte carica morale e politica, come la guerra, il sostegno a movimenti geopolitici, i diritti umani o i cambiamenti climatici, con l'obiettivo di coinvolgere un pubblico più ampio e

rafforzare le narrazioni ideologiche pro-iraniane. A tal proposito, numerosi intervistati hanno sottolineato l'importanza del conflitto israelo-palestinese nelle loro operazioni, affermando che la causa palestinese è di fondamentale rilevanza sia per loro personalmente che per lo Stato iraniano. Secondo le testimonianze, la questione palestinese non rappresenta solo una lotta geopolitica, ma una causa morale che incarna i valori antimperialisti e di resistenza contro l'occupazione, elementi centrali nell'ideologia della Repubblica Islamica. Durante gli scontri tra Israele e Palestina, specialmente nei momenti di intensificazione del conflitto, le troll farms hanno intensificato le loro operazioni a favore della Palestina. I messaggi diffusi su piattaforme come Facebook, X e TikTok spesso sottolineavano il ruolo di Iran come principale difensore del popolo palestinese, proponendo narrazioni in cui l'Iran si pone come una potenza regionale disposta a combattere Israele e a sostenere la resistenza palestinese e il loro diritto alla terra. Attraverso la condivisione di video e foto su Facebook e testimonianze drammatiche su TikTok, le troll farms cercano di catalizzare l'indignazione internazionale contro Israele, posizionando l'Iran come una forza di giustizia nel contesto di questa lotta. Tali narrazioni emotive, rafforzate da immagini e racconti strazianti, servono a stimolare reazioni globali che possano aumentare la pressione diplomatica contro Israele e i suoi alleati, creando così un contesto favorevole agli interessi geopolitici dell'Iran.

Un elemento rilevante nelle troll farms iraniane è l'assenza di lavoratori di genere femminile. Tale situazione riflette le profonde dinamiche culturali e sociali presenti in Iran, dove le rappresentazioni tradizionali della figura femminile sono ancora fortemente radicate. In un contesto in cui i ruoli di genere sono rigidamente definiti, le donne sono frequentemente associate a sfere di attività più domestiche e/o familiari, mentre gli uomini occupano posizioni di visibilità e influenza nella sfera pubblica. Tale predominanza maschile all'interno delle troll farms non è solo un fenomeno di partecipazione, ma contribuisce a plasmare un'ideologia specifica, che si riflette nei contenuti generati, nel tono di voce e nelle

narrazioni diffuse. L'assenza di prospettive femminili può limitare la varietà e la complessità di messaggi, favorendo narrazioni che enfatizzano valori tradizionali di patriottismo e mascolinità.

### **5.3.1. IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE TROLL FARMS IN IRAN**

Per eseguire le loro operazioni, le troll farms iraniane utilizzano una serie di strumenti semplici ma efficaci. Tra questi il browser Tor, il quale ha giocato un ruolo cruciale nelle attività e campagne di computational propaganda proveniente dall'Iran, poiché garantisce l'anonimato e facilita comunicazioni sicure. Grazie al browser Tor, i troll, che cercano di eludere il rilevamento e la censura, possono navigare su Internet senza rivelare la propria identità e posizione geografica. Tale capacità di operare in modo anonimo consente loro di interagire con diverse comunità online e di diffondere le proprie narrazioni senza temere conseguenze dirette.

Un altro strumento fondamentale impiegato dalle troll farms iraniane è Telegram, una piattaforma di messaggistica nota per la sua crittografia e le funzionalità di gruppo. Sebbene inizialmente Telegram fosse concepito come un canale per la coordinazione interna, come in delle troll farms in Egitto ed in Iraq (Ayeb & Bonini, 2024), le troll farms iraniane hanno ampliato il suo utilizzo per interagire direttamente con il pubblico target. Infatti, Telegram è diventato particolarmente popolare in Iran grazie ai suoi canali che consentono la rapida diffusione di informazioni e offrono la possibilità di creare gruppi chiusi, fungendo da hub centrale per organizzare attività, condividere contenuti e mobilitare il supporto per narrazioni specifiche. La facilità d'uso e l'accessibilità di Telegram, unite alla possibilità di gestire canali con un alto numero di iscritti, lo rendono una scelta ideale per le troll farms. Inoltre, su Telegram, non solo si può distribuire messaggi in modo veloce ed efficace, ma si può anche

monitorare le reazioni del pubblico, raccogliere feedback e adattare le proprie strategie in tempo reale. Tale approccio consente alle troll farms di sviluppare un coinvolgimento più diretto con il pubblico, influenzando le opinioni e le percezioni attraverso un dialogo apparentemente autentico.

Oltre a questi strumenti fondamentali, vi è un crescente interesse a adottare tecnologie più sviluppate, come l'intelligenza artificiale (AI), con l'obiettivo di potenziare le operazioni. Le motivazioni dietro l'integrazione dell'AI sono molteplici e mirano principalmente a automatizzare i processi, migliorare la creazione di contenuti e ottimizzare l'interazione con il pubblico. Grazie agli algoritmi di intelligenza artificiale, le troll farms possono effettuare un'analisi del sentiment, permettendo loro di valutare le reazioni del pubblico a specifiche narrazioni e di adattare i propri messaggi in tempo reale. Tale approccio consente una maggiore personalizzazione delle comunicazioni, rendendo i contenuti più rilevanti e incisivi per gli utenti. Inoltre, gli strumenti basati sull'AI possono generare contenuti coerenti con gli argomenti di tendenza, aumentando così le possibilità di diffusione e di coinvolgimento su larga scala.

Tuttavia, uno degli intervistati (intervistato #2) ha espresso scetticismo riguardo l'adozione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale all'interno delle troll farms. L'intervistato #2 ha sostenuto che tali tecnologie, sviluppate prevalentemente in contesti occidentali, potrebbero potenzialmente compromettere le loro operazioni. Dal suo punto di vista, l'uso di strumenti radicati nell'innovazione occidentale potrebbe introdurre vulnerabilità, consentendo ad attori esterni di interrompere le loro attività o addirittura di compromettere le loro strategie a loro sfavore. Tale punto di vista riflette una teoria della cospirazione più ampia. Infatti, in Iran vi è una convinzione prevalente che le nazioni occidentali, in particolare gli Stati Uniti, utilizzino mezzi tecnologici sofisticati per esercitare

controllo e influenza su altri paesi, soprattutto l'Iran. Narrazioni simili suggeriscono che l'adozione di tecnologie occidentali potrebbe facilitare la sorveglianza, la manipolazione e l'interferenza negli affari interni. Le preoccupazioni espresse dall'intervistato evidenziano, anche, una tensione tra il desiderio di modernizzazione e il timore di influenza esterne.

In ogni caso, considerando le preoccupazioni espresse dall'intervistato #2 come un aspetto secondario, l'adozione dell'AI presenta sfide significative nel contesto iraniano, poiché i costi elevati associati all'implementazione e alla manutenzione di tali sistemi sofisticati rappresentano una barriera per le troll farms iraniane, le quali, di conseguenza tendono a rimanere più tradizionali e meno automatizzate rispetto ad altre entità, come quelle in Arabia Saudita, che possono disporre di software e risorse più avanzati. Infatti, secondo l'intervistato #9, le troll farms saudite hanno adottato tecnologie di intelligenza artificiale all'avanguardia, insieme a sistemi software sofisticati, che permettono un livello superiore di automazione nelle loro operazioni. Le troll farms saudite, spesso, utilizzano bot avanzati, capaci di interagire in tempo reale con gli utenti, il che consente loro di effettuare aggiustamenti dinamici basati su analisi dei dati e metriche di coinvolgimento. Le elevate capacità tecnologiche delle troll farms saudite favoriscono una presenza digitale più sostenuta e reattiva, rendendo le loro strategie significativamente più efficaci e mirate.

### **5.3.2. LA DISINFORMATION FOR HIRE IN IRAN**

In Iran, il fenomeno dei troll freelance è emerso come una componente significativa del più ampio ecosistema della disinformazione. Tale tipo di troll, che spesso svolgono il ruolo di influencer su varie piattaforme di social media, assumono ruoli che vanno oltre le tradizionali attività di influencer per intraprendere campagne di computational propaganda

strategicamente mirate. La loro duplice identità consente loro di inserirsi agevolmente nelle discussioni online, conferendo un'apparente credibilità alle narrazioni che diffondono. I troll freelance riescono a influenzare l'opinione pubblica e a plasmare il discorso pubblico, sfruttando la fiducia che i loro seguaci ripongono in loro. In questo modo, la computational propaganda non solo si diffonde in modo più efficace, ma diventa anche parte integrante delle interazioni quotidiane sui social media.

In termini economici, i compensi per i troll freelance variano significativamente, con pagamenti che possono andare da 500 a 5.000 dollari per progetto, a seconda della complessità e dell'importanza dell'attività richiesta. I troll freelance non sono assunti a tempo pieno come i dipendenti a contratto, piuttosto, vengono attivati in momenti cruciali, come, ad esempio, durante elezioni, manifestazioni o eventi internazionali di grande rilevanza. Durante tali occasioni, la loro partecipazione è essenziale per garantire che le narrazioni favorevoli all'Iran vengano amplificate e diffuse, contribuendo a contrastare posizioni avverse e influenzare l'opinione pubblica sia a livello nazionale che internazionale.

I supervisor ed i Target Logistics Managers svolgono un ruolo cruciale nella selezione degli influencer più adatti per ciascun evento, considerando vari fattori strategici. Tra cui, si valuta la notorietà dell'influencer, il numero di follower, l'influenza internazionale e le visualizzazioni, in particolare su piattaforme come TikTok. Tali metriche sono fondamentali per garantire che gli influencer scelti abbiano un impatto significativo e raggiungano il pubblico target. Inoltre, i supervisor non solo selezionano gli influencer, ma li monitorano anche attentamente, fornendo linee guida dettagliate su come adattarsi a ciascun contesto specifico. Ciò include indicazioni su come comunicare, quali messaggi enfatizzare ed i momenti più opportuni per pubblicare i contenuti. Tale supervisione garantisce che le

narrazioni siano coerenti e ottimizzate per massimizzare l'impatto della Computational Propaganda, rendendo gli influencer strumenti strategici.

È interessante notare che alcuni di questi influencer svolgono attività gratuite, con l'intento di avvicinarsi ai politici e al governo oltre a ottenere visibilità e opportunità future. Tale modalità di impiego consente ai troll freelance di mantenere una certa esclusività e di essere percepiti come figure di spicco, o "VIP", nel panorama della computational propaganda, il che aumenta ulteriormente la loro influenza (intervistato #4).

### **5.3.3. L'USO DI ONLYFANS**

Uno degli intervistati (intervistato #1) ha menzionato l'uso di OnlyFans, una piattaforma di social media basata su abbonamento che consente agli utenti di condividere contenuti esclusivi con i propri abbonati, incluse frequentemente produzioni di natura adulta. Tale piattaforma ha acquisito crescente notorietà per la sua capacità di consentire agli influencer e ai creatori di contenuti di monetizzare il loro lavoro direttamente dai follower. L'intervistato ha manifestato un evidente orgoglio per l'impiego strategico di OnlyFans da parte delle troll farms iraniane, sottolineando il suo ruolo non solo nel coinvolgimento del pubblico, ma anche nel discreditarne gli oppositori politici. Il riconoscimento da tale strategia da parte dell'intervistato evidenzia i metodi innovativi adottati nel campo della propaganda digitale, dove anche piattaforme non convenzionali possono fungere da strumenti di guerra politica.

Il sorprendente utilizzo di OnlyFans da parte delle troll farms iraniane non si limita a servire come strumento strategico per diffondere disinformazione, ma si configura anche come un'arma contro le narrazioni avversarie. Le troll farms iraniane possono perseguire diverse strategie attraverso l'uso di OnlyFans, tra cui:

- Prendere di mira le voci critiche: Le troll farms possono generare contenuti che screditano i rivali politici o le voci dissenzianti, associandolo a materiali espliciti o controversi. Utilizzando OnlyFans, possono confondere i confini tra il discorso politico e il sensazionalismo, mirando così la credibilità dei loro avversari.
- Amplificazione di narrazioni negative: Attraverso questa piattaforma, le troll farms possono realizzare campagne di disinformazione mirate, volte a offuscare la reputazione di individui o gruppi specifici. Infatti, creando narrazioni che ritraggono i loro avversari in una luce sfavorevole, possono influenzare l'opinione pubblica e alimentare la sfiducia.
- Impegno nella guerra psicologica: L'integrazione di contenuti provocatori consente a tali troll farms di intraprendere operazioni psicologiche che mirano le basi di supporto degli avversari. Producendo contenuti divisivi che risuonano con determinati sentimenti, possono alimentare il dissenso tra le fazioni opposte.
- Reclutamento di sostenitori: Posizionandosi all'interno di una piattaforma che cattura l'attenzione, le troll farms possono anche attrarre sostenitori che si identificano con i loro messaggi. Ciò crea un ciclo di feedback in cui i sostenitori amplificano il contenuto, isolando ulteriormente gli avversari.
- Creazione di confusione: La fusione di contenuti per adulti con messaggi politici può generare confusione tra il pubblico. Tale strategia può diluire l'efficacia delle contro-narrazioni dei gruppi di opposizione, rendendo difficile per loro presentare argomenti coerenti.

## **5.4. L'INTRECCIO TRA LE TROLL FARMS IRANIANE, L'ECOSISTEMA MEDIATICO NAZIONALE E ALTRE TROLL FARMS INTERNAZIONALI**

L'interconnessione tra le troll farms iraniane, l'ecosistema mediatico nazionale, e, anche altre troll farms, in particolare quelle attive in Turchia, genera una rete complessa e dinamica di strategie di computational propaganda che trascende i confini nazionali. Tale intreccio non solo potenzia l'efficacia delle campagne di manipolazione, ma facilita anche la diffusione di narrazioni politicamente orientate attraverso vari contesti regionali. La cooperazione e il coordinamento tra queste entità rivelano una nuova dimensione della guerra digitale, caratterizzata da operazioni interstatali volte a influenzare l'opinione pubblica tanto a livello nazionale quanto internazionale.

### **5.4.1. LE TROLL FARMS E L'ECOSISTEMA MEDIATICO NAZIONALE**

Le troll farms iraniane operano all'interno di un panorama mediatico caratterizzato da un forte controllo statale e da una censura pervasiva. Il governo iraniano esercita un rigoroso dominio sui medi tradizionali, tra cui Press TV, IRIB, Fars News Agency, Khabar online, IRNA e altri, i quali sono frequentemente utilizzati per veicolare narrazioni ufficialmente approvate. In tale contesto, le fattorie di troll emergono come attori chiave che completano i media, raggiungendo un pubblico più giovane. Infatti, analizzando, per due anni, la programmazione della televisione iraniana in lingua araba (Al-Alam e TTV), e osservando attentamente le piattaforme digitali iraniane è possibile notare che le troll farms iraniane si avvalgono delle narrazioni stabilite dai media statali, le quali fungono sia da guida sia da forza legittimante per le loro operazioni online. Attraverso l'eco e l'amplificazione dei contenuti promossi dai media ufficiali, le troll farms creano una sinergia che consolida il messaggio del governo, escludendo allo stesso tempo le voci dissenzianti. Tale integrazione contribuisce ad accrescere la credibilità dei loro sforzi di propaganda, poiché gli utenti,

soprattutto i giovani, sono più propensi ad accettare narrazioni che appaiono coerenti su diverse piattaforme.

La relazione tra le troll farms e i media statali genera un feedback loop che modella il discorso pubblico. I contenuti prodotti delle troll farms possono influenzare gli argomenti trattati dai media, mentre l'amplificazione di alcune narrazioni nei media mainstream conferisce legittimità alle discussioni online. Tale dinamica consente al governo iraniano di mantenere una strategia di controllo narrativo che plasma efficacemente l'opinione pubblica, specialmente in momenti politici critici.

#### **5.4.2. OPERAZIONI INTERSTATALI E COLLABORAZIONE CON LE TROLL FARMS TURCHE**

La collaborazione tra le troll farms iraniane e le controparti turche rappresenta una tendenza emergente verso operazioni interstatali finalizzate alla promozione di obiettivi geopolitici condivisi. Tale sinergia si articola attorno a diversi elementi chiave. In primo luogo, l'intervistato #8 ha menzionato, senza accorgersene, l'organizzazione di workshop tra le troll farms iraniane e quelle turche. Tali eventi offrono opportunità di scambio di conoscenze e di sviluppo di nuove strategie e tecniche avanzate.

Inoltre, le troll farms iraniane e turche spesso si allineano su obiettivi ideologici condivisi, come il sentimento antioccidentale. Collaborando su narrazioni condivisi, entrambe le entità possono creare un senso di unità e scopo tra i loro pubblici, inquadrando i propri sforzi di manipolazione come parte di una lotta collettiva contro avversari comuni. Tuttavia, la cooperazione si estende anche a campagne transfrontaliere mirate a influenzare il pubblico sia in Iran che in Turchia, spesso attraverso contenuti progettati per manipolare i sentimenti riguardanti conflitti regionali o eventi politici significativi. Infatti, in momenti di intensificata

tensione geopolitica, come, ad esempio, il conflitto israelo-palestinese, è possibile osservare un coordinamento degli sforzi per diffondere contenuti che favoriscono la solidarietà con la causa palestinese, utilizzando narrazioni emotive per mobilitare il supporto pubblico.

Le partnership tra queste troll farms facilitano, anche, lo scambio di competenze tecnologiche. Mentre le troll farms iraniane si sono tradizionalmente affidate a strumenti più rudimentali per le loro operazioni, la collaborazione con le più avanzate troll farms turche consente loro di accedere a tecnologie di manipolazione più sofisticate. Ciò include l'impiego di analisi basate sull'intelligenza artificiale per valutare il sentiment pubblico, strumenti di generazione di contenuti automatizzati e bot avanzati sui social media in grado di simulare interazioni autentiche con gli utenti. Tali miglioramenti aumentano l'efficienza operativa e la portata delle troll farms iraniane, consentendo loro di compete in modo più efficace nel panorama della computational propaganda globale.

## **5.5. CONCLUSIONE DELLA RICERCA**

La presente ricerca ha esplorato in profondità le operazioni delle troll farms in Iran, rivelando una struttura organizzativa complessa e strategie sofisticate che contribuiscono alla manipolazione dell'opinione pubblica sia a livello nazionale che internazionale. Le principali scoperte emerse dalla ricerca sono le seguenti:

- **Strutture gerarchia ben definita:** Le troll farms iraniane operano all'interno di un modello gerarchico altamente strutturato e ben definito che risulta simile a un iceberg, con livelli visibili e nascosti di lavoro. Al vertice, vi sono l'apparato statale, i supervisori, i target logistics managers ed i technical managers, i quali

rappresentano i lavoratori “above the line”, gestendo l’infrastruttura e monitorando le operazioni. Alla base si trovano i troll, i cyborg ed i bot, ovvero i lavoratori “below the line”, che eseguono le campagne di manipolazione su larga scala.

- Percezione del lavoro come missione patriottica: I lavoratori delle troll farms in Iran si considerano “soldati digitali”, impegnati in una guerra dell’informazione per proteggere gli interessi nazionali. Tale senso di dovere patriottico motiva i troll a svolgere il loro lavoro con dedizione, vedendolo come un percorso di carriera legittimo e potenzialmente prestigioso.
- “Trasparenza” e orgoglio professionale: A differenza di altri paesi dove troll farms operano nel segreto, in Iran vi è una sorprendente apertura riguardo queste attività. Molti lavoratori discutono apertamente de loro ruolo, considerandolo un contributo significativo alla nazione. Tale “trasparenza” riflette una normalizzazione delle operazioni di propaganda come estensione delle strategie governative.
- Tattiche di saturazione e omogeneità: Le troll farms adottano strategie mirate a saturare le piattaforme social, e il web in generale, con contenuti omogenei, utilizzando pochissimo i profili falsi poiché si basano su le cosiddette “personas”, come ricercatori, esperti e attivisti. Tale tecnica rafforza la credibilità dei messaggi e manipola la percezione pubblica, presentando le narrazioni promosse come opinioni predominanti.
- Simulazione di dibattiti autentici: I troll lavorano in squadre per simulare dibattiti online, creando l’illusione di discussioni genuine. Tale tattica attira utenti reali nelle conversazioni, amplificando la diffusione delle narrazioni desiderate e legittimando i messaggi attraverso l’apparente consenso pubblico.
- Coinvolgimento in temi globali: Le troll farms si inseriscono attivamente in dibattiti internazionali su questioni morali e politiche, come il conflitto israelo-palestinese.

Promuovendo narrazioni pro-Palestina, l'Iran si posiziona come difensore della giustizia, rafforzando la propria immagine e influenzando l'opinione pubblica internazionale.

- Assenza di prospettive femminili: L'assenza di donne nelle troll farms riflette le dinamiche culturali iraniane e influenza le narrazioni diffuse, che tendono a enfatizzare valori tradizionali di patriottismo e mascolinità, limitando la varietà delle prospettive rappresentate.
- Utilizzo di tecnologie semplici ed efficaci: Le troll farms si avvalgono di strumenti come il browser Tor e Telegram per garantire l'anonimato e diffondere rapidamente i loro messaggi. Nonostante alcune resistenze interne, vi è un crescente interesse nell'adozione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale per potenziare le operazioni.
- Diffidenza verso tecnologie occidentali: Alcuni lavoratori esprimono scetticismo riguardo all'uso di tecnologie sviluppate in contesti occidentali, temendo che possano compromettere la sicurezza delle loro operazioni. Tale diffidenza alimenta teorie cospirative e riflette tensioni tra il desiderio di modernizzazione e il timore di influenze esterne.
- Disinformation for hire e uso di influencer: L'emergere di troll freelance e influencer amplifica l'efficacia delle campagne di disinformazione. Tali attori sono ingaggiati per progetti specifici, spesso in momenti cruciali, e possono influenzare un pubblico più vasto grazie alla loro popolarità sui social media.
- Innovazione nell'uso delle piattaforme: L'impiego di piattaforme non convenzionali come OnlyFans dimostra l'innovazione delle troll farms iraniane nel trovare nuovi canali per diffondere disinformazione e discreditarne oppositori politici, utilizzando strategie di guerra psicologica e confondendo il pubblico.

- Interconnessione con l'ecosistema mediatico nazionale: Le troll farms operano in sinergia con i media statali, creando un circuito di feedback che rafforza le narrazioni ufficiali e consolida il controllo governativo sul discorso pubblico. Tale collaborazione amplifica la portata dei messaggi e aumenta la loro credibilità.
- Collaborazioni internazionali: La cooperazione con troll farm di altri Paesi, come la Turchia, evidenzia una dimensione transnazionale nelle operazioni di propaganda. Attraverso workshop e scambi di strategie, le troll farms condividono risorse e tecnologie per perseguire obiettivi geopolitici comuni, come la promozione di sentimenti antioccidentali.

## CONCLUSIONE

La computational propaganda utilizza Internet, i social media, algoritmi, automazione e la cura editoriale umana per diffondere disinformazioni ingannevoli (Woolley & Howard, 2017), mirando a influenzare gli utenti e a indurli a sostenere specifiche agende. Gli obiettivi di questo fenomeno sono prevalentemente politici e tendono a influenzare gli esiti di elezioni e referendum. Tuttavia, recenti dati e casi documentano un incremento di questo fenomeno, che si estende anche a settori come la propaganda terroristica (Ferrara, 2017) e la disinformazione sanitaria (Jachim et al., 2020). Sebbene la propaganda computazionale non sia tecnicamente illegale, può essere considerata una forma di devianza politica, capace di minare i principi democratici e generare significative ripercussioni sociali.

L'Università di Oxford sottolinea che la computational propaganda è un fenomeno globale e pervasivo, con paesi sia autoritari che democratici che investono considerevoli risorse nella gestione e manipolazione dell'opinione pubblica, sia online che offline. Gli attori coinvolti in queste attività sono comunemente definiti *"troll"*, *"bot"* o *"cyborg"*, a seconda della loro natura e modalità operative. I troll sono utenti umani che diffondono attivamente contenuti manipolativi, mentre i bot sono programmi automatizzati progettati per generare interazioni o post al fine di influenzare le conversazioni online. Infine, i cyborg combinano elementi umani e automatizzati, creando un'illusione di autenticità. Le differenze tra tali categorie risiedono principalmente nel loro modo di operare e nei loro obiettivi; mentre i troll umani possono adattare il loro comportamento in risposta al contesto, i bot seguono algoritmi predeterminati, e i cyborg possono alternare tra interazioni automatizzate e umane, rendendo difficile per gli utenti distinguere tra autenticità e manipolazione.

Peter Pomerantsev evidenzia come l'era digitale abbia dato vita a vere e proprie *"città dei troll"*, dove operazioni su scala industriale vengono condotte in call center attivi 24 ore su 24 (Pomerantsev, 2020). Queste strutture, note come *"Troll Farms"*, impiegano squadre di individui retribuiti per gestire un gran numero di profili falsi sui social media. Le aziende di troll operano come vere e proprie *"armate da tastiera"* a pagamento (Pomerantsev, 2020), la cui missione è interferire nelle opinioni pubbliche e nel processo decisionale, diffondere disinformazione, soffocare la libertà di espressione e minare le democrazie.

La presente tesi ha fornito un'analisi dettagliata delle operazioni delle troll farms in Iran, un contesto spesso trascurato negli studi sulla propaganda digitale. La ricerca ha messo in luce la complessità organizzativa di tali strutture e l'efficacia delle strategie impiegate per influenzare l'opinione pubblica. Infatti, le troll farms iraniane operano secondo un modello gerarchico ben definito e monitorato dallo Stato iraniano stesso, in cui il lavoro è elevato a una missione patriottica. Tale approccio, unito all'adozione di tecniche innovative come la creazione di *"personas"* invece di profili falsi e l'utilizzo di piattaforme non convenzionali come OnlyFans, consente loro di saturare il panorama informativo in modo altamente efficace. Tali strategie dimostrano come le troll farms siano diventate strumenti cruciali in quella che i troll iraniani definiscono *"guerra dell'informazione"*, una battaglia per il controllo della narrazione pubblica che trascende i confini nazionali.

La normalizzazione delle operazioni di propaganda, insieme al loro coinvolgimento in temi globali, evidenzia una strategia comunicativa ben articolata, volta a rafforzare l'immagine dell'Iran sulla scena internazionale e a consolidarne la posizione geopolitica. Inoltre, l'adozione di tecnologie avanzate, unita a una diffidenza nei confronti delle tecnologie occidentali, offre spunti significativi sulle dinamiche culturali e ideologiche che caratterizzano queste operazioni. La loro diffidenza non solo riflette un atteggiamento di

sospetto verso le influenze esterne, ma evidenzia anche l'importanza di costruire un'identità nazionale forte, giustificando la manipolazione dell'informazione come strumento per preservare la sovranità e la dignità nazionale.

Nel contesto degli studi sulla disinformazione, i risultati della presente ricerca forniscono spunti importanti sulla propaganda iraniana e sul suo ruolo nel panorama globale contemporaneo. Infatti, le operazioni delle troll farms iraniane si inseriscono in un contesto complesso, caratterizzato da una rete globale di manipolazione dell'informazione. È fondamentale riconoscere che tali strutture non operano in isolamento, ma sono integrate in dinamiche internazionali che coinvolgono attori diversificati, dai governi agli utenti, dalle organizzazioni non governative ai gruppi terroristici. Le troll farms iraniane, in particolare, sono strutturate gerarchicamente e dispongono di risorse e strategie sofisticate che riflettono un approccio pianificato e coeso. Tale modello gerarchico consente una gestione efficiente delle operazioni, in cui ogni livello ha compiti, responsabilità specifiche e un senso di appartenenza e disponibilità. Non vi sono differenze significative tra i vari livelli gerarchici, se non il fatto che quelli *“above the line”* sono più vicini al regime e possiedono maggiore potere e notorietà, il che spinge i lavoratori *“below the line”* a impegnarsi di più per raggiungere tali livelli, poiché le troll farms iraniane offrono opportunità di crescita.

Comprendere le strategie utilizzate da tali troll farms è cruciale per identificare modelli di comportamento e intervento. L'uso di *“personas”* credibili, la creazione di narrazioni emotivamente coinvolgenti e l'adattamento dei messaggi ai contesti culturali specifici sono tutte strategie che incrementano l'efficacia di queste operazioni. Pertanto, la risposta alla disinformazione deve essere altrettanto complessa e coordinata. È necessario sviluppare approcci multidimensionali che includano non solo misure di sicurezza informatica e normative legali, ma anche iniziative educative e di sensibilizzazione. Pertanto, la

consapevolezza pubblica riguardo alle tecniche di manipolazione dell'informazione diventa cruciale per promuovere una società resiliente, capace di riconoscere e resistere a tentativi di influenza esterna.

Dal punto di vista dei production studies, i risultati offrono considerazioni significative per chi desidera approfondire lo studio dei contenuti generati dagli utenti. È fondamentale analizzare in dettaglio i processi attraverso cui le troll farms producono contenuti e come questi vengano distribuiti e percepiti dal pubblico. La creazione di contenuti non avviene in modo casuale, ma segue strategie precise progettate per massimizzare l'impatto e l'efficacia. L'analisi delle tecniche di produzione, come l'uso di "personas" e piattaforme non convenzionali, fornisce un'importante visione delle modalità con cui tali operazioni costruiscono narrazioni persuasive. Le "personas" sono figure strategicamente progettate per apparire autentiche e relazionabili, permettendo alle troll farms di stabilire un legame con il pubblico. Tale pratica è spesso accompagnata dall'utilizzo di piattaforme emergenti come OnlyFans o forum di nicchia, che risultano meno monitorati e più ricettivi a messaggi provocatori. L'analisi delle modalità di distribuzione dei contenuti e della loro ricezione rivela non solo le strategie narrative sottese, ma anche le loro implicazioni sociali e culturali. Tali dinamiche contribuiscono a un panorama informativo sempre più frammentato, in cui le verità possono essere facilmente manipolate e riprodotte, alimentando un ciclo di disinformazione.

## BIBLIOGRAFIA

- Abramson, A. (2017). *Facebook Says Russian Accounts Bought \$100,000 in Ads During the 2016 Election*. Time. 6/9. <https://time.com/4930532/facebook-russian-accounts-2016-election/>
- Abrahamian, E. (1982). *Iran Between Two Revolutions*. Princeton University Press.
- Adamic, L.A. Glance, N. (2005). *The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog*. Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery. ACM, pp. 36–43.
- Aguilar, J. Terán, O. (2016). *Social Media and Free Knowledge: Case Study – Public Opinion Formation*. IGI Global. Chapter 22. P34. DOI: 10.4018/978-1-4666-9461-3.ch022.
- Al-Rawi A. (2021). Disinformation under a networked authoritarian state: Saudi trolls' credibility attacks against Jamal Khashoggi. *Open Information Science*, 5(1), 140–162.
- Aldrich, J. (2007). *The Hidden Hand: GCHQ and the State's Secret Intelligence Service*. HarperCollins.
- Amanat, A. (2017). The 1979 Revolution and the Rise of the Islamic Republic of Iran. In *The Middle East: A Brief History of the Last 2,000 Years* (pp. 370-400). HarperCollins.
- Amin, S. (1999). *Eurocentrism*. Monthly Review Press.
- Armstrong, K. (2006). *The Great Transformation: The Beginning of Our Religious Traditions*. Knopf.
- Anderson, B. (2008). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Routledge.
- Antoniuk, A. (2022). APT42 and the Expansion of Cyber Espionage During the COVID-19 Pandemic: Targeting the Healthcare Sector. *Journal of Cybersecurity Studies*, 8(3), 145-162.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*. Routledge.
- Ayeb, M. Bonini, T. (2024). "It Was Very Hard for Me to Keep Doing That Job": Understanding Troll Farm's Working in the Arab World. *Social Media + Society*, 10(1).
- Baker, C. (2016). *The British Press and the Great War: The Impact of Censorship on Public Perception*. London: Routledge.
- Baldino, D., & Goold, A. (2013). *Iranian Political Communication in the Digital Age: State Control and Citizen Resistance*. In *The Media and Political Power in Iran* (pp. 85-102). Palgrave Macmillan.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). *The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news*. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54.

Bastos, M. Farkas, J. (2019). *"Donald Trump Is My President!": The Internet Research Agency Propaganda Machine*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119865466>

Bayat, M. (2000). *Street Politics: Poor People's Movements in Iran*. Columbia University Press.

BBC News. (2018). *How President Trump took "fake news" into the mainstream*. 12/11. <https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-46175024>

Beeman, W. O. (2013). *The Political Uses of Television in Post-Revolutionary Iran: The Case of the Iran-Iraq War*. In *The Islamic Republic of Iran: Political and Economic Developments* (pp. 115-134). Routledge.

Benkler, Y. Faris, R. Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. UK: Oxford University Press.

Bennison, Amira K. (2010). *The Great Caliphs: The Golden Age of the 'Abbasid Empire*. Yale University Press.

Bennett, W. L. Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.

Bernays, E. (2008). *Propaganda: Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. John Wiley & Sons. New Jersey, US.

Berkhoff, K. (2012). *Harvest of Despair: Life and Death in Ukraine under Nazi Rule*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

Bigi, A. (2017). *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*. Doctoral Thesis in Industrial Marketing. KTH VETENSKAP OCH KONST. Stockholm, Sweden.

Bishop, J. (2014). *Representation of "Trolls" in mass media communication: A review of media-texts and moral panic relating to "Internet Trolling"*. *International Journal of Web Based Communities*. Vol.10, N.1.

Bodle, A. (2012). *Trolls: where do they come from?* *The Guardian*. 19/4. <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2012/apr/19/trolls-where-come-from>

Boghardt, T. (2009). *Operation Infektion. Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign*. *Studies in Intelligence* Vol. 53, No. 4.

Bonini, T. Gandini, A. (2019). *First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>

Bonini, T. Gandini, A. (2020). *The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120984477>

Bonini, T. Treré, E. (2024). *Algorithms of Resistance. The everyday fight against platform power*. The Mit Press. Cambridge, Massachusetts.

Bradshaw, S. Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. University of Oxford.

Bradshaw, S. Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. University of Oxford.

Bronk, C. (2013). The Shamoon Attacks: A Look at the Cyberattack on Saudi Aramco. *Cybersecurity Journal*, 5(3), 45-52.

Brown, K. (2018). The Spirit of Radio: Hungary 1956, Radio Free Europe, and the Shadow Public Sphere. *Hungarian Cultural Studies.e-Journal of the American Hungarian Educators Association*, Volume 11.

Bruns, A. (2019). *Filter Bubble*. *Internet Policy Review: Journal on Internet regulation*. Vol 8 DOI: 10.14763/2019.4.1426.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and the politics of visibility*. Oxford University Press.

Buenaobra, M. (2016). *Social Media: A game changer in Philippine elections*. The Asia Foundation. 27/4. <https://asiafoundation.org/2016/04/27/social-media-a-game-changer-in-philippine-elections/>

Buiternhuis, P. (1989). *The Great War of Words: Literature as Propaganda 1914-18 and after*. B.T. Batsford Ltd. London.

Burkhardt, J. (2017). The Impact of Communication Technologies on the Spread of Disinformation: A Historical Perspective. *Journal of Media Studies*, 8(2), 112-126.

Burns, R. Eltham, B. (2009). Soft Power: The Means and Measures of Iran's Influence. *The Washington Quarterly*, 32(3), 87-101.

Byman D. (2021). The social media war in the Middle East. *The Middle East Journal*, 75(3), 449–468

Cabañes J. V. A. (2020). Digital disinformation and the imaginative dimension of communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435–452.

- Caldarelli, G. De Nicola, R. Del Vigna, F. Petrocchi, M. Saracco, F. (2020). *The role of bot squads in the political propaganda on Twitter*. Communications Physics 3, 81.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1. 238-266.
- Castells, Manuel. (2014). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2015). *Reti di indignazione e speranza: Movimenti sociali nell'era di Internet*. Milano. Università Bocconi Editore.
- Chadwick A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Charmaz K. (2014). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Chan, J, et al. (2011). The Internet and the Chinese State: A New Frontier of Control. Asian Journal of Communication, 21(4), 399-414.
- Chirillo, G. Roddey, C. (2019). *Gender Analysis of Iraq's Electoral and Political Process*. International Foundation for Electoral Systems.
- Chodkowski, W. (2012). *The United States Information Agency*. American Security Project.
- Chong, D. Druckman, J. (2007). *Framing Theory*. Annual Reviews. 10:103-26. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Chomsky, N. Herman, E. (2014). *La fabbrica del consenso: La politica e i mass media*. Milano: ilSaggiatore.
- Ciacotin, S, (2012). *Tecnica della propaganda politica*. Milano: L'ornitorinco Editori.
- Cohen S. (1972). *Folk devils and moral panics*. MacGibbon and Kee
- Coles, B. West, M. (2016). *Trolling the Trolls: Online Forum users constructions of the nature and properties of Trolling*. Computers in Human Behavior. Elsevier. Vol,60. p. 233-244.
- Colley, L., Thompson, J., & Lee, C. (2020). The Impact of Computational Propaganda: Measuring Social Media Influence. International Journal of Media and Political Communication, 12(2), 112-128.
- Committee on Foreign Affairs. (1964). *Winning the Cold War: The US ideological offensive*. Washington D.C: US Government printing office.
- Committee Sensitive- Russia Investigation only. Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 US Election. Volume 2: Russia's use of Social Media with additional views. 116th Congress. 1st Session. Report 116-XX.

- Cook, N. (2019). *Trump's bluster crashes into a barrage of impeachment facts*. Politico. 11/11. <https://www.politico.com/news/2019/11/11/trump-instincts-unimpeachable-presidency-ukraine-069015>
- Cozens, C. (2004). *New York Times: We were wrong on Iraq*. The Guardian. 26/5. <https://www.theguardian.com/media/2004/may/26/pressandpublishing.usnews>
- Creamer, M. (2008). *Obama wins! AdAge's Marketer of the Year*. AdAge. 17/10. <https://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810>
- Cull, N. Gatov, V. Pomerantsev, P. Applebaum, A. Shawcross, A. (2017). *Soviet Subversion, Disinformation and Propaganda: How the west fought against it. An analytic history with lessons for the present*. LSE Consulting.
- D'Arcy Wright, B. (2009). *Selling America, Ignoring Vietnam: The United States Information Agency in South Vietnam, 1954-1960*. The Faculty of Graduate Studies, The University of British Columbia.
- Darwish, M. (1995). *Why Did You Leave the Horse Alone?* Archipelago Books.
- Demm, E. (2021). *Censorship and Propaganda in World War I: A Comprehensive History*. Bloomsbury Publishing. London- United Kingdom.
- De Seta G. (2017). Trolling, and other problematic social media practices. In Burgess J., Marwick A., Poell T. (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 390–411). SAGE.
- Dieudonné, D. (2017). *Fact-checking the French election: Lessons from CrossCheck, a collaborative effort to combat misinformation*. Google News Initiative. 17/11. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/fact-checking-french-election-lessons-crosscheck-collaborative-effort-combat-misinformation/>
- DiResta, R. (2024). *Invisible Rulers: The People Who Turn Lies Into Reality*. Public Affairs. United States
- DiResta, R. et al. (2019). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. University of Nebraska, Lincoln. U.S. Senate Documents. Congress of the United States.
- Douek, E. (2022). The Urgent Need for Global Content Moderation Regulation. *Journal of Internet Law and Policy*, 16(2), 98-115.
- Drinkard, J. Woodward, C. (2017). *Fact check: Trump's missions unaccomplished despite his claims*. Chicago Tribune. 24/6. <https://www.chicagotribune.com/nation-world/ct-fact-check-trump-missions-20170624-story.html>
- Dudziak, M. (2011). *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*. Princeton University Press.
- Dulles, A. (2016). *The Craft of intelligence: America's Legendary SpyMaster on the Fundamentals of Intelligence Gathering for a Free World*. Maryland: Rowman and Littlefield.

Durmaz, Y. Direkçi, E. (2015). *A Theoretical Approach to Political Marketing*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. Global Journal INC. Volume 15 Issue 10 version 1.0.

Dwoskin, E. Tiku, N. (2021). *How Twitter, on the front lines of history, finally decided to ban Trump*. The Washington Post. 17/1. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/16/how-twitter-banned-trump/>

Dwoskin, E. (2017). *Twitter bans Russian government-owned news sites RT and Sputnik from buying ads*. The Washington Post. 26/10. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/26/twitter-bans-russian-government-news-sites-rt-and-sputnik-from-buying-ads/>

El-Nawawy, M. Iskandar, A. (2002). *Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. Westview Press.

Evanega, S. Lynas, M. Adams, J. Smolenyak, K. (2020). *Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 'infodemic'*. JMIR Preprints, 19(10).

Ferrara, E. Au Yeung, C, M. (2015). *Manipulation and abuse on social media*. SIGWEB Newsl. 4:1-4:9.

Ferrara, E. (2017). *Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks*. Information Sciences, 418, 1-12.

Ferrara, E. (2017). *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*. First Monday. 22(8).

Forsberg, L. (2018). *Xenophobic responses on Social Media: The case of Donald Trump*. Political Communication and Xenophobia on Social Media. Master Thesis. Jönköping University. Sweden.

Fortner, R. Fackler, M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Volume I. UK: John Wiley & Sons, Inc.

Fox, J. Connelly, M. Schmidt, V. Goebel, S. (2019). *Propaganda and Conflict War, Media and Shaping the Twentieth Century*. Bloomsbury Publishing. London- United Kingdom.

François, C. (2019). *Understanding Disinformation: A Systematic Model of Actors, Behaviors, and Content*. Journal of Political Communication and Technology, 22(4), 45-61.

Gans H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

Garimella, K. De Francisci Morales, G. Gionis, A. Mathioudakis, M. (2018). *Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship*. In Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, 913–22. Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>.

- Gayard, L. (2018). The French Gilets Jaunes Protests and the Digital Control of Public Discourse. *Media, Culture & Society*, 40(3), 377-391.
- Gilbert, R. Khalaf, N. (2011). Al-Alam: Iran's Soft Power Strategy in the Arab World. *Middle East Review of International Affairs*, 15(1), 22-30.
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: Peccato originale dei Media?* Milano: FrancoAngeli.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven and London: Yale University Press.
- Golkar, S. (2011). The Role of Social Media in the Green Movement in Iran. *Middle East Journal*, 65(4), 549-567.
- Gorodnichenko, Y. Pham, T. Talavera, O. (2018). *Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection*,". National Bureau of Economic Research. Working Paper 24631. Swansea University, School of Management.
- Graham M., Ferrari F. (Eds.). (2022). *Digital work in the planetary market*. MIT Press.
- Grohmann, R. Corpus Ong, J. (2024). Disinformation-for-Hire as Everyday Digital Labor: Introduction to the Special Issue. *Social Media + Society*, 10(1).
- Habermas, J. (2006). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Editori Laterza.
- Hanna, M. (2005). Revolutions and Resistance in the Arab World: The Power of Oral Traditions. *Journal of Middle Eastern Studies*, 37(4), 525-546.
- Hanna, M. (2013). *The Role of Media in Authoritarian Regimes: Propaganda and Political Control in Libya and Syria*. Routledge.
- Hashemipour, H. Mozaffari, A. (2015). Press TV and Al-Alam: Iranian Media as Tools of Geopolitical Propaganda. *Journal of Middle Eastern Media Studies*, 8(4), 58-72.
- Hemsley, R., & Fisher, J. (2018). The Evolution of Shamoon: APT33 and the Geopolitical Cyber Conflict. *International Journal of Cybersecurity*, 7(4), 103-112.
- Herf, J. (2008). *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Herring, S. Job-Sluder, K. Scheckler, R. Barab, S. (2011). *Searching for Safety Online: Managing "Trolling" in a Feminist Forum*. *The Information Society*. P371-384.
- Howard, P. Kollanyi, B. (2016). *Bots, #StrongerIn and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum*. Social Science Research Network.
- Howard, P. Woolley, S. Calo, R. (2018). *Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration*. *Journal of Information Technology & Politics*. Vol 15(2), P81-93
- Hugo, V. (1831). *Notre-Dame de Paris*. Gosselin. Paris.

Innes, M. Dawson, D. (2019). Computational Propaganda in Europe: Case Studies from Germany, France, and Beyond. *European Journal of Political Research*, 58(4), 789-808.

Innes, M. (2020). Computational Propaganda and Terrorist Attacks: A Case Study of the 2017 UK Terrorist Attacks. *Journal of Political Communication*, 16(3), 27-45.

Irwin, A. (2018). *Facebook and Twitter need a redesign to fight junk news*. *Horizon*. The EU Research and Innovation Magazine. 25/10. <https://horizon-magazine.eu/article/facebook-and-twitter-need-redesign-fight-junk-news.html>

Iqbal, M. (2020). *YouTube Revenue and Usage Statistics 2020*. *Business of Apps*. 17/11. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

Jachim, P. Sharevski, F. Treebridge, P. (2020). *TrollHunter [Evader]: Automated Detection [Evasion] of Twitter Trolls During the COVID-19 Pandemic*. In *New Security Paradigms Workshop 2020 (NSPW '20)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 59–75. DOI:<https://doi.org/10.1145/3442167.3442169>

Johnson, A. (2012). Iran's Public Diplomacy and Soft Power Strategy: Building Global Influence through Communication. *Middle East Review of International Affairs*, 16(3), 29-45.

Johnson, D. A. (2013). The Impact of Computational Propaganda on Global Markets. *Economic and Social Research Journal*, 22(1), 11-27.

Jones, M. O. (2019). Propaganda, Fake news, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Golf Crisis. *International Journal of Communication*. 1389-1415.

Jones M. O. (2021). State-aligned misogynistic disinformation on Arabic Twitter: The attempted silencing of an Al Jazeera journalist. *Open Information Science*, 5(1), 278–297.

Jones M. O. (2022). *Digital authoritarianism in the Middle East*. Hurst.

Kafadar, C. (1995). A Dispersion of the Ottoman Empire: Power and Identity in the Ottoman Context. In *Ottoman Past and Today's Turkey* (pp. 3-25). Istanbul: Isis Press.

Kamal, A. M. B. (2018). Public Diplomacy and the Role of Soft Power in International Relations. *Iranian Journal of International Affairs*, 30(2), 45-63.

Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2012). "Social media: back to the roots and back to the future." *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 197-204.

Katouzian, H. (2004). *The Political Economy of Modern Iran: Despotism and Pseudo-Modernism, 1926–1979*. St. Martin's Press.

Keddie, N. R. (2006). *Modern Iran: Roots and Results of Revolution*. Yale University Press.

Kellner, D. (2004). *9/11, spectacles of terror, and media manipulation*. *Critical Discourse Studies*, 1:1. p41-64, DOI: 10.1080/17405900410001674515.

Kennan, G. (1947). The Sources of Soviet Conduct. *Foreign Affairs*, 25(4), 566-582.

- Kenez, P. (1985). *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kermani, H. (2023). Framing the Pandemic on Persian Twitter: Gauging Networked Frames by Topic Modeling. *American Behavioral Scientist*, 0(0).
- Khalidi, R. (2010). *Arab Nationalism: The Politics of History and Culture in the Modern Middle East*. Columbia University Press.
- Khan, Y. Thakur, S. (2018). *The Presence of Twitter Bots and Cyborgs in the #FeesMustFall Campaign*. 2018 International Conference on Intelligent and Innovative Computing Applications (ICONIC), 1-5.
- Klein, A. (2012). Information Laundering: The Process of Manipulating Narratives in the Digital Age. *Media and Communication Journal*, 5(4), 45-61.
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Hollensen, S. Opresnik. M. (2019). *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.
- Lamboley L. (2019). Analysis: Online trolls and the Algerian protest movement. BBC Monitoring. <https://monitoring.bbc.co.uk/product/c200ypo6>
- Lapowsky, I. (2020). Mark Zuckerberg Pushes Congress for Transparency on Facebook's Content Moderation. *Wired*.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazer, D. M., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380).
- Lees-Marshment, J. Conley, B. Cosgrove, K. (2014). *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge.
- Leonard, M. Stead, C. Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- Lewandowsky, S. Jetter, M. Echer, U. (2020). *Using the President's Tweets to understand Political diversion in the age of Social Media*. *Nature Communication* 11. Article Number: 5764.
- Lippmann, W. (1995). *L'opinione pubblica*. Roma: Donzelli.
- Linville, D. Warren, P. (2018). *Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter*. *Political Communication*. Vol 37. P447-467.
- Lynch, M. (2011). *The Arab Uprising: The Unfinished Revolutions of the New Middle East*. PublicAffairs.
- Mackinnon, R. et al. (2015). Regulating the Internet: A Global Perspective on Platforms and the Law. *Media Policy & Governance*, 8(3), 45-58.

- Mahfouz, N. (1988). *Palace Walk*. Anchor Books.
- Mamusa, E. (2015). *Costruzione dell'immagine Politica sui Social Media: Tendenze e ruolo dei Mass Media tradizionale*. Congresso Move.Net. Movimentos Sociales y TIC.
- Manvell, R. Fraenkel, H. (1961). *Vita e morte del dottor Goebbels*. Milano: Feltrinelli.
- Margaryan, N. (2020). *Negative Manipulation Techniques in Public Statements and Indicators to Identify Them*. Manuel Summary. Open Society Foundation-Armenia.
- Martin, D. (2005). *Charles Wick, 90, Information Agency Head, Is Dead*. The New York Times. 24/7. <https://www.nytimes.com/2008/07/24/us/24wick.html>
- Marwick, A. Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data and Society Research Institute. Report.
- Mayer V. (2011). *Below the line*. Duke University Press.
- Mayer V., Banks M. J., Caldwell J. T. (Eds.). (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. Routledge.
- McCombs, M. Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187. Retrieved March 28, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Meteren, R. V. Someren, M. V. (2000). *Using Content-Based Filtering for Recommendation*. Computer Science. Corpus ID: 2088490.
- Meyer, A. (1972). *Media and Censorship in Postwar Germany*. Berlin: Springer-Verlag.
- Mill, J. S. (1964). *On Liberty*. In Howard, A. (2000). *Philosophy for counselling and psychotherapy: Pythagoras to postmodernism*. London: Macmillan Press LTD.
- Miller, D. Sabir, R. (2012), *Propaganda and terrorism*. D Freedman & DK Thussu (eds). *Media and terrorism: global perspectives*. Sage Publications. pp. 77-94.
- Mohamed, E. Douai, A. (2021). *New Media Discourses, Culture and Politics after the Arab Spring: Case Studies from Egypt and Beyond*. Bloomsbury Publishing. London- United Kingdom.
- Muncaster, P. (2018). *APT33 and the Use of Shamoon Malware: Cyber Attacks on Critical Infrastructure*. *Cybersecurity Review*, 6(1), 23-30.
- Murray, W. (2014). *The Iranian Revolution: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Naficy, H. (2011). *A Social History of Iranian Cinema, Volume 4: The Globalizing Era, 1984–2010*. Duke University Press.
- Neumann, N. (2002). *La spirale del silenzio per una teoria dell'opinione pubblica*. Roma: Meltemi.

- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President*. California: Sage Publications Inc.
- Nielsen, R. K. Fletcher, R. (2021). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford University Press.
- Nimmo, B. (2019). *Measuring Traffic Manipulation on Twitter*. Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. University of Oxford.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- O'Hern, D. (2012). The Islamic Revolutionary Guard Corps: History and Role in Iran's Political Landscape. In *Iranian Politics and Religious Modernism: The Liberation Movement of Iran Under the Shah and After* (pp. 100-120). Palgrave Macmillan.
- Obar, J.A. Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Ong J. C. (2021). *Southeast Asia's disinformation crisis: Where the state is the biggest bad actor and regulation is a bad word*. Social Science Research Council.
- Ong J. C., Cabañes J. V. A. (2018). Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines. *Newton Techdev*, 4.
- Ong J. C., Cabañes J. V. A. (2019). When disinformation studies meets production studies: Social identities and moral justifications in the political trolling industry. *International Journal of Communication*, 13, 5771–5790.
- Orlowski, J. Coombe, D. Curtis, V. (2020). *The Social Dilemma*. Netflix.
- Parry-Giles, C. (1994). *The Eisenhower Administration's Conceptualization of the USIA: The Development of Overt and Covert Propaganda Strategies*. *Presidential Studies Quarterly*. 24 (2). pp263-276.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Paterson C., Paterson C. A., Domingo D., (Eds.). (2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. Peter Lang.
- Plamper, J. (2001). Abolishing Ambiguity: Soviet Censorship Practices in the 1930s. *The Russian Review*, 60(4), 526–544.
- Pomerantsev, P. (2020). *Questa non è propaganda*. Firenze: Bompiani.
- Press Association. (2019). *Twitter and Facebook remove accounts in interference crackdown*. *The Press*. 20/12. <https://www.yorkpress.co.uk/news/national/18116303.twitter-facebook-remove-accounts-interference-crackdown/>
- Price, V, (2004). *L'opinione pubblica*. Bologna: Il Mulino.
- Prier, J. (2017). *Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare*. Air University Press. Vol, 11. N,4. p. 50-85.

- Pulin, E. (2013). *Chapter 2: The culture of funding culture: The CIA and the congress for cultural freedom*. Intelligence Studies in Britain and the US. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Qiu, L. (2017). *Fact-Checking President Trump Throug His First 100 Days*. The New York Times. 29/4<https://www.nytimes.com/2017/04/29/us/politics/fact-checking-president-trump-through-his-first-100-days.html>
- Rajaei, F. (1983). *The Iranian Revolution: Its Global Impact*. University of South Carolina Press.
- Rhodes, A. (1976). *Propaganda: The art of persuasion: World War II*. New York: Chelsea House Publishers
- River, J. (2018). *The Impact of the 1979 Revolution on Iran's Foreign Relations*. In *Iranian Foreign Policy: A Comprehensive Approach* (pp. 35-50). Routledge.
- Rizvi, S. H. (2006). *The Poet of the East: Al-Mutanabbi's Legacy and the Formation of Islamic Culture*. Cambridge University Press.
- Rogers, K. Fandos, N. Trump Tells Congresswomen To “Go Back” To They Countries They Came From. The New York Times. 14/7. <https://www.nytimes.com/2019/07/14/us/politics/trump-twitter-squad-congress.html>
- Roberts S. T. (2019). *Behind the screen. Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press.
- Robinette, J. (2024). APT35: Charming Kitten and Its Cyber Espionage Tactics. *International Journal of Cybersecurity*, 10(4), 213-229.
- Robb, A. (2017). *Anatomy of a Fake News scandal*. Rolling Stone. 16/11. <https://www.rollingstone.com/feature/anatomy-of-a-fake-news-scandal-125877/>
- Rose, J. 2017. *Brexit, Trump, and Post-Truth Politics*. *Public Integrity*. 19:6. 555-558, DOI: 10.1080/10999922.2017.1285540
- Rossi, E. (2017). *Storia, presente, futuro, delle misure attive: la sovversione russa in Occidente*. 15/3. <https://formiche.net/2017/03/russia-misure-attive-occidente-propaganda/>
- Rugh, W A. (2004). *Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics*. Praeger Publishers.
- Sarti, G. (2018). *Le basi psicologiche emozionali della scelta elettorale*. Roma: Luiss.
- Sayigh, Y. (1997). *The Palestinians: From Peasants to Revolutionaries*. Zed Books.
- Seals, S. (2017). Custom Malware and Cyber Espionage: The Tools Behind APT33's Operations. *Cybersecurity Review*, 5(2), 91-105.
- Section 230 of the Communications Decency Act. Electronic Frontier foundation (EFF). <https://www.eff.org/issues/cda230>

- Seaver N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717738104.
- Shahid, I. (2000). *The Politics of Nationalism in the Arab World: The Role of Media in Nasser's Egypt*. Oxford University Press.
- Shehabat, A. Mitew, T. Alzoubi, Y. (2017). *Encrypted Jihad: Investigating the Role of Telegram App in Lone Wolf Attacks in the West*. *Journal of Strategic Security*, 10(3), 27-53.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2020). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations*, 21(1), 1-17.
- Simonsen, K. *How a Broadcaster Influenced American Propaganda - Or, how Edward R. Murrow told America's story to the world*. University of Southern Denmark.
- Sohrabi-Haghighat, K. (2014). Iran's Information Operations: Regional Propaganda and Disinformation Campaigns. *Middle East Policy*, 21(3), 41-58.
- Sola, G. (2000). *La teoria delle élites*. Bologna: Il Mulino.
- Soriano C. R. R., Cabañes J. V. A. (2020). Entrepreneurial solidarities: Social media collectives and Filipino digital platform workers. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120926484.
- Smith, A. (2016). *Donald Trump's Star of David Hillary Clinton Meme was Created by White Supremacists*. *Mic*. 3/7. <https://www.mic.com/articles/147711/donald-trump-s-star-of-david-hillary-clinton-meme-was-created-by-white-supremacists>
- Smith, H., & Mansted, K. (2020). *Weaponised deep fakes. National security and democracy* (pp. 11-14, Rep.). Australian Strategic Policy Institute. doi:10.2307/resrep25129.7.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Syjuco, M. (2017). *Fake News Floods the Philippines*. *The New York Times*. 24/10. <https://www.nytimes.com/2017/10/24/opinion/fake-news-philippines.html>
- Taylor, P. Snow, N. (2006). *The Revival of the Propaganda State US Propaganda at Home and Abroad since 9/11*. *The International Communication Gazette*. Sage Publications. Vol,68 (5-6). pp. 389-407.
- Taylor, E. Hoffmann, S. (2019). *Industry Responses to Computational Propaganda and Social Media Manipulation*. *Computational Propaganda Research Project*. Oxford Internet Institute. University of Oxford.
- Taylor, P. (2002). *Perception Management and the 'War' Against Terrorism*. *Journal of Information Warfare*. Peregrine Technical Solutions. Vol,1. No,3. P16-29.
- The Honest Ads Act. Bill Text. <https://it.scribd.com/document/409188376/Mcg-19321>
- Timberg, C. Romm, T. (2019). *It's not just the Russians anymore as Iranians and others turn up disinformation efforts ahead of 2020 vote*. *The Washington Post*. 25/7.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/25/its-not-just-russians-anymore-iranians-others-turn-up-disinformation-efforts-ahead-vote/>

Tiedeman, J. (2005). The Political and Ideological Dimensions of Iran's Foreign Policy. *Middle East Journal*, 59(4), 532-548.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and the politics of the internet. *The Year in Review*, 43(1), 4-12.

Tyko, K. (2021). *President Trump blocked from posting to Facebook, Instagram "indefinitely", at least through end of term.* USA Today. <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/07/facebook-trump-instagram-social-media-accounts-block-indefinitely-zuckerberg/6580221002/>

Urman, A. Makhortykh, M. (2023). Online Platform Transparency and Content Moderation: Accountability in the Digital Age. In *Media and Society*, 22(1), 114-132.

Van Dijck, J. Poell, T. De Waal, M. 2019. *Platform Society: Valori pubblici e società connessa.* Edizione italiana a cura di Giovanni Boccia Artieri e Alberto Marinelli. Milano: Angelo Guerini e Associati srl.

Vezzelli, E. (2007). *Joseph Goebbels: Modelli e forme di propaganda nel Terzo Reich.* Roma: Prospettiva Editrice.

Voice of Democracy: The U.S. Oratory Project. *Ronald Reagan: "Evil Empire Speech"*. 8 March 1983. <https://voicesofdemocracy.umd.edu/reagan-evil-empire-speech-text/>

Wang, X. Li, J. Srivatsavaya, E. et al. Evidence of inter-state coordination amongst state-backed information operations. *Sci Rep* 13, 7716 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-34245-1>

Waterloo, S. L. Smith, M. J. Nguyen, T. (2018). The Evolution of Social Media Usage: A Decade of Changes and the Future of Social Networking. In *Journal of Social Media Studies*, 14(3), 55-68.

Westen, D. (2008). *La mente politica.* Milano. il Saggiatore.

Williams, Hywel T.P., James R. McMurray, Tim Kurz, and F. Hugo Lambert. (2015). *Network Analysis Reveals Open Forums and Echo Chambers in Social Media Discussions of Climate Change.* *Global Environmental Change* 32: 126–38. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>.)

Welch, D (2007). *The Cold War: A New History.* New York: The Free Press.

Wohn D. Y., Bowe B. J. (2016). Micro agenda setters: The effect of social media on young adults' exposure to and attitude toward news. *Social Media+ Society*, 2(1), 1–12.

Woolley, S. Howard, P. (2017). *Computational Propaganda worldwide: Executive Summary.* Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. University of Oxford.

Woolley, S. Howard, P. (2019). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. New York: Oxford University Press.

Woolley, S. Howard, P. (2016). *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*. *International Journal of Communication* 10. 4882-4890.

Wong, J, C. (2021). *The Facebook loophole: How Facebook let fake engagement distort global politics: A whistleblower's account*. *The Guardian*. 12/4. <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/12/facebook-fake-engagement-whistleblower-sophie-zhang> .

Wu, T. (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Alfred A.Knopf.

Zalnieriute, M. (2021). The Ambiguity of Platform Governance: Legal and Ethical Challenges in the Digital Age. *Journal of Internet Law*, 24(5), 12-34.

Zavattaro, S. (2010). *Brand Obama: The Implications of a Branded President*. Taylor and Francis. Vol,32. N,1. pp.123-128.

Zayani, M. (2015). *Digital Middle East: State and Society in the Information Age*. Palgrave Macmillan.

Zhdanova, M. Orlova, D. (2017). Computational propaganda in Ukraine: An analysis of bot activity. *European Journal of Communication*, 32(3), 233-247.

Zingarelli. (1978). *Vocabolario della lingua italiana*

## SITOGRAFIA

Airwars.org. (2024) [https://idf-tweets-gaza.airwars.org/?fbclid=IwY2xjawHiRSZleHRuA2FibQIxMQABHS2W8ih3DuHFOs\\_SaOljdzKx3jKRA2UZKOX-1-QMTg6xEUQuvMjR3X0Phg\\_aem\\_F8TXF1OFcWbtVpl01Iz7EQ](https://idf-tweets-gaza.airwars.org/?fbclid=IwY2xjawHiRSZleHRuA2FibQIxMQABHS2W8ih3DuHFOs_SaOljdzKx3jKRA2UZKOX-1-QMTg6xEUQuvMjR3X0Phg_aem_F8TXF1OFcWbtVpl01Iz7EQ)

Community Standards Facebook. (2020). <https://www.facebook.com/communitystandards/>

DataReportal <https://datareportal.com>

Demandsage 2024 <https://www.demandsage.com>

Freedom House. <https://freedomhouse.org>

I, Bot: Inside a Ukrainian Troll Factory. (2019). Hromadske International. YouTube. 10/11. [https://www.youtube.com/watch?v=W14FLX-uNAk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=W14FLX-uNAk&feature=emb_logo)

Mangano, S. (2014). La Congregazione de Propaganda tra Evangelizzazione e Politica. InStoria. [http://www.instoria.it/home/congregazione\\_propaganda\\_fide.htm](http://www.instoria.it/home/congregazione_propaganda_fide.htm)

Marinucci, A. (2023). Le “fabbriche dei cadaveri” tedesche: oggi una leggenda metropolitana, nel 1917 una verità indiscutibile. Storia che passione. [https://www.storiachepassione.it/le-fabbriche-dei-cadaveri-tedesche-oggi-una-leggenda-metropolitana-nel-1917-una-verita-indiscutibile/#google\\_vignette](https://www.storiachepassione.it/le-fabbriche-dei-cadaveri-tedesche-oggi-una-leggenda-metropolitana-nel-1917-una-verita-indiscutibile/#google_vignette)

Media Manipulation Casebook: CodeBook, 2022 <https://mediamanipulation.org>

NetLingo. <https://www.netlingo.com>

Oversight Board. <https://www.oversightboard.com>

Savchuk, L. My life as a Troll: Lyudmila Savchuk’s story. <https://www.diis.dk/en/my-life-as-a-troll-lyudmila-savchuk-s-story>

StopFake sito ufficiale <https://www.stopfakes.gov/welcome>

The Santa Clara Principles On Transparency and Accountability in Content Moderation <https://santaclaraprinciples.org>

The University of Nottingham. Windows on War: Soviet Posters 1943-1945. The University of Nottingham’s rare collection of Soviet war posters is unique In the UK and is one of the largest internationally. <http://windowsonwar.nottingham.ac.uk/>

The White House: President George W. Bush. White House Office of Global Communication. <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/ogc/aboutogc.html>.

Hootsuite. Digital 2024.

Twitter. Ads Transparency. <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/product-policies/ads-transparency.html>

World Economic Forum, 23-27 January 2013, Davos-Klosters, Switzerland. <https://www.weforum.org/meetings/world-economic-forum-annual-meeting-2013/>