

# LUISS



Corso di Laurea in Governo, Amministrazione e Politica

Cattedra di Comunicazione Digitale e Reputazione Istituzionale

**DISINFORMAZIONE E MANIPOLAZIONE DELL'OPINIONE  
PUBBLICA: ANALISI DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE  
POLITICA NELLE CAMPAGNE ELETTORALI.  
IL CASO BREXIT E DELLA CAMPAGNA "VOTE LEAVE"**

Prof. Gianluca Giansante

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CORRELATORE

Federica Leccese

Matr. 656392

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025



*A mamma e papà, i miei fari nella tempesta.  
A nonna, un amore troppo grande.  
A Dio, la mia forza per sempre,  
perché ogni mia vittoria porta il Suo nome.*



<b>INTRODUZIONE</b>	9
<b>CAPITOLO PRIMO</b>	14
<b>La comunicazione strategica nelle campagne elettorali</b>	14
1. Definizione di comunicazione strategica e il suo ruolo nelle campagne elettorali	14
1.2 L'uso della narrativa politica e la costruzione dell'identità del partito	17
1.3 Tecniche di manipolazione utilizzate dai partiti politici: l'agenda setting	21
1.4 La targettizzazione del messaggio: il micro-targeting online	23
1.5 Strumenti e canali di comunicazione nella politica moderna: il ruolo dei social media	25
1.6 La campagna elettorale di Barack Obama nel 2008: una "rivoluzione digitale"	28
<b>CAPITOLO SECONDO</b>	33
<b>Disinformazione: un'arma per il consenso</b>	33
2. Definizione di disinformazione e il suo impatto sull'opinione pubblica	33
2.1 La strumentalizzazione della disinformazione per l'aggregazione del consenso politico: il caso Trump e le elezioni del 2016	37
2.2 I politici italiani e l'uso dei social media: la campagna elettorale del 2018	41
2.3 Il ruolo delle fake news alle elezioni europee del 2019	44
2.4 Eco chamber e filter bubbles: come gli algoritmi favoriscono i contenuti polarizzati	49

## **CAPITOLO TERZO**

<b>Fake news e democrazia: analisi degli impatti e delle strategie di resilienza</b>	<b>53</b>
3. La polarizzazione affettiva ed il suo impatto sulla diffusione della disinformazione	53
3.1 Le sfide legali nella lotta contro la disinformazione: EU Code of Practice on disinformation e Digital Service Act	55
3.2 Libertà di parola e regolamentazione: un arduo equilibrio	58
3.3 Lo Stato e la propaganda sociale: analisi delle tecniche di manipolazione di Trump e Bolsonaro ai tempi del Covid-19	61
3.4 L’impatto delle tecnologie emergenti (AI) sulla manipolazione dell’opinione pubblica	65

## **CAPITOLO QUARTO**

<b>Manipolazione dell’opinione pubblica: il caso Brexit</b>	<b>71</b>
4. Il referendum Brexit e la campagna “Vote Leave”: analisi generale del contesto	71
4.1 Strategie di comunicazione nella campagna: il ruolo di Twitter	74
4.2 Analisi dei discorsi dei leader di estrema destra durante la Brexit: la manipolazione emotiva attraverso la paura per l’immigrazione	80
4.3 Il coinvolgimento di Cambridge Analytica nella manipolazione delle preferenze elettorali	85
4.4 Le conseguenze politico-economiche del Referendum	88

<b>CONCLUSIONI</b>	<b>92</b>
--------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>94</b>
---------------------	-----------





# Introduzione

La presente ricerca si propone di analizzare le tecniche di comunicazione strategica impiegate dai partiti politici, soprattutto in occasione delle competizioni elettorali, con l'obiettivo di persuadere ed orientare le scelte di voto dei cittadini. In particolare, attraverso un'approfondita ed ampia revisione della letteratura, l'indagine si concentra sull'analisi dei sofismi e delle retoriche ingannevoli che, secondo una parte degli studi, i grandi magnati della politica avrebbero impiegato per influenzare e ribaltare gli esiti dei principali eventi politici.

Il lavoro si articola in quattro capitoli, all'interno dei quali viene esaminato il significato del termine "disinformazione" e il suo potere persuasivo, amplificato dall'utilizzo delle nuove piattaforme digitali, attraverso cui i politici possono costruire messaggi personalizzati da indirizzare a nicchie specifiche dell'elettorato. Al riguardo, il presente studio intende esplorare il ruolo dei social media nell'attuale contesto informativo: strumenti che rappresentano un canale diretto e poco oneroso con cui i leader politici hanno la possibilità di comunicare direttamente con l'elettorato e raccogliere informazioni sui loro interessi, preferenze ed ideologie, soprattutto tramite specifiche interazioni digitali come *like* o *follow*. In un'epoca storica in cui la politica è diventata spettacolarizzata ed iper-personalizzata, i social media costituiscono il fulcro attraverso il quale la comunicazione strategica trova la sua più alta e potente espressione.

La ricerca accademica propone, come esempio significativo della disintermediazione comunicativa, le elezioni presidenziali americane del 2008, nelle quali Obama riuscì a conquistare la carica di Presidente degli Stati Uniti grazie ad un uso abile, innovativo e strategico delle piattaforme mediatiche, tanto da essere rinominato "il candidato di Intenet".

In Italia, una svolta comparabile si verificò, invece, alle elezioni nazionali del 4 marzo del 2018 con la vittoria della coalizione Lega-Movimento 5 stelle. Solo in tale occasione i leader dei principali partiti politici italiani compresero l'importanza di costruire una strategica comunicazione online, attraverso la quale attrarre ampi segmenti dell'elettorato. Tra questi, fu Matteo Salvini a svolgere un ruolo centrale, distinguendosi

per la sua intensa attività e presenza mediatica su Facebook, dove riuscì a pubblicare fino a 60 contenuti al giorno.

Come anticipato, la presente ricerca si propone di analizzare anche le gravi implicazioni dell'incremento della disinformazione. Tra le conseguenze più significative, la letteratura scientifica rileva il processo di “polarizzazione affettiva”, per cui si intende l'intensificarsi delle ostilità tra i sostenitori di partiti avversi per la sola appartenenza a fazioni politiche differenti. Tuttavia, a preoccupare i politologi non è solo la degenerazione dei rapporti umani in sé, ma l'espressione di tale antagonismo in concrete manifestazioni di odio e discriminazione, come l'assalto a Capitol Hill il 6 gennaio del 2021 da parte dei sostenitori del partito repubblicano di Donald Trump in segno di protesta contro la vittoria del candidato democratico Joe Biden.

La disinformazione, amplificata dalle grandi scatole mediatiche e dai loro meccanismi algoritmici, costituisce, dunque, una sfida strutturale delle società contemporanee, a causa della sua significativa capacità di influenzare la formazione dell'opinione pubblica.

A tal proposito, sono stati molteplici gli strumenti normativi elaborati al fine di debellare, o quanto meno limitare e contenere la diffusione delle fake news. Tra questi, assume un ruolo centrale il Codice di condotta dell'UE sulla disinformazione del 2018, il quale sottoscritto dalle più importanti compagnie tecnologiche, quali Google, Meta (Facebook) e Twitter (ora X), si accredita come il baluardo di difesa e tutela della comunicazione online. I suoi obiettivi principali, ossia la promozione della trasparenza delle attività mediatiche e la responsabilizzazione dei fact-checkers, sono perseguiti attraverso l'imposizione di molteplici obblighi in capo ai firmatari, tra i quali: l'onestà e la chiarezza informativa nella gestione delle questioni politiche e sociali; la rimozione di ogni forma di introito economico per coloro che diffondono notizie false tramite la pubblicità; e l'attivazione di meccanismi incentivanti affinché i consumatori si informino sulle attuali pratiche di disinformazione e sui rischi ad esse associati.

Un ulteriore strumento giuridico di grande rilievo nella lotta contro la disinformazione è costituito dal *Digital Services Act* (DSA), le cui finalità sono la promozione di un

ambiente digitale protetto, il contenimento della propagazione della disinformazione e la diffusione della consapevolezza dei suoi pericoli.

Un'ulteriore tematica analizzata nella presente trattazione è rappresentata dal Referendum Brexit del 23 giugno 2016 e dalle tecniche comunicative impiegate da alcuni leader politici, che, secondo una larga parte della letteratura accademica, avrebbero svolto un ruolo cruciale nell'influenzare le scelte di voto dei cittadini e nel determinare la vittoria della *Leave Campaign*. Quest'ultima, affermatasi con una maggioranza del 51,9%, ha sancito l'uscita del Regno Unito dalla comunità europea, decretando una ristrutturazione radicale del quadro politico-sociale mondiale, colpito tra gravi ripercussioni economiche. Nel suddetto studio è stata realizzata un'analisi empirica delle attività mediatiche dei principali protagonisti della competizione politica, con l'obiettivo di indagare le loro potenziali capacità di manipolazione degli orientamenti di voto degli elettori, spesso troppo poco informati sulle dinamiche politiche per elaborare giudizi razionali ed oggettivi. In particolare, nel quarto ed ultimo capitolo sono stati analizzati oltre 1400 tweet condivisi dai profili di David Cameron (allora Primo Ministro), Jeremy Corbyn (leader del Labour Party), Boris Johnson (sindaco di Londra) e Nigel Farage (leader dell'UKIP). I dati raccolti da tale analisi documentano un ricorso continuo a informazioni fuorvianti e manipolatorie da parte dei sostenitori della Brexit, insieme alla strumentalizzazione di importanti tematiche, come quella dell'immigrazione e della crisi economica, al fine di spingere gli elettori a votare per la fuoriuscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

In conclusione, sulla base dell'analisi effettuata è possibile, dunque, affermare che i risultati dell'indagine empirica confermano pienamente l'ipotesi di partenza, validandone le premesse teoriche. Difatti, i dati emersi nel presente studio corroborano l'idea che, nell'odierno contesto sociale, dove predominano la disaffezione civica e la disinformazione, gli attori politici possono influenzare facilmente le preferenze elettorali, così da portare il voto - definito *libero* nell'articolo 48 della Costituzione italiana – ad essere il risultato dell'utilizzo di abili strategie comunicative.

Le fake news rappresentano uno strumento di manipolazione dei processi razionali e cognitivi umani, favorendo una comunicazione politica sempre più emozionale e polarizzante, a discapito di narrazioni oggettive e verificabili, ma funzionale alla perpetuazione del potere e alla massimizzazione del sostegno elettorale.



# CAPITOLO PRIMO

## La comunicazione strategica nelle campagne elettorali

### 1. Definizione di comunicazione strategica e il suo ruolo nelle campagne elettorali

Nel corso del tempo il termine “comunicazione strategica” ha costituito nell’ambito accademico un importante oggetto di studio. Al riguardo, è pivotale la ricerca di Alghasi, Vanvik, Barland e Falkheimer, intitolata *Strategic Communication. Contemporary Perspectives*, che ha tentato di dare a tale concetto una definizione innovativa, poliedrica, ma allo stesso tempo chiara e precisa. Non di minor rilevanza è anche il contributo di Heath et al, che interpretano la comunicazione strategica come “un uso normativo e mirato di funzioni e processi di discorso da parte delle organizzazioni per realizzare le loro missioni, visioni e valori fondamentali” (S. Alghasi et al., 2024). O ancora Zerfass et al. la definiscono come “l’uso mirato della comunicazione da parte di un’organizzazione o altra entità per impegnarsi in conversazioni di importanza strategica per i suoi obiettivi”. Ma chi esegue la comunicazione strategica? Il mondo accademico ha risposto a tale quesito scavalcando la prospettiva limitante per cui essa può essere esercitata solo da professionisti delle tecniche comunicative all’interno di organizzazioni. Si tratta, difatti, di un’opinione del tutto errata, in quanto possono essere diversi gli attori di una comunicazione strategica, come diverse le aree in cui può essere applicata. Essa non rappresenta un’azione privata, ma al contrario può essere svolta solo in ambiti pubblici e professionali.

Possedere la facoltà di eseguire azioni di comunicazione strategica significa avere potere. Si tratta del potere di persuadere e condizionare determinate attività, eventi, idee o pensieri, che il sociologo Pierre Bourdieu riassume nel termine “capitale simbolico”. Al fine di acquisire tale potere, tuttavia, è necessaria una supremazia cognitiva all’interno di uno spazio sociale, considerata dal filosofo Habermas come il fondamento essenziale di un regime democratico. Se il significato del termine “comunicazione” è diretto ed immediato, il termine “strategico” necessita di una più approfondita spiegazione.

Esso viene definito dal mondo accademico come l'atto di pianificare, progettare e raggiungere determinati obiettivi. Non si tratta di un elemento precostituito, ma della continua realizzazione di un'attività, o ancora di un processo comunicativo dinamico che si verifica continuamente nei rapporti interpersonali. Comunicare in maniera strategica significa comunicare con uno scopo preciso (A. Zerfass et al.,2020). Il linguaggio stesso possiede in sé un valore intenzionale, ossia la volontà di esprimere, diffondere e far comprendere al pubblico nuovi significati. La comunicazione strategica viene definita spesso come uno sforzo di coordinamento manageriale della dimensione comunicativa al fine di incrementare l'efficacia e il rendimento di un'azione, soprattutto a seguito della rivoluzione digitale, che ha stravolto il moderno ordine sociale e politico.

Al riguardo, tale tema viene ampiamente trattato da Hanspeter Kriesi nella sua ricerca intitolata *Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies"*, contenuta all'interno del più ampio studio condotto da Esser e Pfetsch nel 2009 dal nome *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges*. L'argomento principale che echeggia nel suddetto testo riguarda, come sostenuto anche da Bernard Manin, la radicale evoluzione del funzionamento dei sistemi di governo a cui si è assistito negli ultimi tempi. La democrazia rappresentativa ha lasciato posto alla "democrazia del pubblico", come conseguenza dell'ingresso nella sfera elettorale di esperti in comunicazione politica e della centralizzazione della comunicazione strategica. Nell'era contemporanea il pivot della comunicazione politica non è più rappresentato dai partiti, bensì dai media che vengono strumentalizzati al fine di raccogliere il consenso. Si tratta di una conseguenza naturale dei processi storico-sociali che attraversano le società europee per tutto il Novecento, tra cui il passaggio dal partito di massa, caratterizzato da una forte struttura ideologica, al partito piglia-tutto. La caduta delle barriere ideologiche negli anni '90 ha portato ad un ineluttabile ed irreversibile indebolimento dell'azione politica sostanziale, a favore di una politica sempre meno formale e più spettacolarizzata. Gli analisti delle policy pubbliche definiscono questo nuovo fenomeno politico come "governance per reti". La modernizzazione ed il calo dell'influenza dell'identificazione partitica (R. J. Dalton & M. P. Wattenberg, 2002) sulla scelta di voto ha reso sempre più complicato lo svolgimento di una campagna elettorale, all'interno della quale l'impiego di tecniche di comunicazioni strategiche è divenuto pivotale per ottenere vantaggi elettorali.

Peculiare, al riguardo, è la trattazione *How Digital Media Has Changed Elections* di Taras e Davis contenuta nel più ampio studio dal titolo *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*, dove quest'ultimi spiegano l'origine della parola "campagna". Si tratta di un termine nato in ambito militare per rappresentare un campo di battaglia in cui i soldati lottavano per conquistare determinati territori. Solo successivamente ha assunto un'accezione politica per esprimere lo svolgimento di vere e proprie battaglie elettorali al fine di raccogliere il maggior numero di voti e vincere le elezioni. Lo strumento di combattimento si è trasformato nel corso del tempo: dalle ideologie nel passato ad i mezzi di comunicazione nel presente. Sono quest'ultimi a svolgere un ruolo centrale all'interno del panorama politico contemporaneo. Oggi i partiti per ottenere successo elettorale devono evolversi necessariamente in strutture mediatiche, ossia devono essere in grado di creare uno spettacolo televisivo in cui i rispettivi leader recitano il ruolo di vere e proprie star. Lo studioso Murray Edelman ha definito le campagne elettorali come "costruzioni simboliche", in quanto gli attori politici si concentrano sempre di più sulla produzione di messaggi persuasivi e narrative manipolative, attraverso cui enfatizzare i temi più remunerativi e silenziare quelli più sfavorevoli. Dunque, la politica si converte in un intreccio di diverse strategie di persuasione realizzate attraverso le tecniche di comunicazione politica.

Al riguardo, molti studiosi definiscono la comunicazione politica come un processo di costruzione dell'agenda, in cui i leader politici sviluppano eventi ad hoc al fine di conquistarsi l'attenzione e il sostegno del pubblico e manipolare il processo di elaborazione delle policy pubbliche (J. Strömbäck & S. Kioussis, 2014). In questo processo i media svolgono un ruolo pivotale in quanto, selezionando le informazioni da riportare sulle loro piattaforme digitali, hanno il potere di decidere su cosa il pubblico può documentarsi (M. McCombs & S. Valenzuela, 2021).

## 1.2 L'uso della narrativa politica e la costruzione dell'identità del partito

Sono numerose le strategie comunicative utilizzate dai partiti politici per persuadere l'elettorato ed influenzare la sua scelta di voto. Tra queste, la narrativa politica gioca un ruolo pivotale, come ben spiega lo studioso Groth nel 2019 nella sua ricerca *Political Narratives. Narrations of the Political: an introduction*. Seguendo l'oggettiva definizione del termine, le narrazioni trasmettono e diffondono informazioni riguardo al modo in cui gli individui attribuiscono significato alla loro vita e collegano a livello cognitivo eventi disparati per conferire un senso alla realtà. Le narrazioni rappresentano uno strumento attraverso cui semplificare, comprendere ed affrontare questioni difficili ed impreviste. In una "società del rischio", così definita dal sociologo Ulrich Beck, tali storie hanno il potere di limitare la complessità di una realtà pre-strutturata, enfatizzando strategicamente alcuni aspetti e silenziandone altri. Le narrazioni simboleggiano dei filtri percettivi e delle scorciatoie euristiche applicabili al contesto politico e a tutti i processi che lo caratterizzano, tra cui quello elettorale. Ciò è spiegato da Ove Sutter, il quale afferma che la narrazione politica, grazie alla sua caratterizzazione cognitiva, determina l'inquadramento ontologico dei processi politici da parte degli elettori e il modo in cui questi percepiscono le complesse dinamiche partitiche. Alcuni studiosi definiscono i politici come "animali narratori" o come *Homo narrans* per indicare la narrazione come un'attività culturale e sociale comune a tutti gli esseri umani. Secondo una prospettiva ontologica e teleologica, il fine della narrazione è la formazione, il consolidamento, la rappresentazione tangibile delle identità sociali e la persuasione delle stesse (A. Leslie, 2015). Lo psicologo Bruner (ivi, p.9), difatti, afferma che addirittura anche i rapporti interpersonali detengono una struttura prevalentemente narrativa, che costituisce non solo il mero mezzo di manifestazione della realtà sociale, bensì lo strumento per la sua costruzione.

La narrazione, dunque, costituisce un elemento fondante e formante della società, ma anche e soprattutto una strategia di manipolazione e persuasione dei cittadini impiegata dagli attori politici al fine di raggiungere specifici obiettivi di policy (A. De Fina, 2023). Il potere che queste storie hanno in termini di aggregazione del consenso e mediazione di messaggi le rende uno strumento efficace da impiegare nelle campagne per plasmare il comportamento elettorale e di conseguenza ottenere vantaggi in termini di voti. Difatti,

sono molti i casi in cui queste vengono utilizzate, secondo un'ottica individualista e personalistica, col mero fine di rivendicare propri interessi politici ed economici.

Il legame tra narrazione e strategia è stato ampiamente studiato nel corso del tempo, specialmente nell'ambito delle "fake news". Al riguardo, la questione principale da analizzare è come le storie reagiscono a dichiarazioni vere o false nelle dinamiche politiche. Se è vero che l'accezione della parola "narrazione politica" differisca da quella di "realtà politica", ciò non implica una netta separazione della prima dalla seconda, ma una compenetrazione tra le due. Non esiste, difatti, una verità assoluta ed indiscutibile, ma è bene comprendere che la mediazione dei processi politici realizzata dalla narrazione non è irrilevante ed inferiore alla realtà politica, bensì rappresenta il mezzo attraverso cui ottenere una moltitudine di analisi e interpretazioni delle attività politiche. È ciò che spiegano Gadinger, Ochoa, Yildiz e Sanders nei loro studi, aggiungendo anche che queste costruzioni narrative devono essere considerate come delle visioni comuni di riferimento e non come una realtà assoluta ed oggettiva.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è che la narrazione politica può essere intesa, secondo una prospettiva analitica, come "strumento metodologico nelle scienze sociali" che consente di analizzare lo svolgimento dei meccanismi politici. Tuttavia, seppur molto utili, le narrazioni presentano dei limiti: non possono cogliere le rappresentazioni esatte della realtà, ma possono solo rappresentare il riflesso parziale delle attitudini degli attori politici che le utilizzano per consolidare e imporre la veridicità delle loro argomentazioni. Tuttavia, è bene specificare che le storie non hanno solo uno strategico obiettivo manipolativo (D. Cătău-Vereș, 2019), ma secondo una prospettiva ottimista un altro fine è rappresentato dalla mobilitazione cognitiva degli elettori. Difatti, le storie, se costruite in modo creativo e fantasioso, possono determinare come risposta automatica ed istintiva una maggiore partecipazione degli individui alle dinamiche politiche.

La narrativa politica non è il solo strumento di persuasione impiegato dai partiti politici nelle campagne elettorali e durante lo svolgimento dei processi politici. Nel mondo contemporaneo, sempre più spesso i leader sono soliti adottare anche strategie

tese alla manipolazione delle emozioni di massa e delle identità sociali al fine di conquistare, consolidare e perpetuare il loro potere, come afferma nel 2020 McDermott nel suo studio intitolato *Leadership and the strategic emotional manipulation of political identity: An evolutionary perspective*. L'autore sostiene che, per conseguire tale obiettivo, i partiti devono influenzare il processo di comunicazione attraverso un controllo spietato delle emozioni, quali paura, ansia e rabbia, che talvolta può esplicitarsi anche sotto forma di abusi di autorità, detenzioni o violenze fisiche. Una delle tecniche con cui i politici possono ottenere il consolidamento del potere è rappresentato dall'intensificazione della trasmissione emotiva tra i suoi seguaci, che riesce a produrre enormi vantaggi in termini di collaborazione e di superamento delle loro identità discordanti. Costruire una solida cooperazione tra gli elettori, difatti, è essenziale, in quanto essa permette un prolungamento della sopravvivenza del potere del leader politico e un rafforzamento della forza di opposizione esercitata dal proprio in-group nei confronti dell'out-group. Il politico, così, si mobilita nell'intento di realizzare una fusione delle identità, che gli permetta di celare la divergenza tra i suoi interessi individuali e quelli collettivi del gruppo di elettori. In tal modo, i leader di successo, attraverso il controllo delle emozioni e l'unione delle identità individuali, riescono a mobilitare quegli elettori molto sospettosi e diffidenti e favorire una loro collaborazione per il raggiungimento dei suoi vantaggi personali, travestiti da benefici collettivi. Si tratta di una procedura psicologica, o meglio chiamata dalla letteratura come "imprenditorialità emotiva", che viene strumentalizzata dai leader carismatici per favorire lo sviluppo di un gruppo sociale verso il quale il singolo individuo si sente legato affettivamente. Una connessione emotiva che porta l'elettore a sentire dentro di sé il dovere morale di perseguire determinati obiettivi politici per il benessere collettivo, che in realtà celano al loro interno esclusivamente benefici particolari e personali del leader. Quest'ultimo si impegna a controllare le emozioni al fine di produrre un'identità sociale, poi usata per separare in gruppi distinti individui che altrimenti si potrebbero coalizzare per sfidarlo. La manipolazione delle emozioni risulta, così, essere pivotale per dominare gruppi pericolosi capaci di destabilizzare il sistema.

Tuttavia, le emozioni non rappresentano solo degli strumenti persuasivi impiegati dai leader per i loro scopi egotistici, ma simboleggiano anche dei fattori di sviluppo sociale, essenziali per la sopravvivenza della comunità. Difatti, come spiegano gli studi

psicologici, gli individui che condividono lo stesso stato emotivo di fronte ad un pericolo tendono più facilmente ad unirsi per affrontare insieme le varie sfide sociali. Ciò perché l'emozione agevola la comunicazione, al di là del contenuto del messaggio. Al riguardo, nel 2017 lo studioso Barrett ha definito le emozioni come "calcoli probabilistici" realizzati per la sopravvivenza dell'uomo attraverso la condivisione di informazioni veloci ed efficaci sul contesto sociale al fine di prendere le decisioni comportamentali più adeguate al futuro. Le emozioni, dunque, rappresentano il fondamento essenziale per una comunicazione sociale rapida ed istantanea. Nello specifico sono rabbia, paura ed indignazione sono i sentimenti più rilevanti per i leader politici, in quanto permettono il superamento delle barriere sociali e lo sviluppo di una forte collaborazione tra i cittadini, che si uniscono per debellare insieme il nemico comune.

Un altro aspetto rilevante emerso dalla letteratura riguarda la presenza di una forte correlazione tra identità ed emozioni, dove la prima costituisce un solido fondamento attraverso cui sviluppare la seconda. Grazie a molti studi condotti in ambito psicologico, è stato osservato che l'identità rappresenta un vero e proprio mezzo di sviluppo del capitale sociale, dal quale deriva la formazione di solidi rapporti affettivi tra gli individui. I leader politici possono utilizzare le identità sociali per costruire in modo manipolativo diverse categorie che gli individui utilizzano per definire sé stessi e gli altri, senza la necessità di persuaderli della validità e correttezza delle loro azioni politiche. Le emozioni rappresentano, dunque, il medium attraverso cui le identità possono essere create e consolidate. Inoltre, è fondamentale evidenziare che un leader carismatico, che è capace di controllare lo stato emotivo degli individui non ha il bisogno di elargire loro effettivamente vantaggi materiali, in quanto i benefici morali che questi ottengono dal gruppo al quale appartengono vanno oltre qualsiasi guadagno oggettivo che il leader possa loro dispensare. Tra le tattiche più rilevanti, che quest'ultimo utilizza per attuare un controllo strategico dei sentimenti ai fini politici, sono ricomprese le esibizioni pubbliche, la suggestione cognitiva e l'impiego strategico di alleanze finalizzate a suscitare indignazione. Ed infine, come già anticipato prima, le emozioni più spesso manipolate dagli attori politici sono la rabbia e la paura, attraverso le quali è possibile ottenere un rafforzamento e una solidificazione del gruppo, fondamentale per conseguire i propri

scopi politici. Pur non essendo le uniche emozioni manipolabili da parte dei leader, queste si rivelano le più facili da evocare e le più efficaci per mobilitare azioni contro gli oppositori.

### **1.3 Tecniche di manipolazione utilizzate dai partiti politici: l'agenda setting**

In uno studio del 2010 intitolato *Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage*, Hopmann et al. indagano l'influenza dei partiti sui media e sulle informazioni che vengono trattate sulle loro piattaforme, specialmente nel periodo delle campagne elettorali. Gli attori politici, difatti, consapevoli del potere di manipolazione dei canali di informazione, tentano di condizionarne la narrazione. Sono numerose le ricerche condotte in ambito accademico che mostrano come sia l'agenda mediatica ad orientare, o addirittura determinare, la percezione dell'elettorato sulla rilevanza di un determinato tema (M. McCombs, 1977). Altresì, è comprovato che gli elettori tendono a collegare a livello cognitivo ciascun partito a delle tematiche specifiche. Un elemento fondamentale di questa associazione, che può influenzare le loro scelte di voto, è il livello di esposizione mediatica che i partiti ricevono rispetto alle diverse questioni. È dunque cruciale per quest'ultimi comprendere come introdurre in maniera strategica date questioni all'interno dell'agenda mediatica. Nonostante questa abilità vari tra i partiti, le cause per cui taluni riescono a dominare lo spazio mediatico con determinate tematiche in modo efficace ed altri no, non sono ancora del tutto esplicite. Tuttavia, una potenziale risposta a tale interrogativo viene fornito da Sartori e dal suo concetto di "partiti rilevanti", secondo cui sono proprio i partiti più importanti ed autorevoli dinanzi l'opinione pubblica ad avere maggiore visibilità mediatica, anche grazie ad un utilizzo strategico dei comunicati stampa.

Secondo i molteplici studi sull'agenda-setting, la visibilità che i media attribuiscono a determinati argomenti influisce sull'altrettanto valenza di questi nell'agenda dei decisori pubblici e di conseguenza anche sulle idee e gli orientamenti degli elettori e le loro preferenze di partito. In considerazione di ciò, è dunque del tutto atteso che i partiti politici cerchino di condizionare, e in alcuni casi addirittura manipolare, l'agenda mediatica. Questo fenomeno prende il nome di *agenda-setting* (T. A. Birkland, 2007) o *agenda-*

*building*. Molti studi empirici hanno, difatti, riscontrato relazioni significative tra le agende mediatiche e quelle politiche, specialmente durante le campagne elettorali. Tuttavia, tale analisi non è esente da alcuni limiti. Brandenburg osserva che, riguardo i processi di manipolazione della salienza, non vi è una piena conoscenza delle tecniche attraverso cui i partiti politici influenzano effettivamente l'opinione pubblica e la valenza che questa assegna a determinate questioni. Ciò perché la gran parte degli studi si è focalizzata in modo esclusivo sull'analisi della correlazione tra partiti e agende mediatiche, senza considerare le cause alla base di tale fenomeno.

La visibilità che acquisiscono determinati partiti su alcuni temi non deriva dalla mera notiziabilità di quest'ultimi o dalla loro portata mediatica, ma la questione è molto più complessa. Il successo degli attori politici, difatti, è il diretto risultato della combinazione di numerosi elementi ed aspetti che vanno tenuti in considerazione. Tra questi un ruolo pivotale è giocato dalla competizione che questi intraprendono con altri partiti al fine di ottenere il monopolio dell'attenzione dei mezzi di informazione. Tuttavia, dal canto loro i giornali ed altre piattaforme informative dovrebbero impegnarsi nel garantire una visibilità bilanciata e imparziale delle questioni politiche, cercando di concentrare in modo generale l'attenzione su tutti i partiti e non solo su alcuni. Difatti, se ad esempio i media intervistano il partito A, il quale, in un suo comunicato stampa, mostra di sostenere uno specifico tema, i giornalisti dovrebbero interpellare anche gli altri attori politici sulla tematica stessa. Tuttavia, in concreto raggiungere una simmetria espositiva ed un equilibrio mediatico non è così semplice, a causa della comparsa del cosiddetto "effetto ricaduta". Nelle loro ricerche Walgrave et al. affermano che l'elettorato è più facilmente influenzabile da temi rivendicati da un solo partito o un solo candidato, in confronto a quelli su cui vi è un'attenzione generalizzata. Ciò causa un gioco a somma zero, dove il successo mediatico che alcuni partiti potevano acquisire attraverso una proprietà esclusiva di notizie viene annullato da un'equità informativa tra gli altri partiti. In altre parole, quando molti partiti si concentrano sulle medesime questioni, la possibilità di uno di loro di influenzare i media si riduce drasticamente. Riguardo, invece, i mezzi a disposizione dei partiti per enfatizzare strategicamente alcune notizie, secondo Walters et al., il più importante di tutti è rappresentato dai comunicati

stampa, con i quali è possibile aumentare la salienza dei temi (J. Dennison et al., 2019) più remunerativi. Naturalmente, i partiti non possono silenziare completamente le altre tematiche, ma si possono limitare a inquadrarli a proprio favore e a seguire il loro orientamento.

Dunque, alla fine di questa trattazione possiamo affermare che durante le campagne elettorali i partiti politici esercitano un forte controllo sulle tematiche evidenziate dai mezzi di comunicazione, mentre quest'ultimi non hanno il potere di influenzare l'agenda dei partiti stessi. Tale fenomeno, tuttavia, si ripercuote negativamente sul sistema democratico, in quanto una maggiore attenzione mediatica dei "partiti rilevanti" conferisce agli stessi un controllo quasi esclusivo dell'agenda politica e di conseguenza dell'agenda mediatica. Ciò causa un inevitabile indebolimento dei principi democratici a causa di una potenziale emarginazione di idee politiche secondarie e minori.

#### **1.4 La targettizzazione del messaggio: il micro-targeting online**

Il microtargeting online, sempre più utilizzato nelle campagne elettorali, rappresenta un potente strumento per massimizzare il consenso e vincere le elezioni. Tale tecnica consente ai partiti politici di rivolgersi direttamente agli elettori più propensi a votarli. Difatti, come spiegano Zuiderveen Borgesius et al. nel 2018 in *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, si tratta di una comunicazione personalizzata il cui destinatario non è rappresentato da un pubblico di massa, bensì da nicchie specifiche, alle quali vengono trasmesse messaggi inclini ai loro interessi e alle loro debolezze. Il microtargeting, basato sulle tecniche del marketing politico, può essere definito come una vera e propria modalità di comunicazione strategica (C. Cepernich, 2016), prevedendo l'acquisizione dei dati degli elettori e il loro utilizzo per la costruzione di campagne pubblicitarie mirate. Al fine di massimizzare l'efficacia di tale fenomeno, i messaggi trasmessi vengono elaborati sulla base delle caratteristiche sociodemografiche e dello stile di vita degli elettori ai quali essi sono diretti. Sono numerosi gli studiosi che definiscono il micro-targeting politico online come una forma di "pubblicità comportamentale", che determina un pieno controllo delle azioni degli individui sulle

varie piattaforme online per elaborare specifiche dichiarazioni pubblicitarie.

Tuttavia, tale tecnica si caratterizza per una natura ambivalente, presentando sia aspetti positivi che negativi. Per ciò che concerne i primi, il microtargeting stimola i cittadini a partecipare di più nei processi politici e decisionali, specialmente in prossimità delle elezioni, determinando così un rafforzamento del sistema democratico. Poi le varie piattaforme online, in particolar modo i social media, sulle quali vengono diffusi gli annunci personalizzati, contribuiscono ad incrementare il livello di informazione politica dei cittadini, aiutandoli a compiere scelte di voto più ragionevoli e consapevoli. Ma il vantaggio più importante del microtargeting politico online è rappresentato dalla sua capacità di mettere in comunicazione i partiti con quegli elettori difficilmente raggiungibili tramite i mezzi di comunicazione tradizionali, quali la televisione (ivi, p.85). Tale tecnica consente di mobilitare, coinvolgere e persuadere i cittadini disinteressati alle dinamiche politiche e soliti ad astenersi.

Riguardo, invece, i benefici che il microtargeting offre ai partiti politici, tra essi sono compresi la sua estrema efficienza ed economicità, soprattutto grazie all'utilizzo delle piattaforme online attraverso le quali è possibile controllare facilmente e senza oneri eccessivi le attività e le idee degli individui. Con i social media tutti i partiti, dai più grandi ai più piccoli, possono facilmente comunicare con un ampio pubblico, evitando i costi elevati di una campagna elettorale. Si tratta, inoltre, non solo di una strategia comunicativa meno gravosa dal punto di vista economico, ma anche più efficiente, in quanto le risorse di questi attori non vengono disperse inutilmente tra tutti gli elettori, ma indirizzate in modo mirato ai soli potenziali seguaci. Infine, un ultimo vantaggio del microtargeting politico online concerne la sua capacità di diversificare le campagne politiche ed espandere la conoscenza dei cittadini su date questioni, contribuendo così ad allargare quello che i politologi definiscono il "mercato delle idee" (ivi, p.86). Tutti i partiti politici espongono le loro convinzioni e le loro proposte, generando un sovraccarico informativo che rende molto complessa la scelta di voto per i cittadini. Questa problematica è risolta dal microtargeting, il quale permette una diffusione mirata e filtrata delle solo notizie più importanti.

Oltre ai numerosi benefici appena esposti, il microtargeting presenta, tuttavia, anche delle minacce non poco rilevanti (J. Matthes et al., 2022). La prima problematica concerne il rischio di una potenziale violazione della privacy (J. Schawel et al. 2021), in quanto tale tecnica implica l'acquisizione di dati ed informazioni personali al fine di prevedere le scelte di voto degli elettori.

Le conseguenze di questa pratica sono molto gravose: i cittadini consapevoli di essere costantemente monitorati e controllati sono spinti a conformare il proprio pensiero politico a quello della maggioranza, nel timore di essere giudicati o addirittura emarginati. Inoltre, tra gli altri effetti negativi della violazione della privacy sono ricompresi la sottrazione illegale dei dati da parte di hacker e l'utilizzo di questi per finalità illecite e ingiuriose. La seconda problematica del microtargeting, invece, è il potere di manipolazione che esso trasferisce nelle mani dei partiti, i quali acquisiscono la capacità di influenzare le attitudini politiche dei cittadini attraverso la costruzione di annunci personalizzati, spesso esagerati, tendenziosi e falsi. Infine, l'ultimo rischio del microtargeting è la potenziale emarginazione di determinati segmenti dell'elettorato e la loro mancata inclusione all'interno dei processi politici. Alcuni gruppi di cittadini, difatti, possono essere ignorati dai partiti e dunque sottorappresentati nel sistema democratico, se considerati come non fondamentali per vincere le elezioni in un determinato collegio locale. Detto ciò, al di là dei numerosi vantaggi, il microtargeting politico online dovrebbe essere impiegato dagli attori politici con estrema cautela, in quanto determina un indebolimento del processo di deliberazione pubblica e della democrazia in generale (F. Z. Borgesius et al., 2018), causando un aumento della disinformazione e una distorsione della realtà politica e partitica.

### **1.5 Strumenti e canali di comunicazione nella politica moderna: il ruolo dei social media**

L'utilizzo di Internet nelle campagne elettorali non è una novità, ma già dalla metà degli anni '90 la tecnologia ha fatto il suo ingresso nella dimensione politica, precisamente con le elezioni presidenziali americane del 1952 nelle quali fu prodotta la prima pubblicità televisiva. Se inizialmente Internet era relegato ad un ruolo marginale, a causa del cosiddetto "divario digitale", per cui non tutti aveva accesso ad esso per motivi

economici, sociali e geografici; oggi, invece, è divenuto l'attore principale delle vite di tutti gli individui. Questo è stato ben compreso dagli attori politici che hanno iniziato ad impiegare sempre più spesso le varie piattaforme mediali al fine di diffondere i loro messaggi e persuadere le coscienze dei loro destinatari. I media, difatti, hanno determinato un'irreversibile rivoluzione sociale e politica, alla quale i partiti si sono subito adattati mettendoli al centro delle loro attività di comunicazione. Tuttavia, come afferma Yılmaz Daşlı nello studio intitolato *Use of social media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics*, le opinioni al riguardo sono contrastanti: se da un lato alcuni pensatori ottimisti, quali Rheingold e Turkle, sostengono che internet ha promosso un maggiore attivismo politico e un miglior coinvolgimento degli elettori nei processi decisionali. Dall'altro lato, Putnam e altri studiosi pessimisti hanno aspramente criticato la tecnologia, additandola come un mezzo che amplifica la disuguaglianza: se alcuni cittadini per loro propria volontà o per oggettiva impossibilità non accedono ad internet, principale spazio di attuazione dell'attività politica, questi non verranno coinvolti nelle dinamiche pubbliche e di conseguenza saranno sottorappresentati. Difatti, i decisori tutelano i bisogni e rispondono alle esigenze di chi partecipa maggiormente ai processi politici.

Tuttavia, nonostante le numerose criticità, non si può negare che internet abbia offerto alla politica molteplici vantaggi. Uno di questi è l'accorciamento delle distanze tra i policy makers e gli elettori, divenuti sempre più critici e autonomi nell'interpretare le dinamiche politiche. Come afferma Norris con la "teoria del cittadino critico" (P. Norris, 1999), a causa di un accesso maggiore all'informazione di massa ed un incremento dei livelli di istruzione, l'elettore passa da spettatore ad attore. Tali cambiamenti socioculturali, uniti ad una sempre più marcata spettacolarizzazione della politica (F. Boni, 2002), hanno costretto i partiti a fare il loro ingresso nel mondo digitale. La comunicazione politica online, definita come l'applicazione strategica di tecniche e sistemi per raggiungere l'ampio pubblico dei social network, è divenuta fondamentale nel mondo della politica contemporanea. Sono numerosi i politici che fanno uso delle varie piattaforme social, come Twitter, Facebook ed Instagram, sulle quali pubblicano messaggi e annunci con il fine principale di manipolare le opinioni dei cittadini ed influenzare i loro orientamenti e le loro

ideologie. Difatti, numeri studiosi concordano col definire la “comunicazione politica” un’attività diretta ad acquisire un controllo della sfera emozionale e cognitiva dell’elettore. Un’altra interpretazione di “comunicazione politica” è fornita da Rush e Althoff, i quali la descrivono, in termini più ottimistici, come un processo attraverso cui i principali annunci politici possono essere trasportati dalla sfera istituzionale a quella sociale. Negli odierni sistemi democratici il ruolo dei social media è, dunque, pivotale per i seguenti motivi: diffondere ingenti quantità di informazioni e notizie e riuscire a coinvolgere i cittadini in attività politiche, dal voto a manifestazioni di protesta contro le istituzioni pubbliche.

Tuttavia, al di là di tali considerazioni ottimistiche, i social media rimangono comunque degli strumenti di manipolazione di massa (A. Marwick & R. Lewis, 2017), attraverso cui i politici hanno la possibilità di mostrare al pubblico una buona immagine di sé, acquisire credibilità ed allargare il proprio bacino dei seguaci. L’utilizzo dei social media diventa poi ancora più importante in tempo di campagna elettorale, non solo per persuadere gli elettori, ma anche per acquisire informazioni circa la loro opinione su determinate questioni, ideologie e candidati, come Sinaga et al. spiegano nello studio intitolato *Analysis of Political Communication on The Role of social media towards the 2024 General Election*. Non si tratta, difatti, di semplici spazi di dialogo digitali, ma di veri e propri strumenti strategici per monitorare l’opinione pubblica su dati temi politici. Al riguardo, la suddetta ricerca ha mostrato che l’utilizzo dei social da parte dei politici deriva dalla loro volontà di creare luoghi di dibattito e di confronto con gli elettori, in particolare quelli più giovani. I social media non sono più solo spazi di intrattenimento, ma di costruzione di proprie visioni, di idee politiche e di eventuali gruppi di interessi pronti a perseguirli e difenderli. Internet diventa così uno strumento di marketing politico (M. Scammell, 1999), attraverso cui è il partito può condividere le sue ideologie e le sue proposte di policy. I social diventano lo spazio dove questi possono “vendere” i loro prodotti e attrarre sempre più maggiori consumatori/elettori. Difatti, come afferma lo studioso Nursal, il marketing politico è l’insieme di tutte quelle tecniche pianificate e strategie finalizzate a far conoscere ai cittadini i messaggi dei partiti con l’obiettivo di modellare e modificare i loro comportamenti politici. Dunque, i social diventano un vero e proprio strumento di branding, i cui vantaggi forniti sono innumerevoli, tra cui

l'economicità, l'efficienza e la comodità. Con un semplice “click” gli attori politici hanno la possibilità di diffondere i loro messaggi ad un pubblico potenzialmente infinito e potenzialmente manipolabile.

### **1.6 La campagna elettorale di Barack Obama nel 2008: una “rivoluzione digitale”**

Internet ha stravolto la politica e il modo di far campagna elettorale. Se inizialmente i social media affascinavano molti attori politici, ma non furono mai effettivamente impiegati nelle loro attività di propaganda, la storia cambiò nel 2008 con le elezioni presidenziali americane. Fu l'eletto Barack Obama a dar il via a quella che gli studiosi definirono “rivoluzione digitale”. Non solo quest'ultimo ricevette il 52% del consenso, ma registrò una vittoria mai vista prima nella storia elettorale del Partito Democratico degli ultimi 30 anni (K. Kenski et al. 2010). Ed al riguardo, seppur per l'elezione del primo presidente afroamericano furono essenziali numerosi fattori socioculturali ed economici, quali l'impopolarità di George Bush, la crisi economica del 2008 e la guerra in Iraq condotta dall'amministrazione repubblicana, fu l'utilizzo strategico delle piattaforme social a rivelarsi decisivo. Ciò è ampiamente studiato all'interno della ricerca di B. Bimber del 2014 intitolata *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*.

Prima di esporre nella suddetta trattazione quali furono effettivamente le tecniche mediatiche strategiche impiegate, è bene specificare che la campagna elettorale del 2008 non rappresenta nient'altro che il riverbero delle trasformazioni avvenute nell'ambito della comunicazione e della tecnologia e il consecutivo adattamento dei policy makers ad esse. Di fronte ad una politica sempre più spettacolarizzata, l'impiego di una comunicazione iper-personalizzata e mediatizzata da parte del candidato vincente fu una risposta necessaria ed inevitabile. Furono numerose le tattiche impiegate, come il coinvolgimento dei cittadini in attività sociali e la raccolta fondi, ma fu solamente quella che Vaccari definì nel 2010 la “mercificazione dei media digitali” a rappresentare il vero fattore che portò Obama alla vittoria.

La campagna elettorale del 2008 assunse la forma di un vero e proprio movimento sociale, che convinse gli elettori che un coinvolgimento pubblico potesse portare alla risoluzione di numerose sfide e problemi della società. In particolare, l'attenzione mediatica era concentrata sulla questione ambientale, sanitaria, bellica e sulla lotta per concedere maggiori diritti alle minoranze afroamericane. È peculiare il modo in cui il pubblico abbia partecipato attivamente alle iniziative elettorali del candidato: poteva mettere "like" ai post pubblicati da Obama sulle piattaforme social, commentarli, esprimendo liberamente le sue emozioni, guardare video come "Obama girl" e "Yes We Can" (ivi, p.133), o addirittura creare da sé contenuti digitali e fare donazioni. Si assiste, dunque, ad un trasferimento bidirezionale di potere dal candidato all'elettore e viceversa, dove quest'ultimo, grazie ai social media, acquisisce la capacità di influenzare, o addirittura organizzare, gli eventi della politica, condizionandone gli esiti futuri. Eppure, secondo alcuni osservatori, questa interazione non cela nient'altro che il desiderio di controllare gli elettori, e non un'effettiva volontà di coinvolgerli all'interno dei processi decisionali. Su quanto appena espresso, non è d'accordo Dalton che, invece, considera l'interazione dei cittadini come un primo passo verso la realizzazione di un modello di "cittadinanza impegnata". Addirittura, Bennett parla di "politica dello stile di vita" (ivi, p.134), secondo cui la politica diventa una vera e propria azione quotidiana incentrata su semplici questioni della vita degli individui, e non più su quella delle istituzioni.

Gli studiosi hanno definito Obama come il "candidato di Internet", per esaltare la sua grande abilità con cui utilizzò il mezzo, proprio come fece John Kennedy con la televisione negli anni '60 del Novecento. Furono, difatti, numerosi i social media impiegati per lo svolgimento della sua campagna politica, quali Facebook (L. M. Smuts, 2010), Digg, Flickr, LinkedIn e MiGente, sui quali pubblicava messaggi decisi e molto elaborati. Utilizzava, inoltre, gli SMS per comunicare in modo immediato con i suoi seguaci, così da costruire con quest'ultimi un rapporto di fiducia. Inoltre, non solo è stata utilizzata la convenzionale posta elettronica, ma al suo interno per la prima volta furono acquistati spazi promozionali digitali da parte del creatore di video games Electronic Arts (ivi, p.134), affinché le comunicazioni e gli avvisi di Obama comparissero sui manifesti pubblicitari dei giochi stessi. Anche Youtube rappresentò un prezioso alleato, sul quale vennero pubblicati numerosi video per motivare gli elettori a partecipare maggiormente alle attività politiche.

Tuttavia, il media effettivo che condusse Obama alla vittoria fu MyBO, il quale mise a disposizione di tutti gli utenti iscritti strumenti di advocacy e mezzi di mobilitazione, tra questi il phone banking fu quello principale. L'impiego di tale social media svolse un ruolo cruciale nel far convergere le esigenze personali degli elettori e le azioni effettive della campagna, consentendo ai primi di monitorare in modo continuo l'agenda politica. La chiave che portò Obama al successo fu, dunque, l'utilizzo strategico dei suddetti mezzi di comunicazioni digitali (M. Lopez-Trigo Reig et al. 2013), che gli consentirono di realizzare i compiti prioritari dell'attività elettorale, dal fundraising al coordinamento dei volontari. Ciò non determinò la costruzione di una "campagna online" distinta e separata da quella offline, ma un intreccio delle due, unite nel perseguimento dei medesimi obiettivi.

Al di là dei benefici elettorali, i media hanno fornito alla campagna del 2008 anche dei vantaggi prettamente economici. Obama fu il primo candidato dal 1976, anno dell'entrata in vigore del modello di finanziamento pubblico per le elezioni presidenziali, a rinunciare ai contributi federali, grazie alle ingenti quantità di denaro che riuscì a raccogliere attraverso piccole ma numerose donazioni online, che traevano vantaggio dalle reazioni emotive dei cittadini a determinati annunci politici. Si conta che la campagna di Obama riuscì a raccogliere circa 1 miliardo di dollari, mentre il suo rivale McCain si fermò a 760 milioni (ivi, p.135), all'interno dei quali sono ricompresi anche le risorse federali, come si può osservare nella tabella 1 sottostante.

Tabella 1: Raccolta fondi di Obama e McCain alle elezioni del 2008

TABLE 1. Fundraising by Obama and McCain, 2008 Election Season (millions of dollars)

	Obama	McCain
Contributions to candidate		
From individuals	659	199
From federal funds	0	84
From other sources	87	49
Candidate total	746	332
Fraction from individuals < \$200	45%	19%
Contributions to National Party Committee	260	428
Total for candidate and party	1006	761

Source: Federal Election Commission.

Fonte: Bimber, B. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*, in *Journal of Information Technology & Politics*, p. 135.

Un altro vantaggio fornito dai media, e sfruttato a pieno da Obama, è costituito dalla possibilità di costruire messaggi personalizzati, al fine di instaurare un contatto personale con gli elettori, considerata dai migliori strateghi di marketing politico la vera chiave del successo politico. Si tratta del micro-targeting, il quale consente l'invio di annunci politici mirati e definiti a specifiche nicchie di pubblico. Questa tecnica consente una comunicazione con un pubblico molto ampio il quale, coinvolto sia a livello cognitivo che emotivo, diventa più facile da manipolare. Dunque, Obama comprese che per vincere le elezioni doveva sviluppare necessariamente una relazione personale con i suoi seguaci, che fu permessa anche dalla costruzione sul campo di circa 700 uffici, i quali si rilevarono decisivi in Florida, Indiana e North Carolina, dove egli veniva dato per vinto. Obama entrò in contatto con circa il 25% degli elettori, in opposizione al 18% di McCain.

Infine, seppur non si possa quantificare l'effettivo impatto dei media sulla vittoria di Obama alle elezioni presidenziali del 2008, il loro positivo contributo è innegabile. Inoltre, alcuni studiosi, tra cui Vaccari e Kreiss, specificano che non furono tali social media in sé a determinare il successo elettorale del candidato, in quanto non si trattavano

effettivamente di strumenti tecnologici innovativi, ma già presenti e operativi nella società, quanto l'uso soggettivo e personale che ne ha fatto lo stesso Obama.

## CAPITOLO SECONDO

### Disinformazione: un'arma per il consenso

#### 2. Definizione di *disinformazione* e il suo impatto sull'opinione pubblica

La disinformazione viene definita nel 2018 dalla Commissione europea come la divulgazione volontaria di "informazione rivelatasi falsa, imprecisa o fuorviante, concepita, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico, e che può arrecare un pregiudizio pubblico". Il rapido aumento della disinformazione, a causa della rivoluzione tecnologica e digitale che ha attraversato e tuttora attraversa le società contemporanee, ha suscitato numerose preoccupazioni circa il benessere e la salute della democrazia (S. McKay et al. 2020). Questo fenomeno rappresenta, difatti, un grande pericolo per le istituzioni democratiche, le quali rischiano di divenire vittime delle strategie di manipolazione messe in atto dai sistemi mediatici. Numerosi sono i dubbi circa le misure da implementare per contrastare e debellare tale minaccia, ma non si tratta di un obiettivo semplice da realizzare a causa del necessario bilanciamento della disinformazione con la libertà di espressione, principale pilastro di ogni democrazia liberale.

Nell'era della post-verità, la disinformazione, o comunemente definita col termine *fake news*, è divenuta uno strumento di lotta abituale degli attori politici, che la impiegano al fine di massimizzare il loro sostegno elettorale e conquistare il potere (G. M. Grossman & E. Helpman, 2023). Sono innumerevoli i casi in cui quest'ultimi hanno diffuso intenzionalmente informazioni false al fine di distorcere la realtà dei fatti, innalzando sé stessi a ideali difensori della giustizia e demonizzando l'avversario. Si tratta di un'arma estremamente potente, ma ingiusta e subdola, che manipola la coscienza dell'elettore, il quale si ritrova a votare senza una conoscenza oggettiva e reale delle dinamiche sociopolitiche.

Questo e molto altro viene ampiamente spiegato all'interno del recente studio di W. J. Schünemann intitolato *A threat to democracies? An overview of theoretical approaches and empirical measurements for studying the effects of disinformation*, secondo cui la disinformazione può essere, inoltre, associata ad altri termini analoghi, come quello di

propaganda, con cui si interseca ma non identifica. Ambo le nozioni necessitano, difatti, la presenza dell'intenzionalità dell'inganno per essere definiti tale, ma la propaganda comprende strumenti informativi non necessariamente falsificanti. Tuttavia, resta molto complesso dimostrare l'effettiva presenza dell'intento di diffondere notizie false ed ingannevoli; molti studiosi affermano che ciò che si può fare per difendersi da tale minaccia è diventare padroni della conoscenza, la quale rappresenta un contrattacco alla manipolazione e alla distorsione dei fatti.

Al riguardo, lo studioso Dunn Cavelti ha elaborato una metateoria basata sul concetto di costruttivismo sociale, formulando un cosiddetto "frame diagnostico" concernente la mera definizione del termine, ed un frame "prognostico" relativo (ivi, p.37), invece, a possibili soluzioni e rimedi. Innanzitutto, è fondamentale specificare che la disinformazione non può essere considerata come un singolo incidente casuale, ma si tratta di una più ampia e generalizzata attività costruita e strutturata ad hoc con lo specifico fine di manipolare gli individui e spingerli ad assumere determinati comportamenti.

Tuttavia, una volta individuata la notizia falsa, non è semplice quantificarne l'impatto sui pensieri e sulle idee dei cittadini, soprattutto durante le campagne politiche, quando il dibattito pubblico è sovraccarico, anzi saturo, di informazioni fuorvianti, diffuse rapidamente attraverso i social media. I ricercatori accademici affermano, al riguardo, che un primo effetto evidente di tale fenomeno è la destrutturazione e l'indebolimento del sistema sociale, che facilita a sua volta una massiccia penetrazione di fake news secondo un circolo incontrollato ed autoalimentante dal quale sembra impossibile uscire. Per ciò che concerne le conseguenze della disinformazione a livello micro, ossia in relazione alla dimensione esistenziale del singolo individuo, uno studio di Alcott e Gentzkow del 2017 (ivi, p.39) dimostra che le fake news hanno avuto concretamente un ruolo pivotale all'interno della campagna politica americana del 2016 (H. C. Hughes & I. Waismel-Manor, 2020), grazie al loro potere di raccogliere milioni di clic e di visualizzazioni. Addirittura, molti affermano che furono principalmente le notizie false a favore di D. Trump a determinare la sua vittoria (D. Kellner, 2018). Ancora, Vosoughi et al., attraverso un'analisi dei siti di fat-checking e dei Big-data, hanno rivelato che le informazioni false sono più inclini a diventare virali e a coinvolgere un pubblico molto più ampio, rispetto alle notizie vere. Tuttavia, questi studiosi affermano

anche che le notizie ingannatrici esercitano il loro potere di persuasione solo su quegli individui che già interiormente e spontaneamente credono ad esse, risultando immuni invece nei confronti degli altri cittadini. Dunque, le fake news non hanno in sé il potere di manipolare le coscienze collettive, ma di rafforzare ragionamenti e credenze sbagliate già radicate nella mente di taluni individui (C. Edson & Jr. Tandoc, 2019). Al di là degli effetti prodotti dalla disinformazione a livello micro, è importante analizzare anche il suo impatto a livello meso (ivi, pp.39-40), ossia le ripercussioni di tale fenomeno sui mass media. Innanzitutto, è necessario dire che le nuove piattaforme mediali, come i social, hanno un rapporto complicato ed ambiguo con i mezzi di informazione tradizionali: se da un lato, destrutturano e indeboliscono il loro sistema organicistico, dall'altro diffondono le informazioni che essi stessi riportano. Tra i numerosi studi condotti in merito, il più rilevante è rappresentato dal libro di Hall Jamieson dal titolo *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President* (ivi, p.40), nel quale l'autore analizza l'impatto di una campagna di disinformazione orchestrata dal governo russo per influenzare le elezioni presidenziali americane. Egli afferma che le istituzioni straniere hanno fortemente condizionato e manipolato i mass media e le più importanti strategie politiche, come l'agenda-setting ed il framing, a tal punto da rovesciare l'esito delle elezioni.

Infine, l'ultima dimensione da prendere in esame, per concludere l'ampia analisi dell'impatto della disinformazione, è quella macro. In particolare, numerosi studi hanno confermato l'enorme influenza che tale fenomeno esercita sui processi politici e sulle dinamiche istituzionali. Si tratta dell'intento di influenzare il discorso pubblico in modo da silenziare o plasmare a proprio vantaggio argomenti sfavorevoli ed esaltare, invece, quelli più remunerativi, come anche affermavano Budge e Farlie con la teoria dell'enfasi selettiva (I. Budge, 2015). Si tratta di una vera e propria manipolazione del sistema informativo, che mette in pericolo gravemente la salute della democrazia e i principi sulla quale essa si fonda, come la libertà di informarsi e di essere informati, tutelata all'articolo 21 della Costituzione italiana. Gli individui sono travolti da un incontrollato flusso di fake news, all'interno del quale si perde ogni contatto con la realtà e con la verità. Al contrario, la disinformazione diviene sempre più potente, alimentata dalle cosiddette "eco chambers", ossia spazi informativi chiusi dove l'uomo consolida le sue

argomentazioni, spesso sbagliate e false, senza poter entrare in contatto con opinioni contrarie e ideologie differenti.

Diversa è l'opinione di Alexander Lanoszka, il quale in uno studio del 2019 intitolato *Disinformation in international politics* (ivi, p.41) ha smentito tali argomentazioni, affermando che in realtà le campagne di disinformazione non hanno alcun impatto rilevante e decisivo sui processi di policy making e sul discorso pubblico, in quanto ostacolate dall'opinione pubblica che funge da barriera. Secondo quest'ultimo, la conformità e l'aderenza alle fake news da parte degli elettori è determinata dai cosiddetti "impegni ideologici e mentalità preesistenti", che impediscono loro di cambiare opinione alla luce di nuove notizie. Si tratta, difatti, di convinzioni che hanno appreso durante tutta la loro vita e che si sono radicate nel profondo dell'io, tanto da formare la loro stessa identità. Dunque, secondo Lanoszka, seppur molto articolate e ben costruite le notizie false, esse non hanno il potere di condizionare in modo effettivo il discorso politico e addirittura capovolgere l'esito delle elezioni.

Infine, nonostante sia molto complesso comprendere le effettive conseguenze della disinformazione sulla coscienza dell'individuo e sul sistema sociale, non si può negare il reale potere di divulgazione delle fake news detenuto dai social media. Dopo una lunga fase di concentrazione dei mezzi di comunicazione nelle mani degli Stati e delle grandi organizzazioni economiche e politiche, con la rivoluzione tecnologica e lo sviluppo delle piattaforme social, gli studiosi parlano di una polverizzazione del potere di influenza e di manipolazione (G. Gili & M. Panarari, 2020), dal momento che tutti coloro che possiedono un dispositivo digitale hanno la possibilità di manipolare determinati pubblici di riferimento. I social media, come Facebook, sono, difatti, imputati di essere dei veri e proprio "gateways per siti web di fake news". Rimane così aperta e dibattuta la questione delle possibili soluzioni e rimedi per combattere tale pericoloso fenomeno, senza limitare la libertà di espressione e di informazione, valori inviolabili della democrazia. Si tratta di una sfida non semplice, ma sempre più urgente.

## **2.1 La strumentalizzazione della disinformazione per l'aggregazione del consenso politico: il caso Trump e le elezioni del 2016**

Sono sempre più numerosi i candidati politici a utilizzare la disinformazione per aggregare consenso durante le campagne elettorali e vincere le elezioni. Non si tratta di una strategia nuova, ma già nel 1960 compaiono i primi *negative spot* (L. L. Kaid & A. Johnston, 1991) diretti a criminalizzare l'immagine dell'avversario attraverso la diffusione di notizie false, esagerate e tendenziose. Un quadro lineare di questo fenomeno è osservabile nelle elezioni presidenziali americane del 2016, che vedono contrapposti Donald Trump per il partito repubblicano e Hilary Clinton per il partito democratico. Molti studi, tra cui *"Fake news" and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election* di Gunther et al., concordano sul fatto che la causa principale che ha determinato la vittoria del primo è stata la mancata capacità del candidato democratico di conservare il voto di coloro che elessero Obama alle elezioni del 2012, che difatti quattro anni dopo preferirono defezionare o addirittura astenersi. In particolare, la suddetta ricerca accademica ha ascritto la causa di tale fenomeno alle fake news circolanti sul web sulla candidata Hilary Clinton, che hanno determinato cambiamenti sostanziali delle idee politiche e dei comportamenti elettorali degli individui. Difatti, la quasi totalità delle notizie false tendevano a demonizzare la candidata democratica, alterando la realtà oggettiva dei fatti. È peculiare osservare che circa 25.000 messaggi diffusi sulle varie piattaforme social erano "contenuti Wikileaks non verificati e di origine russa" (ivi, p.1), che mettevano in atto una vera e propria propaganda politica. Alcuni studi affermarono, poi, che i conservatori ripubblicarono i post dei troll russi 31 volte di più dei liberali. Sono numerose le ricerche in campo accademico che hanno confermato un'effettiva e decisiva influenza della disinformazione sulle scelte elettorali e sui comportamenti politici dei cittadini. Al riguardo lo studioso Jamieson osservò che tale impatto fu ancora più sostanziale proprio nelle suddette elezioni americane: il Presidente D. Trump non avrebbe conquistato la vittoria senza l'ausilio fondamentale della campagna di disinformazione orchestrata dal governo russo.

Altri studiosi, come Weeks e Garrett nel 2014 spiegano la forte presa delle fake news sugli elettori come conseguenza di una pigrizia cognitiva, per cui il voto, nella maggior

parte dei casi, non è determinato da un forte credo politico o da fondamenti ideologici, bensì da euristiche mentali che vengono costruite durante le campagne elettorali. Inoltre, sono sempre più numerosi gli studi in psicologia che confermano una maggiore predisposizione e facilità della mente umana a credere a informazioni false e negative. Ciò non solo determina un caos informativo e politico, ma ancora di più una confutazione di tutte quelle teorie politologiche, che sostenevano, a partire dalla scuola di Columbia, che il comportamento di voto fosse determinato dalle caratteristiche sociodemografiche come il sesso, l'età, lo status socioeconomico e la classe di appartenenza (P. F. Lazarsfeld et al., 1944). Questo fenomeno comporta gravi conseguenze, quali una grande volatilità elettorale ed instabilità politica. Difatti, le determinanti del voto non sono più rappresentate da caratteristiche durevoli e radicate nell'io umano, ma dalle transitorie e fugaci emozioni (N. Manning, 2015) che l'individuo sviluppa dinanzi specifiche informazioni dei candidati, il più delle volte ingannevoli ed esagerate.

Gli studiosi Gunther, Beck e Nisbet nel paper sopracitato *Fake news and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election*, attraverso l'utilizzo dei dati di sondaggio dell'U.S Comparative National Elections Project, analizzano le scelte di voto di 660 elettori che alle elezioni presidenziali americane del 2012 hanno votato il partito democratico, per poi defezionare quattro anni dopo. Si tratta di un'analisi fondamentale per spiegare la vittoria di Trump alle elezioni del 2016, in quanto se tutti i seguaci di Obama avessero votato per Clinton, quest'ultima sarebbe diventata senza alcun dubbio Presidente degli Stati Uniti. Eppure, non fu così: solo il 77% di questo bacino elettorale votò per il partito di H. Clinton, il 10% votò per Trump, il 4% optò per partiti minori, ed infine l'8% preferì astenersi e non esercitare il diritto di voto. Le ragioni di tale fenomeno sono individuate nella diffusione eccessiva e sproporzionata di informazioni false e negative riguardanti la candidata democratica. Tra tutte le notizie false ed ingannevoli che giravano sulle varie piattaforme social e giornali online, le più importanti furono quelle che sostenevano che la candidata era vittima di una grave malattia e che quest'ultima, sotto le vesti di Segretario degli Stati Uniti, avesse finanziato il terrorismo islamico, tra cui l'ISIS, tramite la sovvenzione di armi. Le suddette dichiarazioni sono poi state accertate come errate e completamente prive di fondamenti logici.

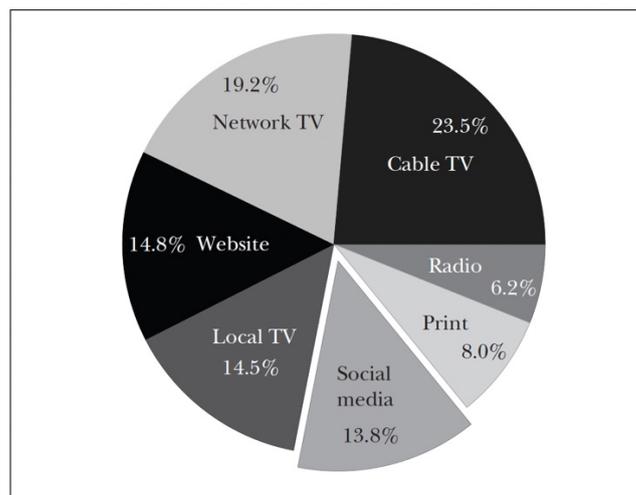
Riguardo, invece, il candidato repubblicano la principale notizia falsa, in questo caso

molto positiva, era che la sua elezione fosse favorita e appoggiata da Papa Francesco (E.C. Tandoc, 2021). L'aspetto più problematico è che la maggior parte degli intervistati del campione riteneva tali notizie come "vere" o come "probabilmente vere".

Tuttavia, gli studiosi hanno spiegato che una semplice diffusione di informazioni false non poteva determinare a priori la defezione degli elettori di Obama; piuttosto si può affermare che tali fake news riuscirono ad influenzare il comportamento di voto di quest'ultimi in quanto alimentavano una forte antipatia che già serbavano nei confronti di Hilary Clinton.

In uno studio intitolato *Social media and Fake News in the 2016 Election* in *Journal of Economic Perspectives*, Hunt Allcott and Matthew Gentzkow affermarono che furono circa 115 gli articoli pro-Trump e solo 41 quelli pro-Clinton, diffusi e ripubblicati su Facebook rispettivamente 30,3 milioni e 7,6 milioni di volte. Le fake news pro-Trump furono, quindi, numericamente superiori di quelle pro-Clinton di quasi tre volte. Le motivazioni di tale fenomeno possono essere rivenute in una maggiore domanda da parte dell'elettorato di notizie false ma positive riguardanti il candidato repubblicano; o anche nella perdita di fiducia nei mezzi di informazione tradizionali da parte degli elettori repubblicani, come si può osservare nella figura sottostante, che ha determinato un aumento del consumo di notizie diffuse dai mezzi di comunicazione non tradizionali. Al di là di tali valide ragioni, un'altra causa potrebbe essere una maggiore propensione degli elettori del partito repubblicano a credere più facilmente alle fake news. Questa tesi, prima fortemente sostenuta, fu poi smentita da McClosky, Chong, Uscinski, Klofstad e Atkinson, i quali scoprirono che i seguaci di entrambe le fazioni sono ugualmente propensi ad adottare una mentalità complottista.

Figura 1: Le più importanti fonti di informazioni elettorali nel 2016



Fonte: Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social media and Fake News in the 2016 Election* in *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, p.224.

Infine, furono anche altre le motivazioni per cui Trump riuscì a raccogliere un consenso tale da vincere le elezioni. Le fake news giocarono un ruolo pivotale, ma non bisogna dimenticarsi di annoverare tra le cause di tale vittoria anche altri fenomeni, di natura culturale e sociale. Difatti, il motore principale che spinse gli elettori, in particolare bianchi e maschi (O. P. Abutu & S. Abubakar, 2017), a votare per il partito repubblicano era la paura della scomparsa della loro supremazia culturale. Tra i principali motivi che spiegano la defezione degli elettori di Obama nel 2016 sono ricomprese le forti preoccupazioni per la questione dell'immigrazione e l'eccessivo multi-etnicismo della società americana, che faceva temere agli elettori bianchi di perdere il loro predominio. In questa prospettiva, dunque, tra la visione integrazionista ed internazionalista di Hilary Clinton, prevalse Trump e l'“etnocentrismo bianco” a cui si assurgeva come vessillo. Fu, dunque, anche la difesa del nazionalismo da parte del candidato repubblicano, oltre all'impatto delle fake news, ad avere un'influenza sostanziale sull'esito della suddetta competizione politica.

## 2.2 I politici italiani e l'uso dei social media: la campagna elettorale del 2018

Le elezioni nazionali del 4 marzo 2018, che vedono il trionfo della coalizione Lega-Movimento 5 stelle, rappresentano una chiara esaltazione dell'uso massiccio dei social media (L. Rossi et al., 2021) e della campagna elettorale cosiddetta "ibrida", così definita da Bracciale e Cepernich in uno studio intitolato *Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties*, proprio a causa dell'impiego simultaneo e complementare dei convenzionali ed innovativi mezzi di informazione. Lo studioso Chadwick (ivi, p.36) definì la comunicazione ibrida come la compenetrazione degli strumenti mediatici classici, quali televisione, radio, stampa, con quelli digitali, ossia Internet. Un esempio concreto di tale definizione, impiegato anche nelle più recenti campagne elettorali, è rappresentato dalla diretta streaming di eventi ed incontri pubblici. Come affermano, difatti, i professionisti della comunicazione, i partiti politici ed i loro rispettivi leader nel 2018 impiegarono delle massicce strategie mediatiche, dopo aver compreso che la competizione politica doveva necessariamente assumere i caratteri di un vero e proprio spettacolo. Difatti, la performance, che il politico deve realizzare, è divenuta, oggi, elemento fondamentale ed imprescindibile della sua comunicazione, in quanto consente un consolidamento della relazione con i propri seguaci e la formazione di un rapporto di fiducia con i nuovi elettori. Nell'epoca contemporanea, dove i cittadini si mostrano del tutto disinteressati alla politica, la competizione per il potere assume un carattere teatrale, che trova il suo spazio di manifestazione nei social media. Quest'ultimi rappresentano il nucleo centrale delle campagne mediatiche ibride ed il fattore di unione tra lo spazio fisico e tangibile e la realtà surrettizia ed ingannevole di Internet.

Sono numerosi i benefici dell'impiego della comunicazione online nella campagna elettorale del 2018, a partire dalla riduzione delle distanze geografiche ed emotive tra gli utenti. Si assiste ad un rafforzamento dei rapporti affettivi tra gli individui, i quali, grazie ai social media, come Facebook o Twitter, e piattaforme di blogging, hanno potuto partecipare all'unisono in dibattiti e discussioni online. Un altro vantaggio offerto dai nuovi canali informativi è la personalizzazione dello stile comunicativo dei politici. Quest'ultimi abbandonano la retorica del linguaggio accademico, forbito e formale fino

ad arrivare a utilizzare il turpiloquio, con l'intento di umanizzare la propria immagine e avvicinarsi emotivamente al pubblico. I media, poi, rappresentano inoltre, il fulcro del processo di disintermediazione, grazie ai quali gli attori politici possono comunicare direttamente con i loro seguaci, e di mobilitazione, in quanto quest'ultimi coinvolti attivamente nelle questioni istituzionali iniziano a sentirsi più motivati e propositivi nel partecipare anche ad eventi offline. Si parla del cosiddetto "networking" (ivi, p.38), un elemento cruciale per stimolare i cittadini ad impegnarsi nelle attività politiche, da quelle nazionali a quelle locali. Nonostante l'indispensabile contributo dei social media e della comunicazione digitale, non si tratta di un'impresa semplice. L'elettorato è sempre più disinteressato ed indifferente a ciò che accade sulla scena politica, tanto da essere riluttante anche a recarsi alle urne per esercitare il diritto di voto. I social media, dunque, tentano di mettere in atto strategie di "empowerment" al fine di riattivare e rivitalizzare la coscienza politica dell'elettorato. Tuttavia, non bisogna pensare ai social media come dei paladini della giustizia e della verità, perché in realtà questi nascono anche molti pericoli ed insidie. Sempre più spesso, gli attori politici, come alle elezioni del 2018, fanno uso delle varie applicazioni e piattaforme social (F. Giglietto et al., 2020) non per realizzare comunicazioni chiare e veritiere, ma per fare propaganda, potenziata inoltre dal sistema algoritmico dei social media e dalle cosiddette "filter bubbles", che chiudono l'individuo in bolle di menzogne e di disinformazione dove è impossibile un contatto ravvicinato con la realtà e con opinioni contrastanti dalle proprie. Anche per ciò che concerne il contatto diretto con gli elettori, in realtà, si tratta di un'illusione, come afferma Stromer Galley nel 2014, a causa del grande scetticismo degli individui nei confronti del processo elettorale e della complessità nell'organizzare e coordinare concretamente le molteplici connessioni con i vari utenti. Lo strumento mediatico con cui i politici creano tale illusione è rappresentato dagli hashtag su Twitter (T. Radicioni et al., 2021), i quali danno l'impressione di poter costruire delle comunità online unite e coese dove gli individui condividono le medesime opinioni, e attraverso cui è possibile raggiungere anche nuovi utenti, che si trovano al di fuori della propria rete di seguaci, realizzando il cosiddetto cross-networking. Le statistiche rivelano che i  $\frac{3}{4}$  delle pubblicazioni di Giorgia Meloni, Silvio Berlusconi, Matteo Salvini e Matteo Renzi sono accompagnati sempre da un hashtag. Al riguardo, anche i retweet permettono di raggiungere e coinvolgere un pubblico

secondario, il che è fondamentale per divulgare e veicolare le proprie opinioni politiche e acquisire maggiore visibilità. Il numero di retweet, inoltre, può essere considerato una misura dell'efficienza delle tecniche di comunicazione digitale.

L'efficacia di tali strategie fu, difatti, ben compresa dai leader politici italiani, che poco prima delle elezioni del 2018 attivarono i loro account Twitter, salvo Liberi e Uguali e + Europa, i cui profili erano già aperti dal 2017. In questa elezione si assiste anche all'inaspettata creazione del profilo Twitter di Silvio Berlusconi, che tuttavia riuscì a raccogliere pochi seguaci a causa del suo arrivo tardivo sulla piattaforma. Uno svantaggio che però venne compensato da una intensa presenza mediatica, calcolata secondo gli esperti di marketing digitale, dalla somma dei tweet e dei retweet. I primi sono un indicatore dell'attività del profilo, mentre i secondi misurano la visibilità effettiva ed il grado di copertura mediatica dei contenuti pubblicati. Oltre a Berlusconi, anche Matteo Salvini, Pietro Grasso di Liberi e Uguali ed Emma Bonino di + Europa hanno generato una quantità cospicua di pubblicazioni sulle varie piattaforme mediali, tentando di coinvolgere gli utenti in discussioni e dibattiti. Per ciò che concerne le reazioni ed i commenti degli utenti, tuttavia, non furono numerosi, salvo Forza Italia che ha registrato il 65,8% di risposte e Lega Salvini Premier il 32,3% (ivi, p.44). Mentre Movimento 5 Stelle e Partito Democratico si mostrano molto impegnati nel ricondividere contenuti pubblicati da altri utenti, piuttosto che produrli ex novo. Sono, difatti, circa 500 i retweet effettuati da Luigi di Maio e 320 da Matteo Renzi.

Al di là di Twitter, un altro social media impiegato strategicamente dai leader italiani in prossimità delle elezioni del 2018 è Facebook. L'attore politico che si è dimostrato più attivo nella creazione e pubblicazione di post è senza dubbio Matteo Salvini (G. Bobba & F. Roncarolo, 2018) con una media di circa 60 contenuti al giorno (ivi, p.46), in contrasto con i 16 prodotti dagli altri partiti. Tuttavia, seppur con minor rilievo, anche altri leader, come Giorgia Meloni, Luigi di Maio e Pietro Grasso si impegnarono a mantenere attiva e costante la loro presenza sulla piattaforma. La risorsa digitale per eccellenza che Facebook offre agli attori politici per coinvolgere i loro seguaci ed incrementare la loro visibilità è la pubblicazione di immagini. Queste ultime rappresentano un potente strumento di propaganda, attraverso le quali è possibile

autopromuoversi e costruire in modo vincente il proprio personal brand. Seppur molto sottovalutata, attraverso l'immagine i politici hanno la possibilità di comunicare in modo chiaro ed efficiente i loro messaggi politici ed i loro valori. Oltre il 50% dei contenuti pubblicati da Berlusconi e Salvini, difatti, ne avevano almeno una. Dunque, le elezioni nazionali del 2018 possono essere considerate come una celebrazione della comunicazione digitale e dei social media, abilmente sfruttati da tutti i partiti politici. Quanto affermato nella suddetta analisi trova, difatti, un'oggettiva corroborazione nei risultati e nei voti che i partiti hanno raccolto in questa competizione politica. La coalizione che ha raggiunto il maggior numero di voti fu quella del centro-destra con circa il 37% di preferenze, con in testa la Lega ed il suo 17,3% di voti; a seguire Forza Italia di Berlusconi con il 14,01%.

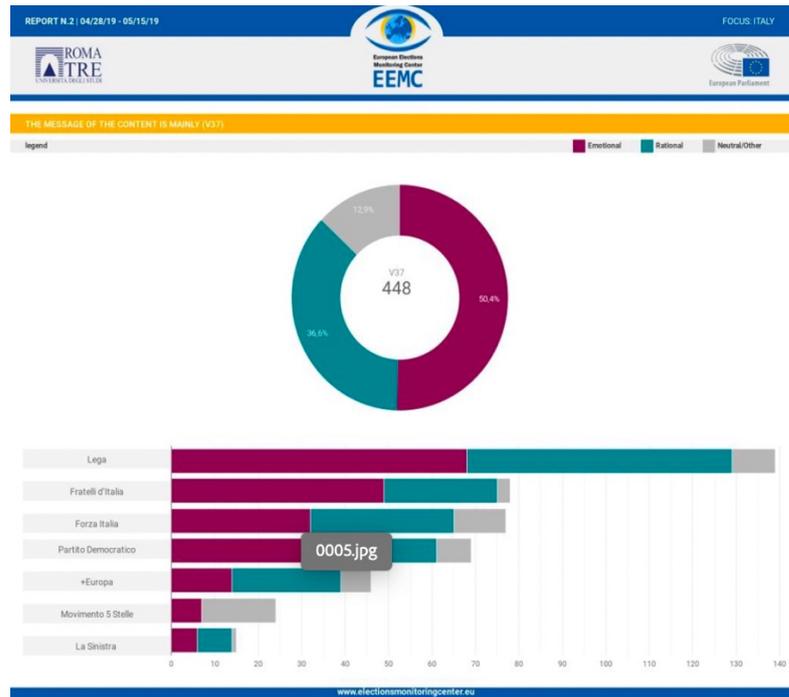
### **2.3 Il ruolo delle fake news alle elezioni europee del 2019**

Le campagne elettorali dei partiti politici italiani in occasione delle elezioni europee del 2019 mettono in luce le significative trasformazioni delle tecniche di comunicazione strategica e un'esaltazione eccessiva della disintermediazione informativa (C. Cepernich & R. Bracciale, 2019), sfruttata non per costruire vere e durevoli relazioni di fiducia con gli elettori, ma per manipolarli attraverso la strumentalizzazione della loro paura (B. Terracciano, 2019) e dei loro bisogni. Come afferma Francesco Pira nel 2019 in *Las elecciones europeas de 2019 y las fake news*, la manipolazione della coscienza collettiva per mezzo dei social media, ormai, rappresenta oggi un problema sempre più diffuso e globale. Secondo le statistiche dell'Oxford Internet Institute (Bradshaw e Howard, 2018) circa il 63% dei paesi presi in esame, e i loro rispettivi partiti, utilizza i social media con l'intento di distorcere ed alterare l'ecosistema informativo attraverso la diffusione di notizie false, nutrire le derive populiste, aumentare la diffidenza e la sfiducia negli elettori e generare una forte polarizzazione sia ideologica, che affettiva.

Le elezioni europee, svoltesi tra il 23 e 26 maggio 2019, hanno visto scontrarsi i partiti populistici e nazionalisti ed i classici partiti storici, quali il Partito popolare europeo, i Socialisti e Democratici e l'Alleanza dei Liberali e Democratici per l'Europa.

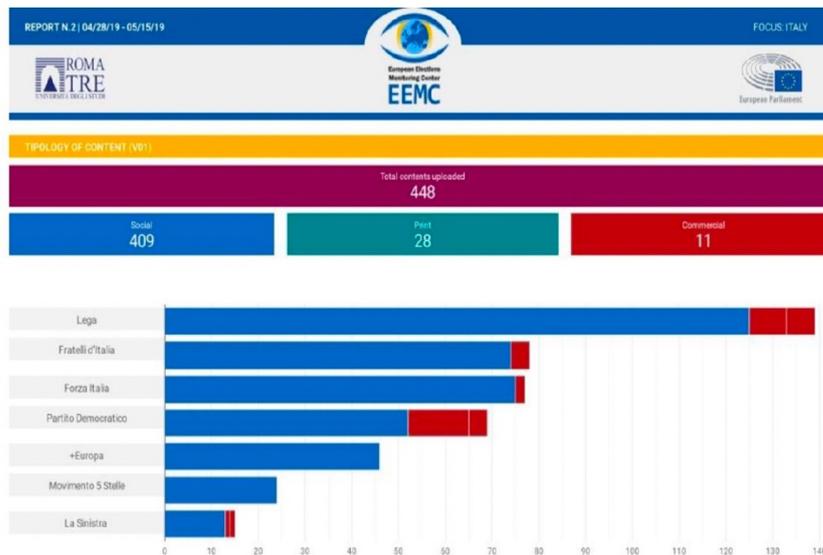
Se nella maggior parte dei paesi hanno trionfato i secondi, lo stesso non si verificò in Italia, dove si assistette ad un incremento sostanziale di sostegno elettorale per la Lega (33%) e di riflesso una diminuzione dei voti raccolti dal Movimento 5 stelle (18%). Le cause di questo singolare fenomeno sono da ricercare nell'uso della disinformazione, dei bot social e dei profili falsi che hanno incrementato l'esposizione mediatica dei candidati dei partiti populistici sulle varie piattaforme online, fornendo loro così, in un contesto dove la politica è sempre più mediatizzata e spettacolarizzata, un enorme profitto in termini elettorali. A ciò si aggiunge l'incapacità dei cittadini di riconoscere effettivamente la distorsione delle notizie e la loro falsità, come conseguenza di uno scarso interesse per la realtà sociale e politica. Sono stati numerosi gli studiosi ad interrogarsi sui motivi che consentirono al leader della Lega, Matteo Salvini, di ottenere un così largo consenso alle elezioni europee. Secondo Vagni e Barile una delle cause principali fu la "prevalenza dell'immagine sulla parola" (ivi, p.73). Ad esempio, l'uso dello streaming non solo gli consentì di comunicare ai seguaci le sue attività, ma di costruire con loro un rapporto di comunicazione diretta, superando l'intermediazione dei giornalisti e degli esperti in comunicazione strategica. Sono più di 40, difatti, i video che furono diffusi sul profilo Facebook di Salvini solo nelle ultime fasi della campagna elettorale ed un video in diretta il giorno stesso della votazione per incentivare i suoi elettori a recarsi alle urne. Un altro elemento che si è rilevato fondamentale per la vittoria della Lega è l'emotività dei messaggi pubblicati da Salvini ed un uso massiccio dei social media, come mostrano i dati del Rapporto EEMC. Un linguaggio, tuttavia, che non si limita ad essere coinvolgente ed espressivo, ma provocatorio, divisivo e controverso, con cui i partiti populistici e sovranisti tentano di dare voce alle paure recondite degli elettori.

Figura 2: Il carattere emotivo dei messaggi



Fonte: Pira, F. (2019). *Las elecciones europeas de 2019 y las fake news* in Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales n. 26, p.74.

Figura 3: Tipologia di contenuti delle campagne elettorali in Italia



Fonte: Pira, F. (2019). *Las elecciones europeas de 2019 y las fake news* in Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales n. 26, p.73.

Sono circa 2.4 milioni i followers delle 23 pagine Facebook che sono state chiuse in tutto il periodo di campagna elettorale per la loro pubblicazione di notizie false, errate e prive di fondamento riguardo i profughi ed i vaccini. Nella società odierna, dove la politica si è ridotta ad un mero spettacolo e la verità ricopre un ruolo sempre più marginale, i partiti politici utilizzano la disinformazione come uno strumento di potere. Inoltre, nel paper *Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections* gli autori Pierri, Artoni e Ceri analizzano le fake news diffuse su Twitter cinque mesi prima le elezioni europee del 2019 e la loro influenza sui comportamenti di voto degli elettori. Al riguardo, quest'ultimi hanno rintracciato ben 16.867 articoli contenenti notizie false, rumors e teorie cospirazioniste che furono diffusi per mezzo di 354.746 tweet da parte degli utenti. Tuttavia, nonostante l'ingente quantità di notizie ingannevoli presenti sulla suddetta piattaforma, altri studi mostrano come, in realtà, sia Facebook ad essere il vero e proprio propagatore della disinformazione. Difatti, su Twitter sono pochi gli utenti che effettivamente diffondono notizie ed articoli ingannevoli, sono invece piuttosto elevati invece gli account impegnati a ripubblicare tali informazioni. Addirittura, nel contesto delle elezioni europee, si parla delle cosiddette "cyber-truppe", ossia di bot o troll, che hanno fatto il loro ingresso nella piattaforma per manipolare l'opinione degli individui ed influenzarne gli orientamenti politici.

Riguardo, invece, la teoria dell'agenda setting, secondo la quale sono i media a decidere la rilevanza di una tematica a seconda dell'intensità e della periodicità con cui essa viene trattata, è stato dimostrato che la sola esistenza sul web di titoli ingannevoli ha il potere di modificare, plasmare ed influenzare le opinioni degli utenti e generare una certa avversione ed ostilità verso tematiche contrastanti. Per ciò che concerne, invece, il contenuto delle notizie che furono diffuse sul web, esso si è contraddistinto per essere fortemente polarizzante e divisivo. Furono i temi, come l'immigrazione (C. R. Combei & D. Giannetti, 2020) e i profughi di religione musulmana, ad esempio, a dominare l'agenda di Matteo Salvini, il quale ha generato contenuti in misura cinque volte superiore rispetto al leader del Movimento 5 Stelle, Luigi di Maio. Come si deduce, dunque, da tali argomenti, il dibattito pubblico inizialmente fu dominato esclusivamente da tematiche di

natura interna e da questioni di politica nazionale, minimizzando le elezioni europee, poiché considerate dai cittadini italiani secondarie alle elezioni nazionali, e molto poco rilevanti.

A tal punto, ci si può domandare: qual è il reale motivo per cui Matteo Salvini riuscì con successo a definire l'agenda pubblica e di conseguenza ad influenzare le opinioni degli italiani? In primis, si può affermare che le tematiche di cui egli si fa difensore, quali il nazionalismo ed il sovranismo, sono intrinsecamente già radicate ed inculcate nelle menti degli italiani, dunque, egli si limita a dare voce a paure e preoccupazioni già da tempo presenti nella coscienza sociale.

In secundis, un'altra ragione del suo successo alle elezioni nazionali del 2018, quando divenne il partito con più voti all'interno della coalizione di centro-destra, e alle elezioni europee dell'anno successivo quando scalzò il Movimento 5 stelle con il 34% di preferenze, fu l'uso massiccio dei social media. In particolare, Twitter venne invaso da migliaia di hashtag, tra cui i più ricondivisi dagli utenti furono "salvininonmollare", "26maggiovotalega" e "criminiimmigarti". O ancora, per ciò che concerne la questione immigrazione ed Europa, ricordiamo "italexit", "noue", "noislam" e "chiudiamoiporti". Tuttavia, è importante specificare che il leader della Lega non fu mai direttamente coinvolto nella diffusione di notizie false, ma aderì solo in maniera passiva ed indiretta a strategie fraudolente orchestrate da alcuni utenti pericolosi, che cercavano di manipolare con tali menzogne gli stessi seguaci del leader.

Infine, tali affermazioni emotivamente molto forti hanno riportato nel tempo, come sostengono numerosi studi sociologici e politologici, delle conseguenze gravissime, come l'aumento della sfiducia degli elettori nei confronti degli attori istituzionali e una divisione dell'opinione pubblica. La diffusione di fake news e la campagna elettorale di Matteo Salvini alle elezioni europee del 2019 continuano ancora oggi a riverberare i loro tragici effetti sulla società e sul sistema politico. In un'epoca di post-verità, dove predominano messaggi ingannevoli, propagandistici e demagogici (J. Corner et al., 2017), la politica è divenuta incapace di servire i cittadini attraverso la costruzione di una comunicazione sincera e imparziale. In un contesto in cui la verità è divenuta superflua e marginale, sono le emozioni a prendere il sopravvento. In particolare, odio e paura, sono state le protagoniste delle strategie comunicative dei partiti politici nel passato e

continuano ad esserlo nel presente, amplificate e rafforzate dai social media, delle vere e proprie casse di risonanza dei mali della società. La crescita del populismo e del sovranismo apre quesiti ancora irrisolti su come è possibile difendersi dalla disinformazione e come tutelare la tanto fragile democrazia.

#### **2.4 Eco chamber e filter bubbles: come gli algoritmi favoriscono i contenuti polarizzati**

La manipolazione non è il frutto solamente delle azioni strategiche messe in atto dai partiti durante le campagne elettorali, ma si tratta di un fenomeno ancor più complesso che, come anticipato nella suddetta trattazione, riguarda in modo consistente i social media. Le varie piattaforme mediali sono oggi annoverate come tra gli attori più influenti nel manipolare la mente degli individui e le loro attitudini politiche. In particolare, sono due gli strumenti di cui esse si servono per fare ciò, ossia le camere di eco e le bolle di filtro, ampiamente analizzate all'interno dello studio di Kitchens, Johnson e Gray intitolato *Understanding echo chambers and filter bubbles: the impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption*. Secondo questi autori, le camere di eco implicano l'assenza di informazioni contrapposte ed eterogenee come conseguenza di una orchestrata limitazione dei canali informativi. L'aspetto peculiare di questi spazi virtuali concerne l'esaltazione dell'omofilia di cui si fanno difensori e vessillo. Difatti, gli utenti interagiscono solo con individui che hanno le medesime opinioni e convinzioni, soprattutto politiche. Si tratta di un vero e proprio tribalismo informativo che sconfinava in un'intolleranza verso l'esterno e verso la diversità, che non è assolutamente ammessa. Le bolle di filtro, similmente, rappresentano un ambiente informativo differente per ogni singolo utente, dove non sono ammesse informazioni che possano confutare le proprie idee ed opinioni. In tale spazio gli individui entrano in contatto solo con contenuti e post che corroborano le loro argomentazioni. Tale fenomeno non è esente da rischi, tra i quali è possibile ricomprendere un'eccessiva rigidità e resistenza mentale, che non permette all'uomo di evolversi cognitivamente e socialmente. Ma non solo: a livello collettivo, il rischio maggiore è l'incremento di sentimenti polarizzanti (R. Interian et al., 2022), che portano l'uomo a sviluppare delle ostilità non solo nei confronti delle

ideologie contrastanti, ma proprio nei riguardi degli stessi individui che sostengono quest'ultime. A rafforzare questo astio si aggiunge poi anche la naturale tendenza psicologica dell'uomo a uniformare il proprio pensiero a quello della massa per integrarsi a pieno nella società. Difatti, le camere dell'eco e le bolle di filtro rappresentano metaforicamente degli spazi psichici ed interiori in cui l'individuo tenta di nascondere la sua paura per l'altro, che ha il potere di far crollare l'intero sistema di certezze su cui si basa la sua stessa esistenza. Inoltre, è peculiare notare che l'esposizione online a notizie esclusivamente affini alle proprie non rappresenta nient'altro che il riverbero di ciò che accade comunemente negli spazi fisici, dove gli individui entrano in contatto maggiormente con chi condivide la loro stessa opinione. Secondo una ricerca statunitense condotta su 10,1 milioni di individui iscritti su Facebook, Bakshy et al. hanno rivelato che più dell'80% di questo campione aveva lo stesso orientamento politico e partitico.

A corroborare quanto appena detto sopraggiunge la teoria dell'esposizione selettiva la quale afferma che, al di là del filtraggio algoritmico che mostra all'utente informazioni allineate alle sue preferenze, è l'individuo stesso a prediligere la fruizione di notizie che confermano le sue idee, piuttosto di quelle che le confutano o le smentiscono. Rafforza tale affermazione lo studio di Garrett del 2009, il quale ha illustrato come i ben 727 utenti (ivi, p.1620) da lui coinvolti nell'esperimento abbiamo mostrato completa riluttanza nel consumare informazioni opposte alle proprie convinzioni ideologiche.

Si sta, dunque, realizzando una vera e propria personalizzazione informativa, causa di una pericolosa limitazione della verità e di un'esaltazione della radicalizzazione e polarizzazione ideologica. Al riguardo, lo studioso Cass Sunstein afferma che l'estremizzazione di determinate questioni sociali e politiche da parte degli individui può portare ad una profonda divisione sociale e ad un'inarrestabile propagazione di informazioni erranee e false. Ma non solo: il libro di Eli Pariser *The Filter Bubble* del 2011 aggiunge che il consumo esclusivo di notizie conformi alle proprie idee può causare addirittura un'alienazione cognitiva, per cui l'individuo si sentirà separato e distaccato dalla realtà, poiché intrappolato nel suo mondo di menzogne ed inganni. Nonostante Pariser e Sunstein condividono il timore che le informazioni diffuse sui social media possano essere manipolate dalle piattaforme stesse e dai loro meccanismi algoritmici, vi sono delle sottili differenze che occorre sottolineare.

Il primo concentra la sua analisi sull'emarginazione che il singolo individuo subisce a causa delle *eco chambers* nelle quali si rifugia; il secondo, invece, riflette sul pericolo di una frammentazione sociale generalizzata, secondo cui gli uomini non sono vittima di un'alienazione individuale, bensì collettiva. L'isolamento sia fisico che cognitivo, difatti, riguarda quegli interi gruppi i cui membri hanno le medesime opinioni e convinzioni ideologiche. La conseguenza più grave di tale fenomeno, oltre alla perdita di ogni contatto con la realtà e con la verità, è il potenziamento dei già radicati bias e stereotipi. Al riguardo, i suddetti studiosi affermano che l'unica arma con cui si può combattere la disinformazione e la polarizzazione ideologica è l'esposizione e la fruizione di idee e informazioni contrastanti ed opposte a quelle radicate nella propria coscienza e nel proprio io individuale. Tuttavia, non sono d'accordo con questa affermazione Stroud e Bail, i quali rispettivamente nel 2010 e nel 2018, hanno dichiarato che il consumo di notizie differenti dalle proprie credenze può sortire un effetto opposto, ossia un'estremizzazione di quest'ultime, anziché una loro moderazione. Soprattutto, all'interno della dimensione politica, come spiega Iyengar, il rischio maggiore è l'incremento della polarizzazione affettiva, secondo cui gli individui serbano un forte astio nei confronti dei sostenitori dei partiti avversari sulla base delle loro differenti identità sociali e politiche.

In conclusione, il filtraggio algoritmico e la restrizione delle fonti di informazione determinano minacce molto gravi per la società e per il corretto funzionamento della democrazia (K. M. Kuehn & L. A. Salter, 2020). Le camere di eco e le bolle di filtro aumentano il rischio di fanatismo ed intransigenza verso il prossimo, o meglio verso ciò che è ritenuto differente ed estraneo alle proprie rappresentazioni mentali. Il concetto di tolleranza sta lentamente perdendo il suo significato, all'interno di un tessuto sociale sempre più lacerato dall'odio e dalle discriminazioni sociali, politiche e religiose.



## CAPITOLO TERZO

### Fake news e democrazia: analisi degli impatti e delle strategie di resilienza

#### 3. La polarizzazione affettiva ed il suo impatto sulla diffusione della disinformazione

La disinformazione riverbera i suoi dannosi effetti non solo sullo sviluppo dei processi politici-decisionali, ma si tratta di un fenomeno estremamente pericoloso anche per la stessa società e per gli individui che vivono al suo interno, come afferma L. Jenke nella sua ricerca intitolata *Affective Polarization and Misinformation Belief*. L'autore sostiene che il maggior rischio della sempre più cospicua diffusione delle fake news è la cosiddetta "polarizzazione affettiva", per cui si intende l'inclinazione dei partiti e dei loro sostenitori a sviluppare sentimenti di odio, discriminazione e disprezzo nei riguardi del partito avversario e dei rispettivi seguaci (Gidron, Admas & Horne, 2020). Si tratta di un'estrema radicalizzazione politica, che porta ad una forte divisione sociale ed emarginazione di taluni individui a causa delle loro credenze politiche. Come, infatti, affermò lo studioso Iyengar: "il semplice atto di identificarsi con un partito politico è sufficiente per innescare valutazioni negative dell'opposizione" (ivi, p.827). Questi sentimenti negativi, che l'uomo sviluppa dinanzi a ideologie e preferenze partitiche differenti dalle proprie, rappresentano il risultato dell'abbandono della razionalità e dell'estrema esaltazione della mera e pura emotività, che diventano le lenti con cui giudicare ed interpretare la realtà. Lodge e Taber parlano di "cognizione calda" (ivi, p.828), per indicare la forte partecipazione emotiva degli elettori polarizzati nel processo politico. Secondo quest'ultimi l'affetto rappresenta il vero criterio di giudizio della realtà, che viene stigmatizzata a seconda delle proprie personali convinzioni positive o negative. Sono numerosi gli studi nell'ambito accademico che affermano come la polarizzazione affettiva abbia effettivamente minato la stabilità della democrazia e diminuito il benessere della società. Tra le gravose conseguenze che essa determina sono ricomprese a livello micro la riduzione della generosità e dell'altruismo degli individui nei riguardi di coloro che supportano un partito differente dal proprio, e a livello macro l'erosione dell'integrazione e della solidarietà sociale (Whitt et al.,2020). Inoltre, non sono da meno gli effetti della polarizzazione affettiva sulla coscienza politica dell'elettore, le cui preferenze e scelte di voto possono essere modificate a causa

dell'estremizzazione di talune notizie politiche, che quest'ultimo interpreta in base ad informazione precostituite e radicate nella sua dimensione cognitiva. A causa di ciò, molti ricercatori accademici temono che un aumento progressivo della polarizzazione affettiva porterà nei prossimi anni ad un sempre più basso sostegno alle istituzioni democratiche, con un incremento dei casi di violazione della legge.

È proprio questa forte influenza che la polarizzazione affettiva esercita sulla mente degli elettori a determinare un aumento della disinformazione ed una massiccia diffusione delle fake news. La radicalizzazione della propria ideologia o preferenza partitica, difatti, può condizionare la facoltà di pensiero e la funzione cognitiva, provocando un incremento della probabilità di sostenere false convinzioni diffuse dal partito. Vi è, dunque, una forte correlazione positiva tra polarizzazione affettiva e adesione alle fake news, in quanto all'aumentare dell'una si registra un incremento diretto della seconda, il che porta gli elettori a sviluppare le loro idee politiche e scelte di voto sulla base di notizie del tutto erranee ed ingannevoli. E dal momento che sono gli elettori polarizzati a partecipare maggiormente alle dinamiche politiche e processi legislativi, ciò implica anche che i risultati delle elezioni risultino essere parziali, distorti e distanti dall'oggettiva realtà. Ad aggravare tale quadro si aggiunge la naturale predisposizione psicologica degli individui a ricercare notizie che confermano e rafforzano i loro pregiudizi e stereotipi partigiani (ivi, p.828). Dati dimostrano che quest'ultimi risultano essere più inclini ad essere persuasi da informazioni false e ad accettarle perché in linea con l'ideologia del loro partito.

Nonostante la polarizzazione affettiva abbia subito negli anni uno sviluppo globale, sono gli Stati Uniti a registrarne il tasso più alto (Iyengar et al.,2019), come affermano Azzimonti e Fernandes nel loro studio dal titolo *Social media networks, fake news, and polarization*. Un recente studio del Pew Research Center ha dichiarato che il divario ideologico tra repubblicani e democratici non è mai stato così ampio dal 1994 (C. Mariotti, 2021), come dimostrano anche i continui e violenti scontri tra le due fazioni. Un esempio è il famoso assalto a Capitol Hill avvenuto il 6 gennaio 2021 (Van Swol, Lee & Hutchins, 2022) per mano dei sostenitori del partito repubblicano, in segno di protesta per la vittoria del candidato avversario Joe Biden alle elezioni presidenziali del 2020.

Tuttavia, ciò che suscita stupore in seno agli studiosi non è l'accaduto in sé, ma la mancata condanna di quest'ultimo da parte dell'elettorato repubblicano. Iniziano, difatti, a domandarsi se la polarizzazione affettiva non causi solo una forte divisione sociale, ma spinga i cittadini ad accettare la violazione delle norme democratiche (E.K. Hall et al.,2024), come il principio di alternanza al potere, e a preferire regimi autoritari, pur di vedere trionfare il proprio partito. Infine, sono numerosi i timori circa l'impatto della polarizzazione sulla democrazia e altrettanto numerosi i tentativi dei ricercatori di comprendere i possibili rimedi a tale radicalizzazione politica che l'elettore ha sviluppato nel tempo. L'unica soluzione che porterebbe alla fine della polarizzazione affettiva è rappresentata dalla costante ricerca della verità che l'uomo dovrebbe intraprendere di continuo sulle varie piattaforme di ricerca digitale, in quanto è proprio la disinformazione la radice dei grandi mali della società, fra cui la polarizzazione stessa.

### **3.1 Le sfide legali nella lotta contro la disinformazione: EU Code of Practice on disinformation e Digital Service Act**

Il rapido incremento delle fake news ha portato l'Unione Europea ad elaborare norme e legislazioni al fine di limitare la loro forza manipolativa ed il loro impatto gravoso sul sistema politico-sociale. Come afferma Gosztonyi nel 2024 all'interno della ricerca *How the European Union had Tried to Tackle Fake News and Disinformation with Soft Law and what Changed with the Digital Services Act?*, tra le misure più rilevanti va ricompreso il Codice di condotta dell'UE sulla disinformazione (Kobernjuk & Kasper, 2021). Ratificato nel 2018 e sottoscritto da 16 aziende, tra cui le più importanti compagnie tecnologiche quali Google, Facebook e Twitter, si accreditò come il baluardo di difesa e tutela della comunicazione elaborata sulle piattaforme social online. Tra gli obblighi assunti dai firmatari sono inclusi (C. Colliver, 2020): l'onestà e la chiarezza informativa nella gestione delle questioni politiche e sociali; la rimozione di ogni forma di introito economico per coloro che diffondono notizie false per mezzo della pubblicità; e l'incentivazione dei consumatori ad informarsi sull'odierne attività di disinformazione e sui rischi connessi. Sebbene il contenuto rigoroso del suddetto Codice di condotta, esso non detiene una grande forza giuridica, in quanto destinato ad esplicitare i suoi effetti solo in capo ai firmatari. È importante sottolineare, tuttavia, che tale aspetto non ne riduce la

sua rilevanza, in quanto si tratta di fondamentali disposizioni di autoregolamentazione destinate ai grandi magnati della tecnologia, attraverso cui è possibile raggiungere gli obiettivi del Piano di azione, elaborato nel dicembre del 2018. Tra questi sono ricompresi: il rafforzamento delle misure di identificazione e rilevamento della disinformazione, l'ottimizzazione del coordinamento tra gli organismi dell'Ue e gli Stati membri, l'incentivazione dei firmatari a rispettare gli obblighi, e la promozione della consapevolezza tra gli utenti. Tuttavia, la mancanza di reali parametri con cui misurare effettivamente il rispetto degli impegni da parte delle aziende sottoscrittrici, ne riduce la sua concreta funzionalità. È stata tale limitata efficacia che ha portato nel 2022 all'elaborazione di una versione aggiornata e migliorata di tali regolamentazioni. Si tratta del Codice di condotta rafforzato dell'Ue sulla disinformazione del 2022, il cui obiettivo è quello di inserire strumenti di tutela più rigorosi, soprattutto in conseguenza all'incremento dello sviluppo di fake news con la diffusione del Sars-Cov-2. Questo fenomeno, dal nome *infodemia* (ivi, p.107), ha riacceso i timori dei gravi rischi derivanti dalle notizie false, e questa volta non solo sul funzionamento del sistema politico, ma in modo ancor più preoccupante sulla salute dei cittadini, sull'efficienza dei servizi sanitari e sull'economia dei Paesi membri. Vennero così sanciti obblighi più severi e stringenti, che riguardavano questa volta non più solo 16 firmatari, ma ben 44. I principali doveri sanciti dalle linee guida del codice sono: inasprimento dei provvedimenti con cui silenziare i canali di disinformazione, incremento della chiarezza nella comunicazione pubblicitaria e degli strumenti di fact-checking, ed infine fornitura agli utenti di più efficienti mezzi di difesa dalle fake news.

Un altro strumento normativo che gioca un ruolo pivotale nella lotta contro la disinformazione è rappresentato dal Digital Services Act (DSA), le cui principali finalità sono quelle di promuovere un ambiente digitale protetto, limitare la propagazione di notizie false (M.R. Leiser, 2023), e rendere consapevoli gli utenti dei pericoli sociali ad esse associate. Ratificato nel 2022 e reso operativo solo nel 2024, concentra il suo fulcro normativo nella lotta alle fake news, che si realizza attraverso l'elaborazione di nuove linee guida e la modifica di quelle preesistenti. Innanzitutto, come esplica l'articolo 22 del Digital Service Act, è stata introdotta la fondamentale figura dei cosiddetti "segnalatori attendibili", ossia organizzazioni, e non singoli individui, dotati di grande

conoscenza e capacità nel combattere e limitare la circolazione di materiale illecito negli spazi online con estremo impegno e serietà. Gli articoli 20 e 21, invece, si concentrano sulle risorse messe a disposizione degli utenti per opporsi ai contenuti ingannevoli, tra cui anche il ricorso legale alle piattaforme online, le quali devono fornire obbligatoriamente una motivazione esplicita dell'eventuale rimozione o sospensione di taluni contenuti.

Impegni più gravosi sono, invece, messi a carico delle grandi piattaforme digitali (VLOP) che contano più di 45 milioni (ivi, p.109) di utenti operativi ogni mese, in quanto all'aumentare dell'entità e della portata delle loro operazioni, aumenta proporzionalmente il rischio di disinformazione e di cyberattacchi. È da questa alta esposizione a pericoli informatici che deriva il loro obbligo di realizzare annualmente una valutazione del rischio delle loro attività.

Inoltre, un altro aspetto importante da considerare nella lotta contro la disinformazione (Tourkochorit, 2023) è il meccanismo algoritmico attraverso cui operano i fornitori dei servizi digitali. L'assenza di trasparenza e l'impossibile accessibilità a questo sistema riduce drasticamente la probabilità di limitare la propagazione di notizie false, ma al contrario fa aumentare i rischi di circolazione delle stesse. Dunque, il Digital Service Act promuove nelle sue linee guida una chiara spiegazione del processo algoritmico, valutandone e controllandone anche l'effettivo funzionamento. Fondamentali i sostegni economici elargiti dall'Unione Europea ai fornitori di servizi digitali per adempiere a tali obblighi, i quali nel caso di inosservanza sono costretti a pagare sanzioni da un ammontare non superiore al 6% del loro fatturato globale.

Infine, è evidente che non esiste un'unica e rapida soluzione al grande male della disinformazione, che si sta sempre di più rafforzando in questa società altamente mediale. Nonostante i molteplici tentativi dell'Unione Europea, è importante affermare che nessun intervento normativo e legislativo considerato singolarmente può essere risolutivo nella battaglia contro le fake news, ma è necessaria una continua compenetrazione degli stessi. Inoltre, al di là di tali strumenti giuridici, possono risultare necessari anche un potenziamento dell'alfabetizzazione digitale e stringenti meccanismi per assicurare un ambiente mediale eterogeneo. Sembra, poi, essere essenziale anche una strategica cooperazione tra i fornitori di servizi digitali, gli Stati e le sue organizzazioni di difesa militare, al fine di tutelare la sicurezza informativa globale, soprattutto quando le notizie

false riguardano guerre, come quella russo-ucraino che sta occupando lo scenario mondiale negli ultimi anni.

Concludendo, altre proposte di azione in materia possono ricomprendere l'istituzione di un organismo internazionale che vigili con estrema attenzione i contenuti pubblicati sulle piattaforme di tutto il mondo, un aumento decisivo del numero dei portali di fat-checking, ed infine l'organizzazione di campagne di sensibilizzazione da parte dei governi e dei fornitori di servizi digitali da implementare nelle scuole per educare i giovani a riconoscere le notizie false.

### **3.2 Libertà di parola e regolamentazione: un arduo equilibrio**

La lotta contro la disinformazione si colloca all'interno di un quadro sociale e giuridico molto complesso, che fornisce al costituzionalismo europeo una sfida altrettanto ardua, ossia la ricerca di un equilibrio tra la tutela del diritto alla libertà di espressione e l'impiego di misure stringenti per contrastare la propagazione di notizie false e di *hate speech*. Al riguardo, la trattazione di Oreste Pollicino, intitolata *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, fornisce a tale dibattito importanti delucidazioni e preziosi spunti di riflessione. Innanzitutto, è importante affermare che la libertà di espressione, seppur rappresenti la pietra angolare dello Stato liberale, che ha trovato il suo largo sviluppo in tutta la scena internazionale, la sua interpretazione non è univoca, ma differisce notevolmente in base al peculiare ordinamento giuridico del singolo Paese. Nel suddetto studio l'autore Pollicino concentra la sua analisi sulle modalità di regolamentazione dispiegate dal sistema giuridico europeo e statunitense, alla minuziosa ricerca della possibile presenza di meccanismi di difesa con cui salvaguardare la democrazia. Il motivo per il quale il costituzionalismo europeo ha considerato, fin dalle sue origini, la libertà di espressione come il pilastro fondamentale delle società liberali, non è solo relativo alla sua rilevanza simbolica, ma soprattutto alla sua inevitabile interconnessione e compenetrazione con altri diritti altrettanto essenziali da tutelare. Difatti, l'ampia valenza emblematica di tale diritto non deve precludere l'implementazione di eventuali vincoli e restrizioni al fine di armonizzare la sua tutela con gli altri diritti costituzionali. Ed al riguardo, ciò che sorprende è che il carattere

relativo di tale diritto, o meglio la negazione di una sua assoluta difesa, non deriva da una recente formulazione dottrinale, ma da un insegnamento molto antico. Già nell'articolo 11 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino del 1789 vengono sanciti i limiti alla tutela di tale diritto nei casi in cui, come stabilito dalla legge, questa libertà venga violata ed oltraggiata. Questa interpretazione ha, poi, trovato piena esaltazione nel 1950 nella Convenzione europea dei diritti dell'uomo, quando gli Stati membri del Consiglio d'Europa compresero che l'elaborazione di una legislazione puntuale e accurata fosse necessaria per tutelare tutti i diritti fondamentali, fra cui la libertà di espressione. In particolare, tale trattato internazionale contiene due indicatori fondamentali attraverso cui vengono tracciati i confini invalicabili dell'esercizio di manifestazione del proprio pensiero: il primo è rappresentato dall'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo (CEDU), il quale sancisce la necessaria esistenza di tre condizioni imprescindibili che ogni limite alla libertà di espressione deve osservare, ossia la proporzionalità, la sua previsione normativa e la sua utilità nell'adempimento di un obiettivo esplicito all'interno dello stesso articolo. Questo diritto ha trovato, poi, una più ampia tutela in un secondo fondamentale strumento giuridico, ossia la sentenza *Handyside* della Corte di Strasburgo del 1976. In questa occasione, quest'ultima ha sancito che la protezione del diritto alla libertà di espressione non è estesa solo a quei pensieri o affermazioni convenienti, positive ed innocue, ma anche e soprattutto a quelle dannose, sconvolgenti, e pericolose per lo Stato e per la società. La Corte giustificò tale estensione della libertà di espressione per ragioni legate al bisogno di proteggere altri fondamentali valori democratici, quali il pluralismo e la tolleranza.

A questo punto, la trattazione di Pollicino espone un arduo quesito: come bilanciare il bisogno naturale della democrazia di un confronto continuo con la diversità e la problematica delle fake news, che al contrario violano la libertà di espressione e distorcono la verità? L'interrogativo è dunque se le notizie false, nonostante la loro irrilevanza ed addirittura dannosità dal punto di vista informativo, abbiano il diritto di essere diffuse all'interno della società, alla pari di quelle informazioni che invece ne contribuiscono positivamente al suo sviluppo e al suo benessere. A questo riguardo, la

Corte di Strasburgo ha aggiunto all'interno della Convenzione l'articolo 17, che ha di fatto l'obiettivo di proteggere il diritto alla libertà di espressione da eventuali abusi, che possono determinare conseguentemente la violazione di altri diritti meritevoli di tutela. Difatti, l'obiettivo della Corte europea dei Diritti dell'uomo fu proprio quello di tutelare l'interesse pubblico generale, sempre più preoccupata dei pericoli associati anche all'uso di internet, differentemente dalla Corte Suprema degli Stati Uniti, che invece in una pronuncia del 1997 denominata *ACLU v. Reno* ampliò in modo considerevole il perimetro entro cui esercitare il diritto alla libertà di espressione. Secondo l'approccio statunitense, difatti, un'eventuale limitazione alle informazioni, seppur false ed ingannevoli, interferisce con lo scopo primario di una società democratica, ossia la garanzia di un libero scambio e libera circolazione di idee ed opinioni. Difatti, secondo il costituzionalismo americano ed in particolare il Primo emendamento del Bill of Rights, la libertà di espressione è circondata da un'aurea sacrale che ne deve garantire la sua piena protezione. Si tratta di un diritto assoluto che deve essere protetto dall'intervento dei poteri statali, i quali hanno il divieto di ostacolare e limitare il free speech. Tuttavia, questa rigida interpretazione dei legislatori americani sembra aver trovato un'eccezione nel caso *Masses Publishing Co. V. Pattern* del 1917, quando la Corte Suprema esclude dalla tutela tutte quelle opinioni che avessero in sé l'inclinazione a causare un'azione illecita. Fondamentale al riguardo è il paradigma del «pericolo attuale di un danno immediato» (Falletta, 2024) formulato dal giudice Justice Holmes nel 1919, secondo cui sono punibili tutti coloro che proferiscono delle dichiarazioni contenenti l'intenzione concreta e reale di provocare un danno materiale. Tuttavia, è bene specificare che tali limiti al diritto della libertà di espressione sono oggetto di un'attenta analisi al fine di controllare che siano effettivamente essenziali per il raggiungimento di un fine legittimo. Sono, dunque, tre i requisiti fondamentali che giustificano la restrizione della tutela giurisdizionale per le affermazioni pericolose per la società, ossia: l'imminenza, la probabilità con cui può verificarsi la condotta illecita e la volontà di commettere intenzionalmente un atto ingiurioso.

Infine, se la regolamentazione del diritto alla libertà di espressione ha trovato il suo chiaro sviluppo in entrambi i continenti, ossia America ed Europa, seppur con un'accezione più tollerante nel primo caso e restrittiva nel secondo, si rivela necessario ed urgente un altro intervento normativo in vista degli attuali sviluppi sociali e tecnologici, in particolare con

la crescita di Internet e dei social media. Sono numerosi ed ancora aperti gli interrogativi a cui il diritto tradizionale sembra ancora non riuscire a rispondere. Le classiche norme costituzionali sono, difatti, insufficienti nella gestione e limitazione delle violazioni commesse nella dimensione virtuale, potenzialmente infinita. È sempre più evidente il bisogno di un reale e concreto sforzo di elaborazione di nuovi strumenti legislativi con cui garantire un'effettiva protezione dei nuovi diritti che hanno preso piede al di fuori della mera realtà materiale (Falletta, 2024).

### **3.3 Lo Stato e la propaganda sociale: analisi delle tecniche di manipolazione di Trump e Bolsonaro ai tempi del Covid-19**

Sono circa 1,1 milioni i morti di Covid-19 in tutto il mondo, secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Si tratta di un virus altamente pericoloso che ha investito per tre lunghi anni in modo tragico tutti i paesi del globo con delle conseguenze politiche, economiche e sanitarie altrettanto devastanti. Il dato più sorprendente che si vuole sottolineare nella suddetta trattazione è il cospicuo numero di capi di Stato e politici di fama internazionale che fecero del Corona Virus uno strumento di manipolazione della coscienza collettiva. Al riguardo, nel 2022 i ricercatori Kakisina, Indhiarti e Al Fajri nel loro studio intitolato *Discursive Strategies of Manipulation in COVID-19 Political Discourse: The Case of Donald Trump and Jair Bolsonaro* hanno formulato un'attenta analisi sulla manipolazione discorsiva implementata in maniera sostanziale dal rispettivo presidente degli Stati Uniti e del Brasile sul Covid-19. Prima di addentrarsi nel vivo della trattazione con la spiegazione delle effettive e precise tecniche di comunicazione persuasiva utilizzate da quest'ultimi, è bene prima specificare l'importanza del discorso politico. Si tratta, difatti, di un mezzo con cui i leader possono condizionare il sapere e l'informazione detenuta dai singoli individui e la loro percezione sulle vicende politiche e sociali, con il mero fine di realizzare le proprie ambizioni individuali. La manipolazione realizzata attraverso i discorsi politici, difatti, permette di acquisire numerosi benefici personali, tra cui la perpetuazione del proprio potere al governo.

Nello studio sopra citato gli autori analizzano, in particolare, il discorso del presidente Donald Trump dell'11 marzo 2020 e di Bolsonaro del 24 marzo 2020.

Innanzitutto, la manipolazione è intesa come l'illecita sorveglianza, gestione e dominio della capacità di pensiero degli individui, i quali vengono indotti a credere che i provvedimenti legislativi e le politiche pubbliche vengano messe in atto a loro beneficio. Tale strategia può assumere un carattere personale o collettivo: nel primo caso viene applicata dai politici ai singoli cittadini, nel secondo caso, invece, viene realizzata per mano di organismi pubblici o enti per orientare e persuadere il pensiero collettivo nel suo carattere generale. L'aspetto più problematico, al di là della propagazione di notizie false e tendenziose che nascondono all'uomo la verità, il quale è impossibilitato dal riconoscere quest'ultime, è proprio la mancata consapevolezza di essere manipolati. Spesso la manipolazione si trova ad essere fortemente correlata alle ideologie, ossia a schemi mentali attraverso i quali gli individui elaborano la propria interpretazione della realtà sociale. Tuttavia, i politici impiegano quest'ultime per raggiungere i loro personali obiettivi e per tenere sotto controllo le coscienze degli individui, anche attraverso la gestione e la selezione delle informazioni diffuse dai mezzi di comunicazione, così da rendere i lettori ignoranti ed inconsapevoli di ciò che accade intorno a loro.

Per ciò che concernono le strategie di manipolazione impiegate dai leader politici, in particolare, da Donald Trump e dall'ex presidente del Brasile Bolsonaro nel 2020, queste risultano essere non solo numerose, ma anche molto variegata tra loro. Dal punto di vista linguistico, le tecniche di persuasione comprendono l'impiego di un numero esagerato di metafore, nella maggior parte dei casi collegate alla sfera sensoriale e strettamente emotiva e di pronomi impersonali, attraverso cui, come spiega lo studioso Van Dijk nel 2017 il politico può deresponsabilizzarsi da eventuali contingenze politiche sfavorevoli e dunque diffondere tra il pubblico un'immagine di sé esageratamente positiva ed idealizzata. Inoltre, tra le strategie di manipolazione più impiegate ricorre anche quella della polarizzazione ideologica, ossia della contrapposizione netta tra il proprio gruppo sociale di appartenenza e gli outsider, la cui immagine viene duramente criminalizzata, fino ad essere considerati come il nemico della società. In altre parole, l'outgroup diviene vittima di un'inevitabile vilificazione e denigrazione sociale ed umana da parte dell'ingroup, che domina l'ambiente comunitario.

Ed inoltre, al fine di potenziare gli effetti desiderati, tutto ciò avviene spesso attraverso l'uso di emozioni e sensazioni che rendono gli appelli politici apparentemente più sinceri e veritieri agli occhi dei cittadini, i quali si sentono compresi ed ascoltati.

Secondo lo studioso Farrell, come ha affermato in una ricerca nel 2016, la principale conseguenza della polarizzazione ideologica è rappresentata dalla disinformazione, la quale a sua volta ha un impatto estremamente negativo sulla coscienza degli individui, che tendono sempre più facilmente a ricusare informazioni contrastanti con le loro, seppur autentiche e veritiere, per ciò che in psicologia viene chiamato il meccanismo di “confirmation bias”.

Proprio l'enorme potere ed influenza sociale che la suddetta strategia di comunicazione è capace di esercitare sulla società, ha portato Donald Trump ad utilizzarla ampiamente, insieme alla diffusione intenzionale di numerose fake news, che da un lato minimizzavano il rischio del virus (P. Calvillo et al.,2020), e dall'altro accusavano gli altri Paesi di averne causato la diffusione. In particolare, il Presidente statunitense affermò, senza alcune prove scientifiche, che la probabilità di contagio del Covid-19 per gli americani era estremamente minima. Un'informazione, che oltre ad essere fuorviante e falsa, si rivelò altamente pericolosa, in quanto induceva i cittadini statunitensi a sottovalutare i rischi del virus, e di conseguenza a mettere a repentaglio la situazione sanitaria dell'intero Paese.

Tuttavia, la polarizzazione ideologica può essere eseguita anche per mezzo di specifiche tecniche linguistiche volte a convincere il pubblico che il Presidente realizzerà nel futuro qualsiasi provvedimento ed azione politica che promise precedentemente. Questa strategia linguistica venne impiegata precisamente da D. Trump quando vietò di entrare negli Stati Uniti a tutti coloro che viaggiarono in Europa 14 giorni prima. Anche questa affermazione fu molto pericolosa, in quanto instillò nelle coscienze degli americani l'impressione di una diminuzione del rischio di contrarre il virus, invece estremamente alto per gli europei. Ricorre, così, la contrapposizione tra “noi” e “loro”, tra bene e male, dove gli Stati Uniti incarnano tutti i valori positivi come la giustizia, la moralità e la salute, mentre gli altri paesi del globo, in particolare l'Europa, rappresenta il nemico da cui difendersi. Sono state numerose le volte in cui il Presidente Trump, difatti, ha attaccato la credibilità dell'Unione Europea, accusandola non solo di non

possedere alcuna competenza o conoscenza in materia, ma anche ancor più gravemente di non aver messo in atto le contromisure necessarie per limitare la diffusione del virus, causandone così la trasmissione nel continente americano. A tale screditamento dell'Europa Donald Trump contrappone un'esaltazione esagerata delle virtù degli Stati Uniti, considerata come la nazione più forte e competente nel debellare il virus e nel tutelare i cittadini, ed un'auto-celebrazione di sé e delle proprie qualità. Attraverso profondi appelli emotivi, egli si presenta agli americani come il reale difensore dei loro bisogni e della salute della nazione, così da riuscire a costruire con quest'ultimi una strategica relazione di fiducia.

Come già anticipato precedentemente, anche l'ex Presidente del Brasile Jair Bolsonaro (Ricard & Medeiros, 2020) utilizzò le medesime tecniche di manipolazione dell'opinione pubblica sulla pandemia da Covid-19. Come il Presidente americano, sottovalutò i rischi del virus, considerando come futili le misure restrittive messe in atto per contenerne la diffusione, come la sospensione delle attività economiche e la quarantena obbligatoria per i cittadini. In numerose occasioni egli mostrò la sua ferma volontà di rientrare nella normalità, come spiegano gli autori Kakisina, Indhiarti e Al Fajri (ivi, p.1), affermando che la vera urgenza del Paese era rappresentata dalla fragile e stagnante economia e non dalla salute pubblica. Al riguardo, Bolsonaro accusò anche i media di disseminare ingiustamente paura nella società, accusandoli di manipolare l'opinione dei cittadini con informazioni errate, fuorvianti ed esagerate. Sono, difatti, numerose le occasioni in cui quest'ultimo comparò il virus ad una semplice e normale influenza, negando senza alcune evidenze empiriche l'effettiva gravità del Covid-19 (Soares et al., 2021). Ciò non fece che causare una grave indifferenza sociale, ma allo stesso tempo una grande confusione collettiva.

Infine, dunque, come è stato mostrato in questo studio entrambi i presidenti si servirono in maniera cospicua delle fake news (I. Brenner, 2021). per distorcere la verità dei fatti e manipolare la coscienza degli individui sul tema della pandemia da Covid-19. Tuttavia, le conseguenze della minimizzazione, o addirittura della negazione assoluta, degli effettivi rischi del virus, sono state molto gravi, ed in particolare hanno colpito la salute della democrazia. La disinformazione ha determinato un aumento delle ambizioni

e delle proclività autoritarie e un'amplificazione delle distanze tra gli uomini, sempre più isolati e chiusi nei loro gruppi sociali. Ciò che può contenere e potenzialmente quasi annullare gli effetti negativi della manipolazione e della disinformazione è la cosiddetta "alfabetizzazione mediatica" (ivi, p.2). Solo attraverso lo sviluppo di un ragionamento analitico, razionale e critico, che deriva da una crescente abilità di esplorazione sul web, ci si può difendere dalle fake news e rintracciare la verità con cui difendere la propria libertà cognitiva.

### **3.4 L'impatto delle tecnologie emergenti (AI) sulla manipolazione dell'opinione pubblica**

Sono innumerevoli le ricerche in ambito accademico che recentemente hanno rivelato l'alto rischio di manipolazione a cui i cittadini sono pericolosamente esposti, anche inconsciamente, quando fanno uso dei sistemi di intelligenza artificiale. Al riguardo, Inyoung Cheong nel 2024 con il suo studio intitolato *AI Manipulation and Individual Autonomy* espone le sempre più preoccupanti minacce derivanti dall'impiego continuo di tali sistemi, spiegandone poi le modalità di funzionamento e come queste influenzino la dimensione cognitiva degli individui, i loro pensieri, le loro scelte ed azioni. Fondamentale è, inoltre, il contributo di Cheong nel proporre eventuali soluzioni per debellare, o per lo meno, diminuire il potere di manipolazione dell'intelligenza artificiale sulla mente umana. Innanzitutto, è importante sottolineare che la solenne dichiarazione del 1942 del giudice della Corte Suprema Frank Murphy sulla libertà di espressione, il quale la definì come assoluta e vietò senza riserve a qualsiasi potere autoritario di limitarla al fine di garantire lo sviluppo libero del pensiero umano, oggi subisce delle evidenti violazioni. I sistemi di intelligenza artificiale, difatti, stanno infrangendo questo fondamentale diritto costituzionale, mostrando al mondo intero un'enorme capacità di entrare in possesso di un elevato numero di informazioni personali degli utenti, attraverso cui poter influenzare le loro scelte sociali, politiche ed economiche. Se da un lato, difatti, i benefici apportati dalle piattaforme di intelligenza artificiale nello svolgere determinate attività, spesso anche tediose o complesse, sono da considerarsi notevoli e significativi, non bisogna sottovalutare anche i rischi che derivano dalla normalizzazione della sostituzione della mente umana da una artificiale e

algoritmica. Spesso, infatti, il pericolo più grande deriva dalla deliberata condivisione da parte dell'uomo di informazioni personali ed intime, che lo espongono inevitabilmente ad alti rischi di manipolazione. Le piattaforme di intelligenza artificiale, tra cui Chat-GPT, diventano quasi dei confidenti a cui raccontare i propri problemi e preoccupazioni, senza considerare che questi dati possono essere poi utilizzati dalle stesse al fine di plasmare i loro pensieri, atteggiamenti e anche relazioni interpersonali.

Inyoung Cheong nella sua ricerca espone una nuova interpretazione del termine manipolazione effettuata dall'intelligenza artificiale, che è avulsa dalla volontà consapevole e deliberata di influenzare i processi cognitivi degli utenti. Difatti, l'influenza che l'AI esercita su quest'ultimi non deriva da un proposito intenzionale dei suoi programmatori o tecnici, ma dal suo funzionamento intrinseco, dai suoi meccanismi e dalla sua struttura interna.

Secondo Helen Norton si tratta di un controllo occulto, subdolo e non trasparente dei meccanismi psicologici degli individui al fine di ottenere dei benefici personali all'interno del grande mercato digitale. L'aspetto peculiare e sorprendente di tale questione è proprio la grande capacità dei sistemi AI di servirsi e di approfittare delle debolezze degli individui e dei loro stati emotivi senza tuttavia l'impiego di notizie false. E dunque, il rischio maggiore a cui sono esposti quest'ultimi è rappresentato proprio dalla loro mancanza di consapevolezza di essere vittima di un'effettiva azione di manipolazione, che può avere dei concreti riverberi negativi sulle loro scelte di vita, da quelle elettorali a quelle di acquisto. In altre parole, ciò che preoccupa gli esperti in intelligenza artificiale è proprio la capacità delle piattaforme di AI di limitare enormemente la libertà di azione degli utenti (Carroll et al., 2023), senza che questi ne siano realmente consapevoli a causa dell'assenza di trasparenza e di chiarezza dei loro meccanismi algoritmici, che sfruttano le informazioni inserite dagli utenti per costruire ad hoc le risorse multimediali ed informative da fornire agli stessi. In aggiunta, l'aspetto ancor più preoccupante di tale fenomeno è ciò che Cheong definisce "scalabilità", ossia la capacità dei sistemi di AI di manipolare simultaneamente e anche con gran velocità e facilità un pubblico potenzialmente illimitato.

Sono due le caratteristiche fondamentali che definiscono un atto di manipolazione come tale, ossia la facoltà di comprendere senza alcuno sforzo le debolezze, gli interessi ed i bisogni dell'utente, in quanto è quest'ultimo a fornire tali informazioni in modo autonomo, diretto e volontario, e la capacità di sfruttarle e modificarle a proprio vantaggio. A tal proposito, si assiste ad un'inversione di tendenza e ad un mutamento dell'approccio mediale con cui si acquisiscono i dati: non più attraverso le tradizionali modalità impiegate dai convenzionali siti di social media, tra cui l'esortazione degli utenti a intraprendere ad un dialogo interpersonale, ma mediante una comunicazione diretta e facilitata dell'AI con l'uomo. Addirittura, può crearsi un'interazione tra quest'ultimi molto stretta, dove l'individuo racconta in modo libero e spensierato le sue debolezze, i suoi eventi personali o i suoi pensieri privati, che vengono poi sfruttati dall'intelligenza artificiale per fini commerciali e di consumo (Lemsieh & Abarar, 2024), attraverso la formulazione di risposte solo apparentemente conformi ai bisogni e alle esigenze dell'utente. È importante sottolineare, difatti, che se i social media, come abbiamo ampiamente analizzato in questa trattazione, esercitano una forte influenza sulle menti degli individui, ancor più pervasiva è considerata la manipolazione messa in atto dai sistemi di intelligenza artificiale, i quali nelle vesti di intimi consiglieri penetrano in profondità nell'inconscio umano e nelle loro vite quotidiane, indirizzandone decisioni e giudizi.

Tuttavia, l'aspetto più problematico al riguardo, non concerne solo l'enorme potere di tali piattaforme AI nel plasmare i pensieri e le convinzioni degli utenti, talvolta anche pericolose, bensì nell'accettazione acritica delle loro risposte da parte di quest'ultimi, senza una ponderata e attenta analisi della loro effettiva obiettività e lealtà. L'uomo, dunque, diventa pienamente dipendente dai contenuti prodotti dall'AI, rischiando di perdere la sua capacità di pensiero e la sua autonomia cognitiva, differenza sostanziale con i convenzionali social media, dove l'utente rimane, comunque, relativamente distaccato dai post ivi pubblicati.

La vera sfida dei sistemi di intelligenza artificiale riguarda l'oscurità dei suoi processi di funzionamento: le modalità con le quali questi svolgono le loro attività si rilevano del tutto misteriose, ambigue ed ignote, sia all'utente che ne fa uso, sia ai programmatori che

tali sistemi li hanno costruiti. Dunque, gli utenti sono soggetti ad una forte manipolazione che neppure i più sofisticati ingegneri possono comprendere e monitorare completamente.

È stata, pertanto, la pericolosa opacità dell'AI che ha portato le principali autorità regolatorie ed organi normativi a elaborare potenziali misure per eliminare, o quanto meno ridurre, i suoi molteplici rischi. Innanzitutto, è stata fondamentale l'applicazione dell'obbligo di trasparenza in tutti i meccanismi interni, attraverso cui i sistemi di intelligenza artificiale svolgono le loro mansioni. Secondo alcune considerazioni di natura morale si è ritenuto importante, difatti, offrire agli individui le necessarie conoscenze per difendersi dal potere di manipolazione di tali sistemi, o perlomeno per riconoscerlo. Si tratta di un tentativo di responsabilizzazione di quest'ultimi, ai quali viene offerta loro la possibilità di fare scelte consapevoli e razionali.

Al di là di queste misure di contenimento dei rischi discendenti dall'impiego di sistemi di intelligenza artificiale, il rimedio più adatto è rappresentato dal Regolamento europeo sull'intelligenza artificiale, o meglio conosciuto come AI Act (Franklin, Tomei & Gorman, 2023), entrato in vigore nel 2024. Le principali linee guida da applicare per proteggere gli utenti dalla minaccia di manipolazione dei sistemi AI sono contenute principalmente all'interno dell'articolo 5, il quale sancisce al riguardo un'ampia ed estesa tutela. Tuttavia, non sono tardate le critiche da parte dell'Organizzazione europea dei consumatori, che ha lamentato un'assenza di protezione dai rischi economici, sociali e culturali, affermando che la difesa da eventuali minacce psicologiche o fisiche è necessaria, ma non sufficiente. Ad aggravare la situazione è anche la mancanza di disposizioni normative che proteggano in concreto la democrazia, e l'eccessiva ambiguità dell'espressione "tecniche subliminali" da vietare per manipolare gli utenti. Si tratta, difatti, di una formula troppo generale, che non tutela quest'ultimi da tutte le pratiche di persuasione dell'AI, che possono essere non subliminali, ma comunque pericolose.

In conclusione, sono dunque molteplici e gravi le minacce sociali provocate dalle piattaforme di intelligenza artificiale, tra cui l'indebolimento del sistema democratico e la violazione dei diritti umani, come l'uguaglianza, considerata valore fondamentale

dall'articolo 2 del Trattato dell'Unione Europea. Tuttavia, come molti ricercatori hanno affermato, estirpare del tutto il rischio manipolativo dell'AI non è verosimilmente possibile, ma un'arma preziosa che possa comunque aiutare nel minimizzare i pericoli associati al suo impiego, è rappresentata dall'implementazione obbligatoria di sistemi di sorveglianza umana, che controllino il regolare e giusto svolgimento dei processi tecnologici, nel rispetto dell'uomo e dei suoi diritti.



## **CAPITOLO QUARTO**

### **Manipolazione dell'opinione pubblica: il caso Brexit**

#### **4. Il referendum Brexit e la campagna “Vote Leave”:** analisi generale del contesto

Furono ben 51,89% gli elettori inglesi che il 23 giugno 2016 votarono per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, contro il 48,11% che ne auspicava, invece, la permanenza. Si tratta del cosiddetto referendum “Brexit”, un evento che segnò profondamente le pagine della storia mondiale, ma che allo stesso tempo riconfermò senza troppe sorprese l'evidente spirito nazionalista, sovranista ed euroscettico (Sofia Vasilopoulou, 2016) che caratterizzava il Regno Unito fin dagli albori. Tuttavia, è importante sottolineare che la grande sfiducia dei cittadini britannici nei confronti dell'Ue non fu mai innata nelle loro coscienze, bensì venne costruita diligentemente nel tempo dai partiti politici (A. Spencer & K. Opperman, 2021) attraverso la massiccia diffusione di notizie false, che nascondevano loro i benefici dell'inclusione nella comunità europea, esaltandone solo gli svantaggi e le negative, talvolta anche distorte e tendenziose, ripercussioni sul piano economico.

Come affermano Howorth e Schmidt nella loro ricerca *Brexit: What Happened? What is Going to Happen?*, il referendum “Brexit” non rappresenta nient'altro che la più alta e tragica dimostrazione della tragica e fallimentare relazione del Regno Unito con il continente europeo. Una breve, ma singolare, interruzione di questa secolare avversione nei confronti dell'Ue si ebbe solo negli anni Ottanta con il Primo Ministro Margaret Thatcher, quando era in corso lo sviluppo di numerose iniziative riguardanti il progetto del Mercato unico europeo. Tuttavia, rappresentò l'unica occasione in cui il Regno Unito concesse e rinunciò a buona parte del suo potere con l'obiettivo di deregolamentare e liberalizzare il mercato. Successivamente, difatti, respinse senza esitazioni il progetto Schengen, che prevedeva la libera circolazione dei cittadini dell'Ue all'interno delle frontiere europee, e la proposta di una moneta unica, riuscendo ad ottenere alla conferenza di Maastricht nel 1991 un “opt-out” dalla valuta sovranazionale, ossia l'euro.

Dunque, come spiegano Howorth e Schmidt, furono molteplici le occasioni in cui il Regno Unito dimostrò di non condividere le stesse aspirazioni e ideali politici, che invece

univano in un comune sentire gli altri paesi della comunità europea. Riconosciuto, come “partner scomodo”, difatti, si contraddistinse per dedicarsi esclusivamente al raggiungimento di suoi particolari benefici e vantaggi, sfuggendo del tutto ad un approccio conciliatorio e ad una politica collaborativa. Ma non solo: il Regno Unito nei suoi più di quarant’anni di adesione all’Unione europea viene ricordata anche per la sua tenace e ferma opposizione a qualunque aspirazione federale, per la sua grande fede nella liberalizzazione del potere di mercato e per il forte appoggio all’idea di un eventuale espansione verso est. Al riguardo, è stato straordinario il contributo del Regno Unito nel trasformare l’unione in una potenza economica, a scapito, tuttavia, della sua influenza politica, sempre più limitata e indebolita, poiché considerata eccessivamente invasiva nelle vite del popolo britannico. Nella storia politica del Regno Unito mai nessun partito o leader ha supportato o quanto meno difeso la comunità europea, neppure in occasione della campagna sul Referendum del 2016, quando la fazione dei “Remain”, ossia di coloro che auspicavano la permanenza nell’Ue, non sottolineò né una volta i vantaggi dell’inclusione, ma solo gli svantaggi (di tipo economico) di un’eventuale fuoriuscita.

Dunque, un quesito che sorge a questo punto della trattazione è: perché il Primo ministro e maggior esponente del partito conservatore David Cameron, seppur consapevole delle drammatiche conseguenze economiche per il Regno Unito, decise lo stesso di indire il referendum per uscire dall’Ue? Secondo gli studiosi Howorth e Schmidt la motivazione principale non riguarda in maniera prevalente la comunità europea, bensì Cameron stesso e la sua volontà di superare le scissioni all’interno del partito conservatore e di contrastare la defezione dei suoi elettori verso il Partito per l’Indipendenza del Regno Unito (UKIP). A tal proposito, fu proprio quest’ultimo a rilevarsi pivotale per la fuoriuscita dell’UK dalla comunità europea, grazie alla massiccia diffusione di fake news, tra le quali la falsa promessa di utilizzare l’ingente sostegno economico destinato all’UE per rafforzare e migliorare l’efficienza del sistema sanitario nazionale. Tuttavia, avocare esclusivamente alla campagna politica dell’UKIP la colpa della fuoriuscita del Regno Unito dal progetto europeo sarebbe riduttivo e non corretto, in quanto furono anche altre le motivazioni e le cause di tale drastico accaduto.

Una di queste è stata la debole ed esile campagna elettorale dei “Remain”, in particolare del Partito Laburista e del suo leader Jeremy Corbyn. O ancora, l’estrema focalizzazione della campagna dei “Leave” sulla lotta contro l’immigrazione (Franco Zappettini, 2021), che poi degenerò in vero e proprio razzismo nei confronti dei cittadini dell’Europa centrale e orientale. Sconcertanti e motivo di grande indignazione furono i numerosi manifesti diffusi per le città contro i profughi siriani, ascritti come nemici del popolo britannico e pericolosi invasori del Regno Unito. Da non dimenticare, poi, le gravi conseguenze per la società della suddetta propaganda anti-immigrazione sostenuta dall’UKIP, tra cui vanno comprese violente rivolte e continue azioni di discriminazioni verso i gruppi minoritari. Tuttavia, è importante specificare che l’estrema enfasi che venne apposta su tale tematica contiene in sé una radice profonda di disinformazione, in quanto in realtà il Regno Unito, essendo escluso dall’area Schengen, non era investito dall’obbligo di accettare e prendersi carico degli immigrati. Ma, nonostante ciò, i partiti politici strumentalizzarono tale paura per far riemergere nella coscienza del popolo britannico il già insito sentimento di nazionalismo e sovranismo, che poteva essere difeso e protetto solo uscendo definitivamente dalla comunità europea.

Secondo Howorth e Schmidt sono tre le ragioni che spiegano la vittoria della campagna “Leave” e la ferma volontà di abbandonare l’Unione Europea. In primis, vi sono le gravi e negative ripercussioni della globalizzazione sul sistema politico-economico del Regno Unito ed in particolare sui gruppi sociali svantaggiati, come gli anziani e le persone senza occupazione. O almeno questo è quello che i politici riferivano agli elettori negli eloquenti discorsi pubblici al fine di indirizzare le loro scelte di voto, rivelatasi poi una vera e propria fake news, in quanto le grandi difficoltà che la politica britannica doveva affrontare derivavano in grande misura dalle policy introdotte da Thatcher e da Blair e non dall’Ue. Il secondo motivo concerne, invece, una scorretta ed impropria gestione dei flussi migratori in aumento a causa dei conflitti nei paesi del Medio-Oriente. Tuttavia, si tratta anche questa di una problematica da avocare alle eccessive ambizioni economiche e coloniali del Regno Unito e non alle puntuali policy europee. Ed infine, il terzo motivo della vittoria della campagna “Leave” (M. J. Goodwin & O. Heath, 2016) è

il forte smarrimento dell'identità nazionale a cui dovettero far fronte i cittadini inglesi: quest'ultimi, incitati dai Brexiteers, chiedevano sempre di più che il Regno Unito si impegnasse esclusivamente nella tutela degli interessi interni e nazionalisti e nel raggiungimento degli obiettivi del Paese. Tuttavia, anche quest'ultima motivazione è falsa ed ingannevole, poiché in realtà il governo inglese non cedette mai la sua autorità politica e la sua sovranità. Dunque, per il popolo britannico, a causa della manipolazione informativa orchestrata dai leader politici, l'Unione Europea fin dai suoi albori venne sempre considerata come la radice delle difficoltà e delle problematiche del Paese.

Dunque, l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea rappresenta l'ennesima dimostrazione di un utilizzo scorretto ed ingannevole delle informazioni politiche da parte dei leader al fine di raggiungere personali vantaggi e benefici, come nel caso di David Cameron con l'indizione del referendum "Brexit" attraverso cui voleva stabilizzare e rafforzare il suo partito. Fu la sua ambizione personale, combinata con altre dinamiche e motivazioni ivi spiegate, a determinare nel 2016 uno stravolgimento totale dell'ordine mondiale e un'alterazione delle relazioni internazionali.

#### **4.1 Strategie di comunicazione nella campagna: il ruolo di Twitter**

L'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea rappresenta il risultato di una massiccia strategia di comunicazione manipolativa orchestrate dai leader politici, i quali per influenzare la scelta di voto degli elettori, in vista del referendum Brexit, hanno fatto un uso cospicuo di fake news. Di ciò se ne occupa lo studioso Maximilian Höller nella sua ricerca intitolata *The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign*, nella quale analizza oltre 1400 tweet condivisi dai protagonisti della politica inglese, quali il primo ministro David Cameron, il leader del Labour Party Jeremy Corbyn, il sindaco di Londra Boris Johnson e il leader dell'UKIP Nigel Farage. Tuttavia, prima di addentrarsi nell'analisi dettagliata di tutte le informazioni false e fuorvianti che quest'ultimi hanno diffuso sulla piattaforma Twitter (Miha Grčar et al., 2017) durante il periodo di svolgimento della campagna elettorale, è bene illustrare le

principali questioni su cui si è svolta la competizione tra la fazione dei Remain e dei Leave.

Tabella 2: Tematiche sostenute dai leader politici durante la campagna per il Referendum Brexit

**Table 1.** The leaders' top arguments.

	Cameron	Corbyn	Farage	Johnson
Argument 1	Risk of recession and loss of jobs	Protection of (workers') rights	Turkey joining EU	UK's payments to the EU
Argument 2	Higher prices	Functioning of NHS	Terrorists coming through open borders	Negative effects of immigration
Argument 3	Endangered pensions	Risk of loss of jobs	Misleading migration statistics	EU's democratic structures

Fonte: Höller, M. (2021). *The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign*, European Journal of English Studies, 25:1, p.83.

Da un lato, coloro che auspicavano la permanenza del Regno Unito all'interno della comunità europea, quali David Cameron e Jeremy Corbyn, si contraddistinsero per insistere sulle tragiche conseguenze economiche della fuoriuscita dall'UE, fra cui la contrazione del settore produttivo, l'aumento della disoccupazione, l'inflazione, i sempre più incerti trattamenti pensionistici, ed infine la mancata tutela dei diritti dei lavoratori, che era invece fortemente garantita dall'UE. Da non dimenticare poi, in questo drammatico quadro economico, anche le gravi ripercussioni sul sistema sanitario nazionale.

Dall'altro canto invece, i maggiori esponenti della fazione dei Leave, quali Boris Johnson e Nigel Farage, hanno costruito la loro campagna su temi quali: gli ingenti versamenti di denaro inglese nelle casse dell'Unione Europea, gli eccessivi costi dell'energia e soprattutto gli alti tassi di immigrazione. Difatti, la questione principale, poi rilevata decisiva per la vittoria del referendum Brexit, fu proprio la temuta entrata della Turchia nell'Unione Europea, che avrebbe determinato un incremento allarmante dei profughi e di conseguenza di militanti estremisti all'interno del Paese.

Gli argomenti, al contrario, che non furono mai neppure menzionati dai leader politici concernevano le ripercussioni sfavorevoli della fuoriuscita del Regno Unito sull'ambito accademico, universitario e scientifico. Tuttavia, nonostante le differenti tematiche

sostenute rispettivamente dalla campagna Leave o Remain, l'Unione Europea è stata da tutti i leader politici, ad eccezione di Cameron, ritratta come un egoistico strumento di difesa delle esigenze, dei bisogni e dei desideri delle grandi imprese e corporazioni. Si tratta di un'affermazione più volte sostenuta, anche pubblicamente sui vari social media, dai difensori della Brexit, in particolare da Nigel Farage e Boris Johnson, del tutto difforme invece dall'idea di Europa che veniva difesa dalla fazione opposta, la quale ascriveva l'Ue ad una risorsa economico-sociale fondamentale per il successo politico del Regno Unito, tuttavia bisognosa di una profonda riforma.

A questo punto della trattazione lo studioso Maximilian Höller presenta un'analisi dettagliata dell'attività mediatica dei leader politici sulla piattaforma Twitter, valutando ed esaminando i loro post e le loro affermazioni ivi diffuse e pubblicate. Il sindaco di Londra Boris Johnson può essere definito come il protagonista indiscusso della campagna dei Leave, nonostante la sua quasi inattività sui social media e un ridotto numero di seguaci rispetto ai suoi competitors. Iniziò a pubblicare numerosi tweet solo in prossimità dello svolgimento effettivo del referendum, attraverso i quali tentava di convincere il pubblico di un'urgente necessità di fuoriuscire dall'Ue per continuare a garantire il benessere economico-sociale del Regno Unito. Difatti, le principali difficoltà che il Paese doveva affrontare, tra cui l'immigrazione, venivano addebitate dal sindaco di Londra all'integrazione europea. Considerava, inoltre, anche impropria ed eccessiva la quantità di denaro che il Regno Unito versava abitualmente nelle casse della comunità europea: circa 350 milioni di sterline a settimana (Andrew Reid, 2019), secondo quanto affermato da Johnson. Tuttavia, si tratta quest'ultima di un'informazione del tutto errata e fuorviante; difatti la somma corretta era di circa 250 milioni di sterline a cui deve essere sottratta inoltre, come spiega il portale di fact-checking *Full Fact*, un considerevole importo monetario che l'Unione forniva gratuitamente al Regno Unito e i contributi che quest'ultimo riceveva da Bruxelles. Per ciò che concerne, invece, il tema dell'immigrazione, questo fu imputato da Johnson come la causa principale delle basse retribuzioni dei lavoratori, affermando nel giugno del 2016 che ad un incremento del 10% del tasso di immigrazione corrispose una riduzione del 2% degli stipendi. Fu sempre *Full Fact* a verificare l'esattezza di tale

affermazione, scoprendo che la relazione causale tra le suddette variabili non era valida universalmente, ma solo nei confronti degli individui di basso rango sociale. Dunque, seppur le dichiarazioni di Boris Johnson presentino uno sfondo di verità, sono tuttavia da considerarsi fuorvianti, tendenziose e falsificate, e ciò a causa dell'evidente disprezzo che quest'ultimo riserbava nei confronti dell'Unione Europea, a tal punto da definirla "antidemocratica".

Un'altra figura politica inglese che giocò un ruolo pivotale all'interno della suddetta competizione fu il capo del partito laburista Jeremy Corbyn, leader della fazione Remain. Tuttavia, a differenza dei suoi avversari, egli mancò di un utilizzo strategico della piattaforma social *Twitter* (Hänska, M., & Bauchowitz, S., 2017), sulla quale scarseggiarono contenuti a sostegno dell'inclusione del Regno Unito nell'Unione europea, ma al contrario abbondarono affermazioni focalizzate sulle ragioni per le quali quest'ultima doveva essere riformata. La campagna di Corbyn si contraddistinse, difatti, per una marcata debolezza comunicativa ed un'assenza di strategia, che si rilevò fatale il giorno del referendum. L'unica dichiarazione che Corbyn espresse a favore della permanenza riguardava la tutela dei diritti fondamentali dei lavoratori: era, difatti, grazie all'Ue che i cittadini del Regno Unito potevano godere di ferie pagate, congedo parentale retribuito, uguaglianza salariale e normative contro la discriminazione. Si tratta, questa, di un'affermazione corretta e veritiera, come poi confermata dal portale di fact-checking *Full Fact*. O ancora, un'altra tematica ricorrente nei suoi pochi post, pubblicati al fine di convincere il popolo britannico a sostenere la permanenza del Regno Unito all'interno della comunità, è quella della minaccia della perdita dei posti di lavoro. Al riguardo, *Full Fact*, in accordo con tale idea, spiega che l'aumento della disoccupazione rappresenta una naturale ed inevitabile conseguenza della fuoriuscita del Paese dalla comunità, a causa della stagnazione economica che essa causerebbe. Un freno alla crescita produttiva determina, difatti, una rispettiva riduzione del numero delle occupazioni e un aumento della precarietà lavorativa, che colpisce soprattutto le fasce più giovani.

Nonostante gli sforzi utili, ma non determinanti, di Jeremy Corbyn nel propagare e divulgare le motivazioni per le quali fosse più conveniente per il Regno Unito rimanere

all'interno del progetto europeo, fu David Cameron ad indossare le vesti di leader indiscusso della campagna Remain. Fu, difatti, il Primo ministro inglese ad utilizzare più di tutti Twitter e a pubblicare una quantità cospicua di contenuti. In particolare, i temi principali da lui trattati per convincere gli elettori a sostenere la permanenza concernevano per lo più la questione economica e le numerose difficoltà che il Paese avrebbe attraversato dal punto di vista produttivo e finanziario in caso di vittoria della Brexit. Incremento della disoccupazione, precarietà occupazionale, inflazione ed incertezza per i trattamenti pensionistici sono solo degli esempi dei tragici scenari che Cameron dipingeva dinanzi agli occhi degli inglesi. Tuttavia, è importante sottolineare che, a differenza dei sostenitori della campagna Leave, i post del Primo Ministro si basavano su informazioni corrette, autorevoli e affidabili. Come nel caso di Jeremy Corbyn, difatti, anche queste affermazioni sono state corroborate dal portale di fact-checking *Full Fact*, che ne ha dimostrato la veridicità e la fattualità. Un'altra tragica conseguenza della fuoriuscita dell'UK dall'Unione Europea, che riecheggia abbondantemente nei post di Cameron, è poi la temuta inflazione, causa di altrettanto drammatiche ripercussioni, tra cui prezzi alle stelle, caduta della sterlina e maggiori difficoltà economiche per le famiglie inglesi.

Ed infine, per ciò che concerne, invece, il leader del partito per l'Indipendenza del Regno Unito (UKIP) Nigel Farage, quest'ultimo fece di Twitter un uso quasi eccessivo ed esagerato con la continua pubblicazione di post relativi alla Brexit, e agli argomenti principali attraverso cui sostenerla, quali l'immigrazione, il possibile aumento di atti terroristici nel Paese e soprattutto l'integrazione della Turchia nella comunità europea, rivelatasi decisiva per la fuoriuscita dall'Ue (Tamsin Parnell, 2023).

Fu, difatti, la paura della realizzazione di quest'ultimo scenario ad aver giocato un ruolo pivotale all'interno della competizione. Nigel Farage presentò al popolo inglese il referendum come una scelta cruciale attraverso cui stabilire le sorti della Turchia, ossia la sua entrata o esclusione dall'Unione europea. Al di più, propagò notizie false su presunte ingenti somme di denaro, circa 1,8 miliardi di sterline, che il Regno Unito avrebbe versato nella casse turche per preparare il Paese orientale ad entrare nel progetto europeo. Fu chiara la risposta di *Full Fact* a tali affermazioni di Farage: secondo il portale

di fact-checking, seppur gli accordi tra Turchia e Ue erano stati avviati, una possibile inclusione della prima nella seconda era ancora lontana ed incerta, che necessitava inoltre del raggiungimento, assai complesso, di un'unanimità da parte di tutti gli Stati membri. Al tempo del referendum, dunque, le effettive possibilità di realizzazione di tale progetto erano del tutto assenti.

*Tabella 3: Nigel Farage: eccessiva attività mediatica che sfiora il 90% di tweet pubblicati*

**Table 2.** The leaders' Twitter performance in comparison.

	Cameron	Corbyn	Farage	Johnson
Followers (Jan/Feb 16)	1.360.000	418.000	257.000	78.300
Followers (Jun 16)	1.490.000	504.000	349.000	134.000
Total Tweets	291	500	579	84
Brexit-related	207	122	500	47
Percentage of Brexit-related Tweets	71,1%	24,4%	86,4%	56%

Fonte: Höller, M. (2021). *The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign*, European Journal of English Studies, 25:1, p.92.

Dunque, per concludere, è possibile affermare che l'approfondita analisi condotta da Maximilian Höller riguardo l'attività mediatica dei protagonisti del referendum Brexit, ha mostrato chiaramente l'uso di informazioni false, fuorvianti e ingannevoli da parte dei leader della campagna Leave al fine di convincere gli elettori inglesi a votare la fuoriuscita del Regno Unito dall'Unione Europea; al contrario dei sostenitori della campagna Remain, che si contraddistinsero per la diffusione di notizie verificate ed autentiche. Ancora una volta, dunque, è la paura dell'uomo ad essere strumentalizzata e manipolata da determinati gruppi dell'élite politica per il mero raggiungimento di benefici individuali e vantaggi personali.

## 4.2 Analisi dei discorsi dei leader di estrema destra durante la Brexit: la manipolazione emotiva attraverso la paura per l'immigrazione

Come già anticipato nella suddetta trattazione, l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea rappresenta un vero e proprio esperimento di manipolazione di massa messo in atto dai politici per raggiungere i loro personali benefici. Non si trattò, tuttavia, di un'impresa facile, in quanto quest'ultimi dovettero mettere in pratica molteplici strategie e complesse tecniche di comunicazione attraverso cui poter orientare la coscienza degli elettori. Di ciò se ne occupa nel 2024 la studiosa Amira Agameya nella sua ricerca intitolata *Phobic and Affective Language in Far-right, Nationalist Discourse Rhetoric in Brexit Speeches*, dove studia in modo analitico le principali strategie comunicative e linguistiche presenti all'interno dei discorsi pubblici dei politici di estrema destra radicale e grazie alle quali quest'ultimi hanno potuto ottenere la vittoria della *Leave Campaign*. Fondamentale in questa ricerca è, inoltre, la discussione delle gravi conseguenze che tali atteggiamenti antieuropeisti hanno causato all'interno della società inglese, tra le quali l'incremento di atteggiamenti xenofobi e di sentimenti discriminatori nei confronti degli immigrati sono solo degli esempi. Assistiamo, difatti, nella politica contemporanea ad un sempre più frequente abbandono del politicamente corretto, che vieterebbe ai leader di utilizzare una linguistica ed un lessico denigratorio, soprattutto nei confronti dei gruppi minoritari e stranieri. Tuttavia, sono molti gli esponenti politici, tra cui il capo dell'UKIP Nigel Farage, che definirono tale tecnica comunicativa come un vero e proprio dispositivo di censura e uno strumento tirannico, che limita e viola la loro libertà di espressione. Dall'altro canto, è importante sottolineare, inoltre, che lo stile comunicativo dei leader populistici di destra si contraddistingue per essere accessibile, chiaro, semplice e carico di *pathos*, al fine non solo di diffondere il messaggio ad un più ampio pubblico possibile, ma soprattutto per plasmare in modo più incisivo la mente dei cittadini, i quali emotivamente coinvolti diventano psicologicamente più predisposti a seguire le indicazioni di partito. Si tratta di ciò che lo studioso Breeze definì "pratiche di discorso affettivo", che vengono utilizzate strategicamente per sollevare all'interno del popolo sentimenti di indignazione, paura o frustrazione, i veri motori del processo politico-decisionale. O ancora, peculiare è l'utilizzo del "noi" nei discorsi dei leader di estrema destra al fine di spingere gli elettori ad immedesimarsi nelle ideologie di partito.

Si tratta, in particolare, di una tattica comunicativa attraverso la quale, al tempo della Brexit, i politici populistici inglesi tentarono di connettersi profondamente con gli elettori, convincendoli di condividere le medesime preoccupazioni, bisogni e timori, e spingendoli a lottare contro il medesimo nemico, ossia l'Unione europea, dipinta come l'“altro” e come lo straniero. Difatti, fu attraverso l'uso del “noi” che i politici inglesi riuscirono abilmente a suscitare il senso di identità nazionale e a ravvivare quel desiderio di libertà, soffocato e rinnegato dall'integrazione del Regno Unito nel progetto europeo. È la comune contrapposizione “vittima-carnefice” che riecheggia continuamente nel linguaggio populista, dove l'Ue viene rappresentata come un ostacolo alla tutela degli effettivi interessi dei cittadini inglesi, e come la causa delle loro sofferenze ed angosce. Da non dimenticare, infine, anche l'utilizzo sempre più cospicuo dei social media, inteso come spazio libero e deregolamentato su cui dare libero sfogo alle proprie pulsioni xenofobe, razziste e disumane.

Tabella 4: Frequenza uso del pronome “noi”

<b>We + verb</b>	<b>Frequency</b>
We will	52
We've	50
We're/we are	66
We have	32
We can	24
We get	17
We want	16

Fonte: Agameya A. (2024). *Phobic and Affective Language in Far-right, Nationalist Discourse Rhetoric in Brexit Speeches*, in *Egyptian Journals*, Articolo 7, Volume 2024, Issue 1, p.85.

A tal proposito, uno degli argomenti maggiormente strumentalizzati dai partiti populistici di estrema destra in occasione del referendum Brexit, al fine di raccogliere un più ampio consenso, è proprio quello dell'immigrazione (Simon Goodman, 2017). Si tratta di una vera e propria strategia di manipolazione attraverso cui quest'ultimi si approfittarono del dolore e delle paure dei cittadini riguardo l'immigrazione per influenzare le loro coscienze ed indurli a votare contro l'adesione del Regno Unito all'Unione Europea. In altre parole, tali partiti, tra cui l'UKIP (Partito per l'Indipendenza

del Regno Unito) ed il Partito conservatore, costruirono una vera e propria propaganda negativa nei confronti del progetto europeo, incolpandolo di essere la principale causa di tutte le difficoltà e problematiche che attanagliavano il popolo britannico. E per fare ciò, si servirono di peculiari tecniche linguistiche e discorsive capaci di evocare nello spirito dell'uomo sentimenti di rabbia, odio e frustrazione. Si tratta della cosiddetta "politica delle emozioni" o ancora della "politica della paura", secondo le parole dello studioso Wodak, il quale definisce l'approccio politico populista come un'attività orientata alla mera esibizione di un estremo formalismo sentimentale avulso da ogni riferimento fattuale concreto e reale. Tuttavia, è importante specificare che tali idee nazionaliste e anti-immigrazioniste (M. Goodwin & C. Milazzo, 2017), di cui i leader populistici di destra si fecero vessillo, provocarono conseguenze gravose sull'assetto sociale e comunitario, come confermano le molteplici manifestazioni di odio ed atti di violenza contro gruppi etnici minoritari registrati nel 2016 durante lo svolgimento della Campagna Leave. L'immigrazione (Pinar E. Donmez & Alex Sutton, 2020), difatti, è presentata all'elettorato come il maggiore ostacolo al corretto funzionamento del sistema sociale, politico ed economico del Regno Unito, a causa delle gravi conseguenze che si riverberano direttamente sulla scuola, sui servizi pubblici, sui salari e sul sistema sanitario nazionale. Sono, dunque, i profughi, come spesso affermarono i leader populistici di estrema destra nei loro discorsi pubblici, ad essere il nemico principale del Paese e dei cittadini, per i quali il raggiungimento di un reale benessere economico rimane ancora un ideale lontano.

Tuttavia, la "politica delle emozioni" non è confinata alla sola analisi della suddetta tematica, ma è impiegata in maniera massiccia anche per delineare ed illustrare ai cittadini la condizione del Regno Unito in relazione alla sua appartenenza all'Unione Europea. In altre parole, attraverso l'utilizzo di un linguaggio emotivo e ricco di pathos, i leader populistici presentano all'opinione pubblica il Paese come una vittima del tirannico sistema dell'Ue.

"La Gran Bretagna è ora isolata e alienata. Siamo completamente soli all'interno dell'Unione europea" (Amira Agameya, 2024, p.91), queste sono le frasi comunemente utilizzate dai leader al fine di mostrare come il progetto europeo in realtà si dimentichi di tutelare gli interessi del Paese, ed anzi approfitti delle sue ricchezze per migliorare le

condizioni materiali ed economiche degli altri Stati membri dell'unione. Ed è in questo contesto, dunque, che i partiti populistici, attraverso un'abile retorica linguistica, si ergono a redentori della nazione e protettori del popolo, i quali attraverso l'uscita del Regno Unito dall'Ue promettono di salvare il Paese dal corrotto establishment europeo.

Infine, un altro strumento utilizzato dai leader populistici inglesi durante lo svolgimento della Campagna Leave, oltre alle tecniche di persuasione comunicativa, è rappresentato dalle immagini. Si tratta di una potente arma di propaganda, attraverso cui poter ampliare il proprio sostegno elettorale e raccogliere i voti di un elettorato ancora indeciso. Al riguardo, un esempio celebre riguarda il capo dell'UKIP Nigel Farage, quando in prossimità dell'indizione del referendum Brexit, diffuse per la città manifesti xenofobici contro l'immigrazione, conosciuti come "Breaking Point Posters" (James Morrison, 2016).

Figura 4: Nigel Farage con il poster contro l'immigrazione



Fonte: Agameya A. (2024). *Phobic and Affective Language in Far-right, Nationalist Discourse Rhetoric in Brexit Speeches*, in *Egyptian Journals*, Articolo 7, Volume 2024, Issue 1, p.94.

"L'UE ci ha deluso tutti", questa è la frase breve ma incisiva con cui Nigel Farage intende persuadere i cittadini inglesi a credere che l'Unione Europea non sia che un progetto fallimentare, che rischia di mandare in rovina anche il Regno Unito, e dunque dalla quale è necessario uscirne al più presto. In particolare, in questo manifesto il capo dell'UKIP si presenta all'elettorato come il difensore del Paese dall'immigrazione, come si può osservare dalla sua immagine in primo piano e da quella dei migranti mediorientali nello sfondo. Tuttavia, è importante specificare che non si tratta di una rappresentazione corretta e veritiera della problematica migratoria di cui il Regno Unito è vittima, ma del tutto falsa, tendenziosa ed ingannevole. Nei molteplici discorsi politici dei Brexiteer, difatti, mai furono nominati i profughi del Vicino Oriente, in quanto il Paese era solito aprire le porte ai migranti provenienti dal resto dell'Europa; tuttavia, per mobilitare gli elettori a votare l'uscita dall'Ue, Farage scelse di suscitare nelle loro coscienze "paure islamofobe e paura di attacchi terroristici" (Amira Agameya, 2024, p.95). Si tratta, dunque, di una vera e propria "propaganda razzista", con cui, come sostengono Durrheim et al., le masse sono state sedotte e manipolate.

Infine, la vittoria del referendum Brexit e l'uscita del Regno Unito dalla comunità europea è stato, dunque, possibile, grazie all'oratoria populista che ha acceso nel cuore dei cittadini paura ed odio verso lo straniero. Tuttavia, tre anni dopo l'ufficializzazione dell'abbandono del Paese dall'Ue, avvenuta il 1° febbraio del 2020, fu lo stesso Nigel Farage a comunicare al popolo il fallimento della Brexit e di gran parte del sistema economico-politico inglese, a causa dell'incontrollato incremento dell'inflazione e della disoccupazione, che mise per molto tempo il Regno Unito in ginocchio. Addirittura, la crisi economica causata dalla fuoriuscita dall'Ue fu equiparata dagli stessi rappresentanti pubblici a quella della pandemia da Covid-19 (Amira Agameya, 2024, p.97).

### 4.3 Il coinvolgimento di Cambridge Analytica nella manipolazione delle preferenze elettorali

Come analizzato nella suddetta trattazione, l'esito del referendum Brexit del 23 giugno 2016, che ha portato all'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, è stato il risultato di molteplici campagne di disinformazione messe in atto dai leader politici, attraverso le quali hanno potuto manipolare ed orientare la scelta di voto dell'elettorato. Tuttavia, accusare i soli grandi magnati della politica inglese della manipolazione della mente del popolo britannico sarebbe scorretto e non esauriente ai fini della presente ricerca. Sono, difatti, numerosi gli studi che dimostrano l'enorme influenza strategica e occulta delle società di consulenza politica sull'orientamento di voti dei cittadini, attraverso l'utilizzo improprio dei dati sensibili dei cittadini. In particolare, è la ricerca di Linda Risso, intitolata *Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit*, ad analizzare in modo approfondito l'impatto delle strategie e delle operazioni messe in atto dalla suddetta società sull'esito referendario. Addirittura, si parla di un vero e proprio "mito del potere illimitato" (ivi, p. 75) per riferirsi all'incredibile capacità di Cambridge Analytica nel conoscere attentamente e profilare la vita degli individui. Descritta da alcuni studiosi come una vera e propria "macchina di propaganda AI armata" (ivi, p.75), tale società, difatti, possedendo un numero esorbitante di informazioni circa i timori, i bisogni ed i pensieri più intimi degli uomini, ha in sé il potere di poter orientare così le loro azioni, da quelle economiche a quelle politiche.

Innanzitutto, prima di entrare nel vivo della trattazione, è bene fornire una definizione esatta e accurata di Cambridge Analytica. Molto studiosi concordano con indicarla come: un'"agenzia di gestione elettorale globale che utilizza i dati per modificare il comportamento del pubblico, ed esperta nella "profilazione psicografica", ossia nella ricerca e nello studio delle caratteristiche psicologiche, ideologiche, culturali, morali ed economiche degli individui, così da poterne influenzare comportamenti e scelte, da quelle elettorali a quelle di consumo. Più cospicua è la quantità di informazioni possedute, maggiore è la capacità di manipolazione della struttura sociale (David R. Carroll, 2021) e degli uomini che vivono al suo interno. Dunque, possedere un numero ingente di informazioni significa detenere il potere di decidere le sorti dei governi e degli assetti

politico-economici di tutto il globo. Ed è proprio ciò che fece Cambridge Analytica nel 2016 in occasione del Referendum Brexit (Rone, J.,2023), quando contribuì in maniera decisiva a rivoluzionare il destino del Regno Unito attraverso l'impiego dei dati degli individui con cui costruì contenuti informativi medialti conformi ai loro tratti psico-sociali. Al tal proposito, infatti, la suddetta società di consulenza si contraddistingue dalle altre per disporre del più ampio archivio al mondo di dati ed informazioni personali dei cittadini. Tuttavia, ciò che portò Cambridge Analytica a costruire un database informativo senza eguali non fu solo il risultato di un'intensa attività di ricerca, ma si rivelò fondamentale il contributo dei social media, i quali le aprirono nuove finestre di opportunità e di potenzialità, da qual momento ancora mai esplorate. Furono, difatti, le nuove piattaforme social a fornire alla società, in modo semplice e non oneroso, un'ingente quantità di dati ed informazioni sugli utenti, così da modificare i contenuti medialti in base alle loro preferenze. Si tratta della cosiddetta "psicometria", termine col quale si indica l'analisi accurata delle caratteristiche psicologiche di quest'ultimi sulla base dei cosiddetti "Big Five" (Linda Riso, 2018, p.76), ossia: "apertura, coscienziosità, estroversione, gradevolezza e nevroticismo". Tuttavia, è bene specificare che importanti società di consulenza, come Cambridge Analytica, non limitano la loro attività di ricerca ai soli social media più utilizzati o affermati nel campo della tecnologia, ma i dati possono essere reperiti da tutte le azioni che l'individuo compie sul suo smartphone, il quale secondo Kosinski rappresenta "un vasto questionario psicologico che compiamo costantemente, sia consapevolmente che inconsapevolmente". Si tratta questa di un'affermazione che cela dentro di sé un enorme timore circa l'uso o l'abuso di tali dati da parte dei grandi magnati della tecnologia, al fine di pianificare strategie di comunicazione mirate a suscitare e risvegliare stereotipi, ansie e paure nascoste nella coscienza degli individui. Al riguardo, le parole di Alexander Nix, CEO di Cambridge Analytica, esprimono al meglio il suddetto concetto che si riassume nel termine di "micro-targeting": "se conosci la personalità delle persone che stai prendendo di mira, puoi sfumare il tuo messaggio per farlo entrare in risonanza in modo più efficace con quei gruppi chiave" (Linda Riso, 2018, p.78).

Al riguardo, tale affermazione non rappresenta nient'altro che una manifesta e pura esaltazione della comunicazione strategica sviluppatasi negli anni più recenti, che

permise agli esperti del settore di superare i limiti della tradizionale comunicazione politica e della propaganda.

Sono molteplici gli studi che analizzano le modalità e le tecniche di manipolazione del discorso pubblico impiegate dai partiti politici e dai governatori al fine di orientare i comportamenti sociali ed elettorali dei cittadini. Si tratta della cosiddetta “propaganda computazionale” (Linda Rizzo, 2018, p.79), così definita dagli esperti dell’Oxford Internet Institute al fine di delineare l’attività di persuasione svolta sulle piattaforme mediali attraverso il coordinamento umano e artificiale. Tali operazioni, difatti, sono possibili solo grazie ad una strategica convergenza della dimensione razionale dell’uomo e pragmatica dell’AI. In poche parole, bot e troll cooperano tra di loro per orientare gli algoritmi e “manipolare l’opinione pubblica su una vasta gamma di piattaforme e reti di dispositivi” (Linda Rizzo, 2018, p.79). Ed inoltre, ciò che più preoccupa i moderni esperti di comunicazione è la difficoltà da parte degli individui di riconoscere notizie ed informazioni prodotte e pubblicate da tali attori virtuali automatizzati (bot), per poi così diffonderle e contribuire all’aumento della circolazione delle fake news sui social media.

Per ciò che concerne, invece, l’influenza particolare che la società di consulenza britannica Cambridge Analytica ha esercitato sul Referendum Brexit del 2016, e dunque sulla fuoriuscita del Regno Unito dall’Unione Europea, essa è stata ampiamente confermata. Si può affermare con certezza, difatti, che quest’ultima abbia operato a favore della Campagna Leave per mezzo di AggregateIQ, un’azienda di data analytics posseduta da Robert Mercer, medesimo proprietario di Cambridge Analytica. Secondo quanto affermato da numerosi studi, la Campagna Leave avrebbe erogato ingenti somme di denaro a AggregateIQ, circa 3,9 milioni di sterline, al fine di utilizzare i dati e le strategie di micro-targeting attraverso le quali inviare agli elettori specifici messaggi personalizzati. Come ha, difatti, mostrato l’Oxford Internet Institute ed i ricercatori Philip Howars e Bence Kollanvi nella loro accurata analisi dei social media pochi giorni prima del referendum, si conta circa un milione di tweet prodotti dai bot, i quali ripubblicavano ininterrottamente messaggi pro-Leave che incentivavano il sentimento antieuropeo.

In conclusione, tale ricerca non rappresenta nient'altro che un'ulteriore conferma della tesi analizzata nel corso di tutta questa trattazione, secondo la quale le vicende politiche che costantemente si susseguono nella vita quotidiana dell'uomo, non sono nient'altro che il risultato dell'esercizio della forza e del potere da parte dei grandi magnati della politica. Seppur i cittadini, attraverso strumenti di democrazia diretta, quali i referendum, abbiano la parvenza di partecipare effettivamente e contribuire a decidere le sorti dei governi, in realtà non si tratta che di pura illusione e di continua manipolazione della loro sfera morale e cognitiva. E ciò è possibile grazie alla continua diffusione di notizie false ed ingannevoli sui social media, che plasmano la coscienza dell'uomo, senza che quest'ultimo se ne rendi conto, fino ad assorbire pensieri ed ideologie altrui, seppur spesso scorretti e moralmente sbagliate. L'uomo, sempre più velocemente, sta perdendo la sua autenticità, ossia ciò che lo contraddistingue come *umano*, a causa di un assorbimento totale della sua psiche in una macchina digitale che controlla le sue paure e le sue debolezze.

#### **4.4 Le conseguenze politico-economiche del Referendum**

Come già esposto nella suddetta trattazione, la fuoriuscita del Regno Unito dalla comunità europea non è esente da gravi ripercussioni di carattere sociale, politico, economico ed istituzionale, che colpiscono duramente anche tutti gli altri Stati Membri dell'Unione. Di questa tematica se ne occupa nel 2017 Federica Mariniello nella sua analisi intitolata *Gli effetti economici e le implicazioni giuridiche della Brexit per l'Italia*, dove ha elaborato importanti considerazioni ed osservazioni circa l'impatto della Brexit sulla dimensione giuridica ed economica italiana, fino a formulare eventuali linee di azioni al fine di reagire positivamente a tale drammatico "divorzio" (ivi, p.1), che ha scombussolato le sorti dell'intera Europa.

Innanzitutto, per ciò che concerne la situazione economica e commerciale dell'Italia a seguito dell'ufficializzazione della Brexit, essa fu soggetta a ingenti mutamenti non sempre positivi, che ricomprendono una lieve crisi del sistema finanziario nazionale, una decelerazione del progresso economico ed una riduzione dello sviluppo industriale.

Secondo un'ottica più ampia e generale, tuttavia, il "Brexit Sensitivity Index" (ivi, p.4), indicatore della reattività economica di taluni Stati membri all'abbandono del Regno Unito dal progetto europeo, elaborato dalla società di valutazione del credito americana Standard & Poor's, insieme ad una graduatoria dei 20 Stati più suscettibili a subire ripercussioni negative, l'Italia si posiziona tra gli ultimi. Secondo le parole del Governatore della Banca d'Italia, Ignazio Visco, difatti: "Tra i 20 paesi più in pericolo in caso di uscita della Gran Bretagna, l'Italia si trova agli ultimi posti: il nostro interscambio di beni e servizi con la Gran Bretagna è intorno al 3% del Pil" (ivi, p.4). I motivi di tale esito positivo sono ricollegati al fatto che il mercato britannico non rappresenta il destinatario dei flussi esportativi italiani, ma solo l'intermediario attraverso cui raggiungere e penetrare l'ecosistema economico e commerciale degli Stati Uniti. Si tratta, dunque, di una problematica di poco rilievo, in quanto l'Italia può rivolgersi senza troppe difficoltà ad altri Stati-ponti, quali Irlanda e Germania. Tuttavia, se da un lato quest'ultima non sembra essere formalmente ed apparentemente vittima degli effetti economici negativi della fuoriuscita del Regno Unito dall'Ue, sostanzialmente è inevitabile l'osservazione di un calo delle esportazioni all'estero, in particolare per il settore delle aziende di piccola e media dimensione. E ciò è dovuto all'applicazione a qualunque tipo di relazione economica sviluppata con la Gran Bretagna della medesima imposizione fiscale dei Paesi fuori l'Unione Europea. Dunque, tutte le imprese italiane nel caso in cui vogliano negoziare e scambiare merci con il Regno Unito saranno gravate da carichi finanziari supplementari derivanti da dazi doganali e tasse di confine, essendo venuto meno uno dei principali valori fondanti della comunità europea, ossia il libero flusso di beni e capitali. Due drammatiche conseguenze di tale scenario sono la perdita del potere di competizione dei prodotti italiani e l'aumento del costo delle merci inglesi.

Tuttavia, la fuoriuscita del Regno Unito dall'Unione Europea non si limita ad esplicitare i suoi effetti nella dimensione economica, ma si estende in maniera ancor più consistente in quella giuridica, dove si è assistito ad uno sconvolgimento normativo non poco rilevante. Innanzitutto, ciò che bisogna comprendere in via preliminare è che, a causa di tale divorzio, l'Italia ha dovuto far fronte obbligatoriamente ad un nuovo comparto di norme e legislazioni sviluppate e redatte in modo del tutto indipendente dal Parlamento

inglese, e che hanno determinato l'insorgenza di altrettanto nuove restrizioni e difficoltà dal punto di vista giuridico. In particolar modo, le principali criticità riguardano l'imprescindibile possesso di passaporto, visto e altro materiale documentale ai fini di accedere nel Regno Unito, che ha portato migliaia di italiani ivi residenti a perdere la loro occupazione e a tornare in Italia. Da non dimenticare, poi, anche il peggioramento della condizione degli studenti a causa di imposte più gravose, in quanto oramai considerati oramai per legge extra-comunitari.

Malgrado le numerose problematiche che l'Italia, come anche gli altri Stati membri dell'Unione Europea, ha dovuto e continua tutt'ora ad affrontare, Federica Mariniello si concentra nella sua analisi anche sui possibili risvolti positivi che tale divorzio ha potuto determinare, presentando al lettore alcune strategie da impiegare al fine di beneficiare al massimo di quella che può rappresentare, sotto una lente ottimistica, un'occasione di sviluppo e di miglioramento. La fuoriuscita del Regno Unito dal progetto europeo può, difatti, portare l'Italia a riprendersi importanti quote di mercato e dominare nuovi settori di investimento, attraverso la sostituzione di Londra con Milano come nuovo polo finanziario europeo. Al riguardo, sono già migliaia gli operatori fiscali ad avere emigrato dalla capitale britannica a quella italiana, determinando così un incremento di nuove opportunità lavorative e di progresso economico. Si è presentata, dunque, con la Brexit, un'occasione irripetibile per l'economia italiana di prevalere, emergere e distinguersi nei più vari ambiti di investimento, in particolar modo in quello tecnologico e di impresa. Si tratta di uno scenario estremamente positivo per l'Italia, in cui sono aumentati gli impieghi finanziari e le allocazioni di capitale. Da non dimenticare, poi, anche la nuova opportunità di comprare imprese nel Regno Unito grazie alla perdita di valore della valuta inglese.

Al di là di queste considerazioni di carattere puramente finanziario, è importante sottolineare che significative implicazioni sono accorse anche nella sfera politica e istituzionale del Paese. Innanzitutto, si è verificato un incremento del valore politico e dell'incidenza dell'Italia negli accordi internazionali, dove ha acquisito maggiore vigore con cui poter difendere gli interessi delle proprie imprese nazionali. In secondo luogo, l'abbandono dell'Unione Europea da parte del Regno Unito ha portato ad un rifiorire delle relazioni con la Russia ed una consecutiva estensione ed ampliamento

della comunità verso l'Europa dell'Est, al quale si ricollega una preziosa possibilità per l'Italia di incrementare gli export verso suddetti paesi.

Infine, possiamo affermare con certezza che la Brexit ha di fatto stravolto e rovesciato l'ordine europeo costringendo l'Unione a elaborare e sviluppare una seria rivalutazione delle relazioni sociali, culturali, commerciali e politiche degli Stati membri (Cabral, Gonçalves & Rodrigues, 2021).

Tuttavia, al fine di poter ottimizzare al massimo la decisione del Regno Unito di divorziare dall'Unione Europea, è importante che gli altri Stati membri sappiano rispondere in modo celere alle nuove sfide attraverso l'elaborazione di nuove strategie, così da trasformare le criticità in opportunità di progresso e crescita economica. È, difatti, questo l'obiettivo primario stabilito dall'Ue subito dopo l'abbandono del Regno Unito, come ribadisce anche il Ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan: linee di azioni più rigorose ed incisive nel settore finanziario ed economico, al fine di incrementare il benessere dei paesi della comunità e ridurre al minimo la disoccupazione. In concreto ciò si traduce in un incremento degli investimenti ed in una modifica sostanziale della legislazione politica e fiscale, con l'obiettivo di restituire all'Europa stabilità e armonia anche senza la forza economica della metropoli britannica.

## Conclusioni

Nell'era della post-verità la disinformazione rappresenta una sfida fondamentale delle società contemporanee a causa della sua elevata capacità di influenza della sfera cognitiva-razionale dell'individuo, a cui si aggiunge, come indagato da molteplici studi della letteratura scientifica, la sua strumentalizzazione da parte dei rappresentanti politici per la realizzazione di una strutturale mistificazione della realtà.

Sono numerosi i casi in cui, secondo quanto evidenziato da alcuni ricercatori accademici, i rappresentanti politici avrebbero diffuso intenzionalmente informazioni false al fine di condizionare ed orientare le scelte di voto dell'elettorato su questioni politico-sociali di cruciale importanza.

Al riguardo, il presente lavoro ha analizzato la natura ontologica responsabile dell'alto potere persuasivo delle fake news, in particolare i fattori e le ragioni sottostanti che rendono la disinformazione tanto influente quanto efficace.

Secondo quanto emerso dagli studi di Weeks e Garrett del 2014, il potere di manipolazione esercitato dalle fake news sugli elettori non rappresenterebbe nient'altro che la diretta e naturale conseguenza di una pigrizia cognitiva umana, che indurrebbe il cittadino ad elaborare le proprie scelte di voto non su forti e profonde radici ideologiche, bensì su mutevoli e volatili euristiche mentali costruite durante le campagne elettorali. In contesto politico iper-mediatizzato le narrazioni convenzionali e semplicistiche rappresentano il fulcro attorno il quale gli individui sviluppano passivamente modelli di pensiero monolitici e costruiscono chiuse strutture cognitive autoreferenziali, impermeabili a qualsiasi forma di dissenso e contestazione.

Successivamente, nella presente trattazione sono stati analizzati anche alcuni casi specifici, a sostegno delle argomentazioni avanzate dagli studiosi citati in precedenza. Un caso emblematico è rappresentato dalla strumentalizzazione delle fake news da parte del partito repubblicano in occasione delle elezioni presidenziali americane del 2016. Nel libro di Hall Jamieson dal titolo *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President*, l'autore confermerebbe la presenza di una campagna di

disinformazione orchestrata dal governo russo al fine di manipolare il risultato della suddetta competizione elettorale e portare alla vittoria il candidato Donald Trump.

In una fase successiva, il lavoro si focalizza sull'analisi della diffusione delle fake news nel contesto europeo, con particolare attenzione alle elezioni del Parlamento europeo del 2019, nelle quali si è potuto assistere ad uno sviluppo significativo della disintermediazione informativa e ad un notevole avanzamento delle tecniche di comunicazione strategica, utilizzate, secondo quanto sostenuto da Francesco Pira nella sua ricerca *Las elecciones europeas de 2019 y las fake news*, non al fine di costruire durevoli relazioni di fiducia con gli elettori, ma per manipolarli attraverso la strumentalizzazione della loro paura.

La disinformazione rappresenta, dunque, una problematica endemica e pervasiva nelle società contemporanee, con gravi ripercussioni sul funzionamento della democrazia. Secondo le statistiche dell'Oxford Internet Institute circa il 63% dei paesi presi in esame utilizza i social media con l'intento di distorcere e falsificare l'ecosistema informativo attraverso la diffusione di notizie fuorvianti ed ingannevoli.

Ed infine, l'ultimo ambito di indagine della presenta ricerca è rappresentato dallo studio del ruolo della disinformazione nel contesto del referendum Brexit del 23 giugno 2016, che ha determinato l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

All'interno della lettera scientifica sono numerosi gli studi che hanno avanzato la tesi secondo cui le società di consulenza politica avrebbero esercitato un'enorme influenza strategica sull'orientamento di voti dei cittadini attraverso l'utilizzo improprio dei loro dati sensibili. In particolare, è la ricerca di Linda Risso, intitolata *Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit*, ad analizzare in modo approfondito l'impatto delle strategie e delle operazioni messe in atto dalla suddetta società, che hanno determinato il rovesciamento dell'esito referendario e la vittoria definitiva della *Leave Campaign*.

Per concludere, la presente analisi non poteva prescindere dall'esaminare anche i principali strumenti giuridici e normativi volti a contrastare la disinformazione. Tra questi, i più rilevanti sono l'*EU Code of Practice on Disinformation* ed il *Digital Service Act*, grazie alla loro introduzione di specifiche prescrizioni a carico dei firmatari,

quali obblighi di trasparenza, onestà e di rigoroso monitoraggio delle procedure operative dei sistemi di intelligenza artificiale.

Infine, i risultati ottenuti dalla suddetta ricerca evidenziano come le informazioni e le notizie, che circolano nelle società odierne, possono rappresentare potenzialmente dei meri filtri semplicistici e distorti di realtà ben più complesse.

Questa indagine apre, dunque, la strada a future ricerche volte a verificare se effettivamente gli esiti degli eventi sociopolitici di maggiore rilevanza rappresentano il risultato diretto di effettive strategie di manipolazione messe in atto dai rappresentanti politici e dai nuovi strumenti di comunicazione, oppure se tali dinamiche trovino spiegazione in ulteriori cause ancora da approfondire.

## **Ringraziamenti**

Desidero esprimere la più sincera gratitudine e riconoscenza a tutti coloro che hanno reso possibile la stesura di questa tesi e che mi hanno supportato in questi intensi anni di studio. In primis, ringrazio il Prof. Gianluca Giansante per la guida ed i preziosi consigli che hanno reso possibile questo lavoro. A lui va la mia più grande riconoscenza per aver offerto a noi studenti un corso didattico professionalmente ed umanamente formativo. In tutti i miei anni di università non ho mai frequentato delle lezioni così stimolanti e profondamente coinvolgenti. Sono grata di aver avuto la possibilità di prendere parte a questa preziosa esperienza, che porterò nel cuore per tutto il mio cammino di vita. Spero un giorno di raggiungere i miei sogni, e di diventare quella giornalista che la Federica bambina tanto sognava, anche per il professore, che mi ha aiutato a rendere questo sogno qualcosa di reale.

Ringrazio, anche, la Dottoressa Matilde Flati per il suo costante, prezioso e fondamentale supporto ed incoraggiamento durante la stesura della ricerca.

Non posso, poi, che ringraziare i miei genitori, che hanno reso possibile questo percorso universitario. A loro, che sono la mia luce, la mia roccia, il mio rifugio, il mio amore più grande. Grazie mamma per la tua dolcezza e per essere sempre presente al mio fianco, pronta a tirarmi su quando io non ne ho la forza. Grazie papà per credere nelle mie capacità più di quanto lo faccia io, e grazie per il tuo umorismo e la tua ironia, che mi sostengono ogni giorno della mia vita. Grazie per i valori che mi avete inculcato, perché in un mondo dove tutti inseguono il successo, il denaro e l'apparenza, voi mi avete insegnato che l'essenza di questa vita è oltre tutto ciò, ed è riassunta nell'amore.

A mia sorella, che mi supporta da sempre. Grazie per camminare mano nella mano con me in questa vita. Dio sapeva che senza te io non ce l'avrei mai fatta, e quindi ha messo al mio fianco un'anima così speciale, uguale alla mia.

A Martina, l'amica più preziosa che io abbia. A te, che ci sei sempre stata, sia nei momenti felici, quando ridevamo a crepapelle fino al mal di pancia, che nei momenti di debolezza e di sconforto. Quante lacrime hai asciugato e quanti pezzi di cuore hai rimesso assieme, nonostante non fossi tu ad averlo spezzato. A te, che mi dimostrato che l'amicizia vera esiste. Spero tanto che tu sia consapevole della bellezza che porti dentro di te, perché sei un'anima speciale.

Ed infine, ad Alex, colui che mi ha fatto conoscere l'amore. Grazie per la tua dolcezza che mi fa' sempre sentire al sicuro. Prendimi per mano e camminiamo insieme, perché io questa vita la voglio scoprire con te.



## BIBLIOGRAFIA

Abutu, O. P., Abubakar, S. (2017). *2016 United States of America's presidential Election: Reasons why Donald Trump won*, in *Journal of Research & Method in Education*, Vol. 7, Issue 2, pp. 80-90.

Agameya A. (2024). *Phobic and Affective Language in Far-right, Nationalist Discourse Rhetoric in Brexit Speeches*, in *Egyptian Journals*, Articolo 7, Vol. 2024, Issue 1, pp.76-99.

Alghasi, S., Vanvik, E. C., Barland, J. & Falkheimer, J. (2024). *Strategic Communication – Contemporary Perspectives*. Cappelen Damm Akademisk, pp.7-14.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social media and Fake News in the 2016 Election* in *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, pp. 223/224.

Azzimonti, M., Fernandes, M. (2023). *Social media networks, fake news, and polarization*, in *European Journal of Political Economy*, pp. 1-5.

Bimber, B. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*, in *Journal of Information Technology & Politics*, pp.130-144.

Birkland, T. A. (2007). *Agenda Setting in Public Policy*, Routledge.

Bobba, G., Roncarolo, F. (2018). *The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election*, in *Italian Political Science*, Vol.13, No. 1.

Boni, F. (2002). *Quel che resta del sacro. Personalizzazione del leader, nuova media e dissacrazione della politica*, in *Comunicazione Politica*, fascicolo 2, Franco Angeli.

Borgesius, F. Z., Moeller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R. Ó., Irion, K., Dobber, T. et al. (2018). *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, Utrecht Law Review, Vol.14, No.1, p.82-96.

Bracciale, R. & Cepernich, C. (2018). *Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties*, Società italiana di Scienza Politica, Volume 13.

Brenner, I. (2021). *Disinformation, disease, and Donald Trump*, in International Journal of Applied Psychoanalytic Studies, Vol. 18, Issue 2, pp. 232-241.

Budge, I. (2015). *Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis*, pp. 761-777, Taylor & Francis.

Cabral, N. C., Gonçalves, J. R., Rodrigues, N. C. (2017). *After Brexit: Consequences for the European Union*.

Calvillo, P. D., Ross, B. J., Garcia, R. J. B, Smelter, T. J., Rutchick, A. M. (2020). *Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of COVID-19 (and Susceptibility to Fake News About It)*, in Sage Journals, Vol.11, Issue 8.

Carroll, D. R. (2021). Cambridge Analytica. In G.D. Rawnsley, Y. Ma & K. Pothong (Eds.), *Research Handbook on Political Propaganda* (pp.41-50), Political Science and Public Policy 2021.

Carroll, M., Chan, A., Ashton, H., Krueger, D. (2023). *Characterizing Manipulation from AI Systems*, in ACM Digital Library, No. 6, pp. 1-13.

Cătău-Vereș, D. (2019). *Contemporary Forms and Strategies of Discursive Manipulation: Storytelling or the Art of Telling Stories on the Public Stage*, in European Journal of Law and Public Administration, pp. 203-212.

Cepernich C., Bracciale R. (2019). *Digital Hyperleaders. Communication Strategies on Social Networks at the 2019 European Elections*, in Italian Political Science, Volume 14, pp.93-113.

Cepernich, C. (2016). *La mobilitazione Data Driven. Note sull'uso del micro-targeting nelle campagne elettorali*, Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica.

Cheong, I. (2024). *AI Manipulation and Individual Autonomy*, Princeton University, Vol.1, No.1, pp.1-11.

Colliver, C. (2020). *Cracking the Code: An Evaluation of the EU Code of Practice on Disinformation*, Institute for Strategic Dialogue (ISD).

Combei, C. R., Giannetti, D. (2020). *The Immigration Issue on Twitter Political Communication. Italy 2018-2019*, in *Comunicazione Politica*, pp. 231-264.

Corner, J. (2017). *Fake news, post-truth and media-political change*, Vol. 39, Issue 7, in Sage Journals.

Dalton, R. J., Wattenberg, M. P. (2002). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press.

Daşli, Y. (2019). *Use of social media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics*, Ordu University Journal of Social Science Research, pp.243-251.

De Fina, A. (2023). *Narratives and storytelling processes in the analysis of political discourse*, Chapter 13, pp. 204-218, Political Science and Public Policy 2023.

Dennison, J. (2019). *A Review of Public Issue Salience: Concepts, Determinants and Effects on Voting*, Vol. 17, Issue 4, Political Studies Review in Sage Journals.

Donmez, P. E. & Sutton, A. (2020). *British immigration policy, depoliticisation and Brexit*, in *Comparative European Politics*, Volume 18, pp. 659-688.

Edson, C., Tandoc, Jr. (2019). *The facts of fake news: A research review*, *Sociology Compass*, Volume 13, Issue 9.

Esser, F. & Pfetsch, B. (2009). *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges*, Cambridge University Press, pp. 184-217.

Falletta, P. S. L. (2024). *Lezioni di diritto pubblico del digitale*, Cedam.

Franklin, M., Tomei, P. M., Gorman, R. (2023). *Strengthening The Eu Ai Act: Defining Key Terms on AI Manipulation*, Cornell University.

Gidron, N., Admas, J., Horne, W. (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*, in Cambridge University press.

Giglietto, F., Righetti, N., Rossi, L., Marino, G. (2020). *It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behavior during 2018 and 2019 Italian elections*, Taylor & Francis, pp. 867-891.

Gili, G., Panarari, M. (2020). *La credibilità politica: Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*, Marsilio.

Goodman, S. (2017). *Take Back Control of Our Borders”: The Role of Arguments about Controlling Immigration in the Brexit Debate*, in *Minorities, diasporas, refugees in contemporary Europe*, Issue 3, pp.35-54.

Goodwin, M. & Milazzo, C. (2017). *Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit*, in *Sage Journals*, Volume 19, Issue 3.

Goodwin, M. J., Heath, O. (2016). *The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-level Analysis of the Result*, in *The Political Quarterly*, Volume 87, Issue 3, pp. 323-332.

Gosztonyi, G. (2024). *How the European Union had Tried to Tackle Fake News and Disinformation with Soft Law and what Changed with the Digital Services Act?*, in *Frontiers in Law*, pp.102-113.

Grčar, M., Cherepnalkoski, D., Mozetič, I. & Novak, P. K. (2017). *Stance and influence of Twitter users regarding the Brexit referendum*, Volume 4, Issue 6.

Grossman, G. M., Helpman, E. (2023). *Electoral competition with fake news*, in *European Journal of Political Economy*, Vol. 77.

Groth, S. (2019). *Political Narratives. Narrations of the Political: an introduction*, Wayne State University Press, pp.1-18.

Gunther, R., Beck, A. e Nisbet, C. (2019). *“Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election* in *Electoral Studies*, Volume 61.

Hall, E.K. (2024). *The January 6th, 2025, Project: Fascist Politics and the Rising Threats to American Democracy*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Sage Journals, Vol. 708, Issue 1.

Hänska, M. & Bauchowitz, S. (2017). *Tweeting for Brexit: How social media influenced the referendum*. In J. Mair, T. Clark, N. Fowler, R. Snoddy, & R. Tait (Eds.), *Brexit, Trump and the media* (pp. 31–35). Abramis Academic Publishing.

Höller, M. (2021). *The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign*, *European Journal of English Studies*, 25:1, pp.80-95.

Hopmann, D.N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., De Vreese, H.C. (2010). *Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage*, Sage Journals.

Howorth, J. & Schmidt, V. (2016). *Brexit: What Happened? What is Going to Happen?*, in *Politique étrangère*, Vol. 81, n. 4.

Hughes, H. C., Waismel-Manor, I. (2020). *The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*, *Political Science & Politics*, Vol. 54, Issue 1, pp. 19-23, Cambridge University Press.

Interian, R., Marzo, R. G., Mendoza, I., Ribeiro, C. C. (2022). *Network polarization, filter bubbles, and echo chambers: an annotated review of measures and reduction methods*, *International Transactions in Operational Research*, Volume 30, Issue 6, pp. 3122-3158.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., Westwood, S. J. (2019). *The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States*, in *Annual Review of Political Science*, Vol.22, pp. 129-146.

Jenke, L. (2022). *Affective Polarization and Misinformation Belief*, in *Political Behavior*, pp. 825-829.

Kaid, L. L., Johnston, A. (1991). *Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988*, *Journal of Communication*, Vol. 41, n3, p53-64.

Kakisina, P. A., Indhiarti, T. R., Al Fajri, M. S. (2022). *Discursive Strategies of Manipulation in COVID-19 Political Discourse: The Case of Donald Trump and Jair Bolsonaro*, in Sage Journals.

Kellner, D. (2018). *Trump's War Against the Media, Fake News, and (A) Social Media*, in *Trump's Media War*, pp.47-67.

Kenski, K., Hardy, B. W., Jamieson, K. H. (2010). *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*, Oxford University Press.

Kitchens, B., Johnson, S. L., Gray, P. (2020). *Understanding echo chambers and filter bubbles: the impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption*, MIS Quarterly, Vol. 44 No. 4, pp. 1-5.

Kobernjuk, A. & Kasper, A. (2021). *Normativity in the EU's Approach towards Disinformation*, in TalTech Journal of European Studies.

Kuehn, K. M., Salter, L. A. (2020). *Assessing Digital Threats to Democracy, and Workable Solutions: A Review of the Recent Literature*, International Journal of Communication, Vol. 14.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The people's choice*

Leiser, M.R. (2023). *Reimagining Digital Governance: The EU's Digital Service Act and the Fight Against Disinformation*, in SSRN.

Lemsieh, H. & Abarar, I. (2024). *Artificial Intelligence: A Technological Tool to Manipulate the Psychology and Behavior of Consumers: Theoretical research*, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Vol. 5, Issue 6, pp.432-449.

Leslie, A. (2015). *How Stories Argue: The Deep Roots of Storytelling in Political Rhetoric* in Storytelling, Self, Society, Vol. 11, No.1, pp. 66-84.

Manning, N. (2015). Feeling politics: the importance of emotions for understanding electoral dis (engagement). In N. Manning (Ed.), *Political dis(engagement). The changing nature of the "Political"*, pp.107-130.

Mariniello, F. (2017). *Gli effetti economici e le implicazioni giuridiche della Brexit per l'Italia*, in *Amministrazione in Cammino*.

Mariotti, C. (2021). *La polarizzazione politica nell'era Trump. Come cambiano gli Stati Uniti*, in *Rivista Politica*.

Marwick, A., Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation online*, Data & Society Research Institute.

Matthes, J., Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., Kruikemeier, S., Lecheler, S. et al. (2022). *Understanding the democratic role of perceived online political micro-targeting: longitudinal effects on trust in democracy and political interest*, *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 19.

McCombs, M. (1977). *Agenda setting function of mass media*, Volume 3, Issue 4, *Public Relations Review*, pp. 89-95.

McCombs, M. & Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Third edition, Polity Press.

McDermott, R. (2020). *Leadership and the strategic emotional manipulation of political identity: An evolutionary perspective*, *Science Direct*.

McDermott, R. (2020). *Leadership and the strategic emotional manipulation of political identity: An evolutionary perspective*, Volume 31, Issue 2, *The Leadership Quarterly*.

McKay, S., & Tenove, C. (2020). *Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy*, *Political Research Quarterly in Sage Journals*, Volume 74, Issue 3.

Morrison, J. (2016). Break-point for Brexit? In D. Jackson, E. Thorsen & D. Wring, (Eds.), *EU referendum analysis 2016: media, voters and the campaign: early reflections from leading UK academics*, pp.66-67.

Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford University Press.

Parnell, T. (2023). *Brexit and Disinformation*, in *The Routledge Handbook of Discourse and Disinformation*.

Pierri, F., Artoni, A., Ceri, S. (2020). *Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections* in Plos Journal.

Pira, F. (2019). *Las elecciones europeas de 2019 y las fake news* in Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales n. 26, pp. 67-83.

Pollicino, O. (2018). *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, in Rivista di diritto dei media, pp. 1-23.

Radicioni, T., Saracco, F., Pavan, E., Squartini, T. (2021). *Analysing Twitter semantic networks: the case of 2018 Italian elections*, Scientific Reports Tallinn University of Technology, Vol. 11, No. 1 (33), Sciendo, pp.170- 202.

Reid, A. (2019). *Buses and Breaking Point: Freedom of Expression and the 'Brexit' Campaign*, in *Ethical Theory and Moral Practice*, Volume 22, pp.623-637.

Reig, M.L.T., Almerich, S.F., Cubells, R. G. (2013). *La comunicación política en los "Social media" análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008*, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Ricard, J. & Medeiros, J. (2020). *Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil*, Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, Vol.1, Issue 2.

Risso, L. (2018). Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit. In C. Jansohn (Ed.), *Brexit Means Brexit? The Selected Proceedings of the Symposium* (pp.75-87), Akademie der Wissenschaften und der Literatur.

Rone, J. (2023). *Beyond Brexit? Public Participation in Decision-Making on Campaign Data During and After Referendum Campaigns*. *Media and Communication*, 11, Article 1.

Rossi, L., Righetti, N., Marino, G. (2021). *(Nearly) Ten Years of Social Media and Political Elections in Italy: Questions, Platforms, and Methods*, in Sage Journals.

Scammell, M. (1999). *Political Marketing: Lessons for Political Science* in *Political Studies*, Sage Journals, pp. 718-739.

Schawel, J., Frener, R., Trepte, S. (2021). *Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors*, *Algorithmic Systems in the Digital Society*, Vol. 9, No. 4.

Schünemann, W. J. (2021). A threat to democracies? An overview of theoretical approaches and empirical measurements for studying the effects of disinformation. In M.D. Cavelty & A. Wenger (Eds.), *Cyber Security Politics Socio-Technological Transformations and Political Fragmentation*, pp.33- 47.

Sinaga, N., Hasan, K., Nacia, M., Aklima, R., Jannah, M. (2024). *Analysis of Political Communication on The Role of social media towards the 2024 General Election*, ResearchGate.

Smuts, L. M. (2010). *Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse – A Case Study of the 2008 Obama Campaign*, University of Stellenbosch.

Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., Sodré, G. (2021). *Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil*, *The Harvard Kennedy School Misinformation Review* 2, no. 1.

Spencer, A., & Opperman, K. (2021). *Narrative genres of Brexit: the Leave campaign and the success of romance*, in *The Brexit Policy Fiasco*, Routledge.

Strömbäck, J., Kioussis, S. (2014). *Strategic Political Communication in Election Campaigns* in *Political Communication*, pp.109-128, Mouton de Gruyter.

Tandoc, E.C. (2021). *Fake News* in *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*, Routledge, 1<sup>st</sup> Edition.

Taras, D., & Davis, R. (2022). *How Digital Media Has Changed Elections. An Introduction*, in *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*, University of Michigan Press, pp.1-11.

Terracciano, B. (2019). *Il linguaggio della paura. La strategia social mediale di Matteo Salvini*, in *Rivista italiana di filosofia del linguaggio*, pp. 165-181.

Tourkochoriti, I. (2023). *The Digital Services Act and the EU as the Global Regulator of the Internet*, in *Chicago Journal of International Law*, Vol. 24, Numero 1, pp. 129-147.

Uuk, R. (2022). *Manipulation and the AI Act*, The Future of Life Institute.

Van Swol, L., Lee, S., & Hutchins, R. (2022). *The banality of extremism: The role of group dynamics and communication of norms in polarization on January 6*, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 26(3), pp.239–251.

Vasilopoulou, S. (2016). *UK Euroscepticism and the Brexit Referendum*, in *The Political Quarterly*, Volume 87, Issue 2, pp. 219-227.

Whitt, S., Yanus, A. B., McDonald, B., Graeber, J., Setzler, M., Ballingrud, G et al. (2020). *Tribalism in America: Behavioral Experiments on Affective Polarization in the Trump Era*, in Journal Experimental Political Science (JEPS), Vol. 8, Issue 3, pp.247-259, Cambridge University Press.

Zappettini, F. (2021). The Brexit referendum: how trade and immigration in the discourses of the official campaigns have legitimised a toxic (inter)national logic. In F. Zappettini & M. Krzyzanowski (Eds.), *"Brexit" as a Social and Political Crisis*, Routledge.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., Werder, K.P (2020). *Strategic Communication. Defining the Field and its Contribution to Research and Practice in Future Directions of Strategic Communication*, 1st Edition, Routledge.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Moeller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R. O, Irion, K., Dobber, T. et al. (2018). *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, Utrecht Law Review, pp. 82-89.

## **SITOGRAFIA**

Proto, I. (2018). *Centrodestra: il sorpasso di Salvini*. You Trend <https://www.youtrend.it/2018/03/10/analisi-politiche-2018-centrodestra-sorpasso-lega-forza-italia/>