

Leonardo Morlino

# Ripensare la rappresentanza. La manipolazione digitale

(doi: 10.53227/101162)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2021

**Ente di afferenza:**

()

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

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

**Licenza d'uso**

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

Leonardo Morlino

# Ripensare la rappresentanza

## *La manipolazione digitale*

### RETHINKING REPRESENTATION. THE DIGITAL MANIPULATION

This article summarizes some of the main empirical research results conducted at a comparative level and in Italy only. Although emphasizing some theoretical elements, it remains firmly anchored to the main empirical findings. Thus, the focus is on how representation has changed because of technological transformation and the pandemic push. More precisely, in the first paragraph, the main definitions will be suggested, building on traditional political science, such as influence, persuasion and manipulation. In the second paragraph, the focus will be on the central mechanisms that we suppose are at the core of political manipulation by partisan leaders. These derive from transformations in information technology and the spread of social networks, and include reinforcement, saturation, polarization, and oppositive reaction. In the third paragraph, there is a selection of the empirical findings on manipulating public opinion that seem most relevant from an Italian perspective. How empirically the four mechanisms work will be discussed by taking Twitter, Facebook, and the partisan leaders' role complemented by the interaction between the press and the social networks as the empirical base. The brief conclusions will only take stock of what has been analyzed, with some first additional observations of both the empirical and research perspectives that reality makes us glimpse.

**KEYWORDS** *Public Opinion, Persuasion, Manipulation, Polarization, Saturation, Oppositive.*

## 1. Introduzione

Non sappiamo se la recente pandemia porterà un'ulteriore trasformazione degli assetti democratici in cui abbiamo vissuto negli ultimi settanta anni, se cioè ci sarà un cambiamento così profondo che alla fine sapremo di essere stati testimoni di un passaggio storico epocale, una «giuntura critica» (*critical juncture*)<sup>1</sup>. Come è noto, in definitiva, questo macro-fenomeno si riesce a rilevare con un solido sostegno empirico solo dopo che vi è effettivamente stato.

Leonardo Morlino, Dipartimento di Scienze Politiche - LUISS Guido Carli - Viale Romania, 32 - 00197 Roma, email: morlino@luiss.it, orcid: 0000-0003-3360-1091.

<sup>1</sup> Questa nozione ha una lunga storia in scienza politica. Si veda, più recentemente, Capoccia e Kelemen (2007).

E, infatti, nell'ambito scientifico da cui originariamente proviene<sup>2</sup> è sempre stato concepito come tale. Nel frattempo, possiamo cominciare ad analizzare alcune evidenze empiriche importanti. Tra esse, dal nostro punto di vista, due sembrano più rilevanti delle altre. Si tratta, da una parte, della spinta a ripensare l'intero sistema di *welfare state* come riparo che l'autorità pubblica deve fornire di fronte al rischio di future pandemie o disastri naturali e, dall'altra, della profonda trasformazione dei meccanismi della rappresentanza in connessione con la ricettività (*responsiveness*) dei regimi democratici. Le forme tradizionali del *welfare* e la rappresentanza partitica e degli interessi che sono stati al cuore delle nostre liberaldemocrazie ed hanno assicurato la loro stabilità e legittimazione dagli anni Cinquanta del secondo corso in poi sembrano appunto superate. A proposito delle trasformazioni in corso del *welfare* e, più in generale, dei rapporti tra cittadini, interessi compresi, ed istituzioni Minouche Shafik (2021) giunge a proporre un nuovo contratto sociale che inoverrebbe sostanzialmente le nostre democrazie. L'altro macro-fenomeno riguarda la trasformazione della rappresentanza dovuta al profondo mutamento dei partiti di massa, allo sviluppo-trasformazione della comunicazione politica con l'affermazione della *digital politics*, e alle conseguenti diverse modalità di ricettività della democrazia, che ha alimentato un'amplissima letteratura sul neo-populismo. I processi relativi a questi fenomeni erano in corso ormai da anni sotto la spinta di altre trasformazioni economiche e sociali, e sono stati ulteriormente accentuati dalla pandemia che ha avuto su di essi un effetto catalizzatore come accade alle crisi profonde<sup>3</sup>, con un probabile *tipping point* ovvero un punto di ribaltamento che ci porterà in altre direzioni ancora poco note e che si intravedono male.

Cercando di rimanere saldamente ancorati alle risultanze empiriche che abbiamo, in questo articolo mi soffermerò sul secondo profondo cambiamento, almeno altrettanto significativo per le nostre democrazie, la trasformazione della rappresentanza, rinviando ad altra sede lo svolgimento dell'altro tema<sup>4</sup>. Più precisamente partendo dalle trasformazioni tecnologiche e dalla spinta pandemica, mi soffermerò sui meccanismi centrali e alcune risultanze empiriche nella possibile manipolazione dell'opinione pubblica facendo riferimento, in un primo paragrafo, ad alcune definizioni rilevanti per le ricerche e le elaborazioni teoriche proposte negli anni scorsi, anche prima della trasformazione digitale; in un secondo paragrafo, ai meccanismi chiave che quelle trasfor-

<sup>2</sup> Qui il riferimento è alla letteratura propria della paleontologia e specialmente a Gould (2007).

<sup>3</sup> Gli effetti catalizzatori si sono già visti nella Grande Recessione (2008-2014). Si veda Morlino e Raniolo (2017).

<sup>4</sup> Si tratta di un lavoro in corso di stesura. Si veda Morlino e Raniolo (2021).

mazioni della tecnologia informatica e la diffusione dei social *network* fanno emergere; e, in un terzo paragrafo, a una selezione di risultati empirici che paiono maggiormente rilevanti in questa sede<sup>5</sup>. Le brevi conclusioni faranno solo il punto di quanto analizzato, con qualche prima osservazione aggiuntiva sulle prospettive sia empiriche che di ricerca che la realtà ci fa intravedere. Questo implica lasciare fuori dall'analisi qui proposta anche un altro tema centrale per capire la trasformazione della rappresentanza, cioè l'impatto della rivoluzione digitale sui partiti, che continuano a rimanere al centro della democrazia, malgrado tutte le campane a morto che si stanno suonando invano da anni<sup>6</sup>.

## 2. Influenza tra persuasione e manipolazione

Se le ideologie gradualmente scompaiono, ma non il bisogno connesso di identità, se le trasformazioni industriali e sociali spingono verso società maggiormente frammentate in cui si attenuano i sentimenti comunitari e si accentuano quelli individualisti, se la trasformazione della comunicazione politica prima attraverso la televisione, poi con internet, i blog, i social network, le relative piattaforme digitali<sup>7</sup>, rendono inutili i costi organizzativi dei partiti e la loro stessa organizzazione tradizionale, abbiamo almeno due conseguenze. La prima: da una parte, i partiti cambiano radicalmente organizzazione appunto sotto la spinta moralizzatrice e l'inutilità di mantenere macchine costose ed elefantache, ma dall'altra rimangono attori centrali e necessari della democrazia rappresentativa attraverso le campagne elettorali, le elezioni, l'attività dei corpi decisionali, le politiche decise. La seconda: soprattutto a seguito dei progressi tecnologici la comunicazione diventa essenzialmente digitale e assume ancora maggiore centralità la formazione di un'opinione, come abbiamo accennato sopra, assai meno ancorata da valori e ideali tradizionali. In breve, si crea una situazione da *only a game in town*: quello di leader che devono creare, inventare identità, anche nuove, e, comunque, spingere i cittadini a comportamenti politici che assicurino sostegno elettorale e legittimazione ai propri partiti e alle politiche da loro sostenute.

Questo gioco non era affatto sconosciuto alla democrazia pre-digitale. Anzi il tema della propaganda, quello della formazione dell'opinione pubbli-

<sup>5</sup> I prossimi paragrafi sono basati sulla ricerca, da me diretta, «*Oltre il nudging*», i cui risultati sono in corso di pubblicazione nel volume di Morlino e Sorice (2021).

<sup>6</sup> Il partito digitale è al centro del lavoro di Calise e Musella (2019), specialmente i Capp. 10 e 11. Ma si veda anche Gerbaudo (2019). Raniolo e Tarditi (2020) approfondiscono il tema dell'impatto della tecnologia digitale sui partiti analizzandone l'impatto diversificato sui partiti spagnoli.

<sup>7</sup> Si veda Sorice (2020).

ca, della manipolazione sono stati già centrali in scienza politica e, comunque, nella riflessione sulla politica già da diversi decenni, ovvero da quando esiste il suffragio universale e una politica di massa. Ad esempio, già Lippmann (1922) aveva analizzato le possibilità di influenza e manipolazione politica da parte della stampa. Il profondo impatto politico della televisione e le sue conseguenze sulle campagne elettorali e, più in generale, sul modo di fare politica in una democrazia, è stato un tema centrale di riflessioni da parte di numerosi autori. Ad esempio, si pensi alle osservazioni di Sartori (1997), che interviene quando già la televisione era al centro della politica da diversi decenni e vede la trasformazione dell'*homo sapiens* in *homo videns*, peraltro, proponendo un'analisi va anche oltre il problema della formazione dell'opinione pubblica. Diversi anni prima, lo stesso Sartori (1987, 166-167) aveva richiamato la centralità dell'opinione pubblica per la democrazia in termini molto netti: «[...] l'opinione pubblica è [...] il contenuto che dà sostanza ed operatività alla sovranità popolare [...], la democrazia è 'governo di opinione' [...] e 'governo consentito', governo fondato sul consenso [...] un governo sostenuto dalla 'pubblica opinione'».

Il nostro focus in questa sede è, più in particolare, sui processi di formazione dell'opinione pubblica, sulle modalità di influenzarla. È, quindi, necessario esplicitare subito quando ci troviamo di fronte a un'attività che possiamo considerare come persuasione, ovvero un'attività ricorrente e perfettamente accettabile nella formazione delle opinioni, e quando ci troviamo di fronte a forme di manipolazione, ovvero, anche indipendentemente da giudizi morali, che qui non sono rilevanti, a un'attività che forza l'opinione in modo surrettizio. Stoppino (2001, 154) aveva già proposto questa distinzione in modo convincente. Così, con il primo termine, si può intendere «un rapporto nel quale un attore (A) determina la condotta di un altro attore (B) modificando le conoscenze di fatto e/o le credenze di valore che plasmano tale condotta per mezzo di argomentazioni aperte». Con il secondo termine, manipolazione, si intende una relazione nella quale (A) cerca intenzionalmente di plasmare la condotta di (B), anche modificando le conoscenze di fatto e/o le credenze di valore ma nascondendo la propria azione a (B), che rimane inconsapevole (Stoppino 2001, 136)<sup>8</sup>.

Questa distinzione concettuale e la letteratura connessa in scienza politica, però, ignorano ancora la novità propria delle attuali modalità di manipolazione. Più precisamente, di solito, la letteratura classica in questa disciplina

<sup>8</sup> In una diversa prospettiva, propria della *behavioral economics*, Viale (2018, 208) fa anni dopo una proposta non troppo diversa, definendo «manipolatoria un'informazione che non faccia appello e non stimoli i processi di attenzione, di rappresentazione cosciente delle informazioni con conseguente ragionamento, giudizio e decisione [...] che veicola immagini a forte valenza emozionale».

ha analizzato la manipolazione condotta da élite politiche verso altre élite. Ad esempio, il testo classico sulla manipolazione è il volumetto di William Riker (1986), che conia il termine generale di *heresthetic* ed è convinto che la manipolazione sia un'arte non traducibile in conoscenza scientifica. E il suo focus principale è come manipolare il comportamento delle élite nei processi decisionali che le coinvolgono, innanzi tutto, a livello parlamentare. È invece diversi anni dopo Maravall (1999, 154), che coglie il senso attuale della manipolazione da parte dei leader politici, come uno strumento surrettizio per vincere le elezioni, rimanere al potere e «massimizzare la propria autonomia nel caso in cui le loro politiche divergano dalle preferenze dei votanti», cioè in caso di politiche *unresponsive*, non ricettive, per non pagare i costi di quella divergenza. Però, pur facendo un passo avanti, anche Maravall non può vedere ancora la manipolazione quando viene fatta usando tutte le opportunità messe a disposizione della nuova tecnologia digitale, innanzi tutto, dai social networks. Rimane, comunque, per fissare un primo rilevante aspetto concettuale che alla fine la manipolazione è caratterizzata dall'essere un'attività nascosta ed intenzionale nei confronti di un pubblico inconsapevole. Ma in concreto quali sono i meccanismi centrali rilevanti a tale fine nelle attuali democrazie?

### 3. I meccanismi centrali

Per rispondere alla domanda con cui si chiude il paragrafo precedente si deve partire da tre assunti che derivano dalle ricerche condotte in questi anni sul tema. Il primo: l'opinione pubblica si può manipolare acquisendo la capacità di conoscere ed anticipare i comportamenti collettivi dei cittadini. Infatti, la possibilità di conoscere in dettaglio sia le abitudini di vita sia gli atteggiamenti e i sentimenti di milioni di persone possono consentire di anticipare e indirizzare quei comportamenti diventati prevedibili. Zuboff (2019, 369) suggerisce i diversi passi da compiere per raggiungere quegli obiettivi conoscitivi: «Estrazione e renderizzazione ubiqua, attivazione (*tuning, herding*, condizionamento), catene di rifornimento del surplus comportamentale, processi industriali basati sull'intelligenza delle macchine, fabbricazione di prodotti predittivi, mercati dinamici dei comportamenti futuri, e targettizzazione». La conferma empirica della validità di questo assunto è venuta *ex post*, quando quella conoscenza è stata utilizzata in alcune campagne elettorali<sup>9</sup> e si è concretamente constatato che le conoscenze delle attese comportamentali sono la base indispensabile per

<sup>9</sup> Quelle più studiate, sotto questo profilo, sono le due campagne presidenziali di Obama (la prima che porta alle elezioni del 2008 e la seconda alle elezioni del 2012). Si veda, ad esempio, la ricostruzione che fanno Calise e Musella (2019), nel Cap. 6.

realizzare un'efficace, diffusa, penetrante manipolazione dell'opinione pubblica che è in grado di assicurare il successo di un leader partitico.

Il secondo assunto, più semplice, considera che le diverse forme di comunicazione sono dei vasi comunicanti, anche se in certe fasi storiche una forma di comunicazione può fare da traino rispetto a un'altra. Ovvero, ad esempio, la comunicazione che inizia con un tweet può essere ripresa da Facebook o Instagram e diffusa anche dalla televisione o sulla stampa. La conseguenza di questo è che l'analisi dei meccanismi di manipolazione, alla fine, anche se con un ordine temporale diversificato, riguarderà tutte le forme comunicative.

Il terzo assunto si riferisce agli obiettivi della manipolazione e le conseguenti relative strategie. Vi sono, infatti, sostanzialmente solo tre possibilità:

1. confermare nei loro comportamenti ed atteggiamenti quelli che hanno già votato o sono stati sostenitori di un leader o partito (conferma);
2. attivare gli incerti che in passato hanno votato e sostenuto un leader (attivazione);
3. indurre a cambiare voto o atteggiamento politico, anche su temi specifici, quelli che sono distanti da un certo leader o partito (spostamento o conversione).

Con queste premesse, i meccanismi chiave che si possono identificare sono almeno quattro: l'asseccamento, la polarizzazione, la saturazione e la reazione oppositiva. Dunque, se la strategia è la conferma, che fa riferimento a preesistenti adesioni e identità, il meccanismo principale atteso è l'asseccamento, che si basa sulle preferenze già consolidate da parte del pubblico, e sulla percezione di prossimità tra questo e il leader. Per quanto riguarda la prima leva, l'identificazione degli elettori con un partito politico, i modelli tradizionali offrivano spiegazioni che si riferivano ad anni in cui vi era scarsa volatilità elettorale, bipolarismo e corpi intermedi molto sviluppati, che offrivano diverse modalità di socializzazione alla politica<sup>10</sup>. Il disallineamento ideologico, che caratterizza le democrazie occidentali almeno dalla caduta del Muro di Berlino ad oggi, ha di fatto ridotto l'importanza di questa prima leva, a tutto beneficio della seconda. La seconda leva dell'asseccamento, più che su una prossimità reale (cioè misurabile perché basata su una precedente identificazione partitica, e ancora più nello specifico su una precedente preferenza di voto), è centrata su una prossimità percepita, che riguarda aspetti relazionali: è il caso di strategie – molto utilizzate dai leader populistici – che mirano a suscitare una reazione di omofilia, tale per cui il pubblico percepisce il leader vicino, se non proprio parte di sé (Mudde e Rovira Kaltwasser 2017). Utilizzare la leva dell'omofilia richiede grande attenzione al linguaggio, alla retorica e alla costruzione

<sup>10</sup> Si veda, ad esempio, Dalton e Wattenberg (2000).

dell'immagine dell'attore, oltre che alla ricerca di forme di interazione sempre più disintermediate: è il leader a parlare direttamente con la base ed in questo è favorito dall'uso dei social media. L'assecondamento si accompagna anche ai diversi modelli di persuasione: la persuasione sulle regole-base, la persuasione elettorale e l'induzione a sostenere politiche o *single issue*<sup>11</sup>.

Per l'altra strategia, l'attivazione, il meccanismo centrale sembra la polarizzazione, che può servire per la manipolazione del contesto e la manipolazione dell'agenda. Il meccanismo della polarizzazione esaspera i processi che spingono il pubblico ad attivarsi per dimostrare il proprio consenso a un leader, a una policy, o anche solo a una *issue*. Nella nozione di polarizzazione vi sono al tempo stesso aggregazione verso poli, che inevitabilmente tendono a diventare due (bipolarizzazione) e connesso progressivo distanziamento ovvero radicalizzazione tra le posizioni diverse, anche frammentate in talune situazioni. Somer e McCoy (2019) sottolineano esplicitamente come questo fenomeno crei una pressione sugli individui tale da spingerli a schierarsi, confermando così l'importanza di questo meccanismo come strategia manipolativa di attivazione. In questo senso, la polarizzazione è una conseguenza di una determinata struttura dell'offerta (maggiore le possibilità, maggiore la possibile polarizzazione); ma è anche una strategia di manipolazione dell'offerta che si serve di elementi come la frammentazione (noi contro loro), la caratterizzazione di novità di una determinata piattaforma politica rispetto alla precedente (manipolazione del contesto: il messaggio è legato alla discontinuità, ma di fatto si introduce una possibilità di scelta ulteriore), di particolare salienza di una policy ovvero di una specifica *issue* all'interno di un contesto politico economico e sociale. La polarizzazione vede i media non solo come cornici o intermediari della relazione tra leader e base, ma anche come agenti veri e propri all'interno delle dinamiche dell'opinione pubblica e del consenso. Infatti, la polarizzazione può essere un meccanismo che viene attivato sia dai partiti che dai media: nella combinazione tra questi due elementi – ovvero nel collateralismo tra media partigiani e partiti – si rintracciano forme di manipolazione del contesto e dell'agenda, così come l'emergere di isole informative (Benkler *et al.* 2018).

Un meccanismo che si presta non solo all'attivazione ma anche allo spostamento, è la saturazione, che dà a ciascun cittadino e, quindi nell'insieme all'opinione pubblica la percezione di non avere altre possibilità di scelta. La famosa espressione coniata da Margaret Thatcher negli anni settanta, «There is no alternative», con il conseguente acronimo Tina, è – ad esempio – applicabile alla fase della Grande Recessione dopo le decisioni prese dall'Unione Europea nel 2010-13 sulle politiche di austerità giustificate come «sacrifici

<sup>11</sup> Si veda Morlino e Sorice (2021), specialmente l'Introduzione.



inevitabili» e necessari proprio per assenza di alternative. Salvo, poi, a rimettere tutto in discussione quando vi sono state le reazioni che hanno creato un ampio spazio ai partiti neo-populisti. Tale meccanismo di saturazione è proposto negli studi sull'ideologia e sull'egemonia. Così, quando un'ideologia diviene egemonica il pubblico non riesce più a distinguerla come tale (cioè come visione del mondo caratterizzata e parziale), assumendola a unico modello di spiegazione possibile di come funziona il mondo, di cosa sta succedendo e di quali sono gli strumenti per rimediare (Sorice 2020). In breve, dal punto di vista del consenso istituzionale, la saturazione serve a giustificare le scelte politiche e a garantire il sostegno dei cittadini a tali politiche.

Questo meccanismo emerge anche negli studi sul *nudge* quando Thaler e Sunstein (2014) mostrano l'importanza del conformismo nell'indurre un certo atteggiamento o comportamento: l'informazione che quell'atteggiamento o comportamento sono prevalenti sarebbe sufficiente a indurre gli individui a conformarsi e, quindi, ad esprimere un certo consenso o quanto meno a limitare le espressioni di dissenso. Se non ci sono alternative, è più facile ottenere l'obbedienza dei cittadini. Alcuni studi hanno anche evidenziato come le persone siano dotate di una «sensibilità quasi-statistica» quando si tratta di capire dove va la maggioranza (Noelle-Neumann 2002). Tuttavia, il conformismo descrive un *pattern* di comportamento che deriva da percezioni soggettive, ma tali percezioni sono derivanti da *bias* di tipo psicologico-cognitivo, nonché di tipo mediale e relazionale. Per questo motivo uno spazio politico saturato da un leader con una *issue* che può divenire in certi momenti assai visibile – ad esempio, l'immigrazione – porta a una forma di manipolazione. Dal punto di vista dell'opinione pubblica e della costruzione del consenso elettorale, la saturazione riguarda soprattutto la definizione e la manipolazione dell'agenda. È la cronaca ad offrire esempi di come il meccanismo di saturazione venga attuato attraverso la sovraesposizione mediatica di un leader o di una *issue*. La centralità mediatica si traduce in centralità politica per via dell'*effetto bandwagon*, definibile come «un cambiamento a livello individuale nella scelta di voto o nella preferenza nei confronti di un candidato o un partito più popolare, motivato inizialmente proprio da questa popolarità (Barnfield 2019, 3). L'*effetto bandwagon* si distingue dal semplice spostamento di preferenze per questa sua base motivazionale legata alla percezione del diverso consenso ottenuto dalle proposte politiche esistenti.

Per quanto riguarda la strategia dello spostamento, a parte l'ipotesi della strumentalizzazione di un forte shock esterno, che ha acquisito nuova e potenzialmente determinante rilevanza con la pandemia iniziata nel febbraio 2020 e che può cambiare completamente la valutazione della situazione, la manipolazione che può avere maggiore successo è attraverso il ricorso alle *fake news*, e

il meccanismo più credibile è la «reazione oppositiva». Il cittadino è spinto a spostare le proprie preferenze attraverso una falsa notizia che provoca scontento e una conseguente reazione, e che magari si diffonde anche nell'opinione pubblica, così che quel cittadino viene indotto ad assumere atteggiamenti e comportamenti contrari a quelli tenuti precedentemente. Se ci si riflette, è un meccanismo opposto all'assestamento e strumentalizza l'insoddisfazione, che rimane il principale motore di cambiamento politico, in questa ipotesi indotto<sup>12</sup>.

Va aggiunto che altri meccanismi di spostamento, specificamente in relazione alle politiche, emergono negli studi sul *nudging*. Per ottenere un comportamento voluto vengono sfruttate debolezze e propensioni ricorrenti, studiate dalla *behavioral economics*, come ad esempio reciprocità, coerenza, autorità, simpatia, percezione della scarsità<sup>13</sup>. Per intendere meglio questi meccanismi, potremmo considerarli modi per correggere gli errori sistematici nel ragionamento e conseguentemente nella scelta. In questa prospettiva, Thaler e Sunstein (2014) sostengono che un individuo, una società privata o un'autorità pubblica, chiunque disponga delle informazioni rilevanti per un cittadino può modificarne in modo prevedibile le scelte manipolandone lo spazio delle stesse scelte per migliorarne il benessere. Dal nostro punto di vista, tra i diversi meccanismi che evidenziano i due autori una parte centrale ha la conformità ovvero l'influenza politica che fa leva su due fattori: informazione e la *peer pressure* che porta a conformità, se ha successo. Sono queste le leve più forti per indurre comportamenti di *compliance* rispetto a politiche decise dalle autorità.

## 4. Che cosa abbiamo imparato

L'intera ricerca è articolata in quattro parti. La prima e la quarta hanno una prospettiva comparata, mentre la seconda e la terza sono focalizzate sull'Italia. La prima analizza i tweets, la seconda la stampa, la terza Facebook e l'ultima considera le politiche di contrasto alla manipolazione.

Rinvio al volume per un'analisi della prima e dell'ultima parte<sup>14</sup> e in questo paragrafo mi concentro su alcuni risultati delle altre due parti.

In sintesi, l'analisi empirica attraverso Twitter, la carta stampata e Facebook ha mostrato che la manipolazione dell'agenda è la modalità più importante, centrale nelle nostre democrazie, oltre ovviamente all'ampio e rilevante ricorso a *fake news* e al *nudging* da parte di organizzazioni e attori politici. La

<sup>12</sup> Si veda Morlino e Raniolo (2017), specialmente le Conclusioni.

<sup>13</sup> Si veda Thaler e Sunstein (2014), Cap. 3.

<sup>14</sup> Si veda Morlino e Sorice (2021), i Capp. 1, 2, 3, e 10, 11, 12.

ricerca ha, poi, mostrato che tutte e tre le strategie di un attore politico (conferma, attivazione, spostamento) possono essere perseguite contemporaneamente, anche se di massima un nuovo partito perseguirà in maniera preponderante lo spostamento mentre un partito mainstream, già esistente, si focalizzerà sulla conferma e l'attivazione. Infine, in quanto ai meccanismi di manipolazione (assecondamento, polarizzazione, saturazione, reazione oppositiva), la ricerca ha mostrato che gli attori politici tendono a privilegiare la saturazione. Tuttavia, la polarizzazione e la reazione oppositiva sono anche molto presenti nell'attività dei partiti con connotazioni di protesta, sia all'opposizione che paradossalmente al governo. Va aggiunto, in coerenza con quanto emerge anche da altre ricerche internazionali, che l'adozione di strategie di saturazione e di polarizzazione sono funzionali proprio alla ricerca di incremento dell'attenzione e attraverso tale incremento alla sostanziale manipolazione dell'agenda.

Partendo dai media tradizionali, nella nostra ricerca abbiamo scelto una campagna elettorale recente (quella relativa alle elezioni europee 2019) per capire quale ruolo hanno svolto i media nel filtrare un messaggio e quali attori politici siano stato in grado di imporre la propria agenda con l'avallo consapevole o non consapevole dei media. A questo fine, all'inizio, si sono ricavate delle parole chiave utili per la ricerca successiva (sono risultate: economia, immigrazione, Europa e corruzione). Si sono scelti, poi, i quattro leader dei principali partiti italiani e le testate giornalistiche tenendo presente tendenze politiche e distribuzione geografica «Corriere della Sera», «Il Messaggero», «Il Mattino», «la Repubblica», «Il Giornale», «Libero Quotidiano», «Il Fatto Quotidiano». Così attraverso il software Maxqda, si è ricostruito il *wordcloud* di ciascun leader per ogni macro-tema. Questo procedimento ha permesso di vedere sia la presenza dei leader in ciascun quotidiano (ossia quanto è stato presente un leader nella carta stampata), sia a quali temi la sua presenza è stata legata, oltre alla centralità dei leader rispetto ai principali temi della campagna elettorale. Infine, si è potuto ricostruire in base ai quattro temi selezionati chi fosse il leader più presente per ciascun quotidiano e a quali parole il leader veniva più spesso relazionato.

I risultati complessivi hanno indicato con evidenza che un leader su tutti, Matteo Salvini, è riuscito ad usare il meccanismo della saturazione ed ha dominato la campagna elettorale su tutti i temi presenti e in (quasi) tutti i quotidiani, nonostante la Lega fosse il terzo partito italiano e potesse contare in Parlamento, su molti meno seggi rispetto all'alleato di maggioranza (dell'epoca), il Movimento 5 Stelle. Come opinion leader, quindi, Salvini è stato capace di scalzare sia il Movimento 5 Stelle che il suo leader, Luigi Di Maio, anche su temi (economia e corruzione) sui quali questi ultimi avrebbero dovuto avere un vantaggio competitivo rispetto alla Lega. Ad esempio, in particolare, sulla

corruzione la Lega avrebbe dovuto in teoria risultare svantaggiata e meno credibile rispetto al Movimento 5 Stelle, ma il risultato elettorale sembra suggerire che la Lega non ne ha sofferto in termini di popolarità del partito e del suo leader leghista.

La successiva analisi di Facebook ha mostrato come alcuni meccanismi siano centrali nella manipolazione attraverso i social media. In questa parte della ricerca sono emersi la rilevanza dei meccanismi di saturazione e di polarizzazione, che si traducono su Facebook nella capacità di creare *engagement* (cioè quantità di condivisioni, like, commenti). Ciò può avvenire in maniera organica ma può essere più facilmente oggetto di più precise strategie di manipolazione, come soprattutto i comportamenti coordinati inautentici, attuati per gonfiare le statistiche di *engagement* simulando un gradimento da parte del pubblico. Rispetto alla circolazione di informazione in Italia, nel corso della campagna elettorale per le politiche e per le europee sono stati rilevati specifici *pattern* di attività online sulle notizie, caratterizzati da un comportamento coordinato di *link sharing*. Ci si riferisce più precisamente alle attività coordinate di pagine, gruppi e profili pubblici che hanno condiviso gli stessi articoli a breve distanza di tempo l'uno dall'altro, una chiara strategia per aumentare la visibilità dei contenuti, sfruttando l'algoritmo che li indicizza tra i contenuti più popolari.

La scelta di posizionamento da parte dei leader appare chiara se si guarda ai temi che hanno trattato nei loro post su Facebook. Anche nel caso dei leader i temi più frequenti sono immigrazione, economia e Europa, sebbene con qualche variazione tra prima e dopo le elezioni. Salvini produce quasi il doppio dei post prodotti da Di Maio e quasi dieci volte quelli prodotti da Berlusconi. Ottiene anche più *engagement*, di conseguenza, sia in termini di commenti che di condivisioni. Il post più commentato è un'accusa contro le Ong, il post più condiviso è legato a episodi di criminalità di cui sono protagonisti persone immigrate e al rapporto tra Italia e Europa nella gestione dell'emergenza rifugiati.

Dal punto di vista tematico, la scelta di una linea editoriale delle testate giornalistiche non è neutrale nelle conseguenze che produce su Facebook. I risultati di questa ricerca indicano che i temi dell'immigrazione e della corruzione ricevono più *engagement* rispetto all'economia e all'Europa, anche se può apparire paradossale dal momento che la rilevazione è stata tarata sulla campagna elettorale per le europee. Più nel dettaglio, l'immigrazione suscita più commenti che condivisioni (così come l'economia e l'Europa), mentre la corruzione l'opposto. Il rapporto commenti/condivisioni costituisce una metrica di valutazione della polarizzazione degli utenti rispetto a un contenuto (e per aggregazione di contenuti, rispetto a un tema). Questo suggerisce che a parità di post, l'immigrazione suscita più *engagement* rispetto alle altre *issue* e

che sia una *issue* più divisiva rispetto alla corruzione, che invece tende a catturare l'attenzione di una specifica parte dell'elettorato (tendenzialmente vicina al Movimento 5 Stelle, che ha fatto della lotta alla corruzione uno dei suoi cavalli di battaglia elettorali).

Inoltre, la scelta del campo tematico in cui giocare la propria partita è influenzata anche da considerazioni relative alla possibilità di ottenere attenzione/consenso (dal punto di vista dei leader), ma questa possibilità di attenzione/rilevanza è inseguita anche dai quotidiani. Facebook fornisce non solo ai leader ma anche ai quotidiani un'arena in cui competere per l'attenzione del pubblico, con la possibile conseguenza di esasperare la logica commerciale che guida i media nella scelta dei temi e dei leader da coprire. Su Facebook i quotidiani possono essere anche in competizione con i leader, oltre che tra loro. Indipendentemente dallo scenario politico e dalle strategie di posizionamento dei leader, i quotidiani coprono un tema e/o un leader quando osservano che tale tema e/o leader genera *engagement*, come mostrato sia dalle 10 notizie che hanno ottenuto più attenzione da parte del pubblico sia dalla possibilità di sovrapporre numero di post e andamento dei picchi di *engagement*, calcolati attraverso l'*overperforming score*. Un ulteriore risultato emerso dall'indagine sul comportamento coordinato e inautentico di *link sharing* è che quattro network ruotano attorno a una testata «Giornalino Cagliari online», «La Nazione», «Il Mattino», «Lateral – Radio Capital», così come un cluster all'interno di un altro network, il più esteso, è formato da tre quotidiani «Libero», «Il Giornale», «Il Tempo».

In terzo luogo, il posizionamento del leader su un tema attraverso Facebook, così come altri social media, consente al leader stesso di bypassare i media tradizionali e rivolgersi direttamente all'opinione pubblica. Mentre su Twitter gli utenti sono costituiti per lo più da un pubblico qualificato e di addetti ai lavori del mondo della politica e dei media, la diffusione di Facebook lo rende particolarmente adatto ad attuare strategie di comunicazione che consentono ai leader di saturare l'agenda e di polarizzare l'opinione pubblica senza necessariamente l'intermediazione dei media tradizionali. Questo processo è già ampiamente attestato in letteratura e viene indicato con il termine, non privo di ambiguità, di neo-intermediazione<sup>15</sup>.

Si può ancora aggiungere che, se ci fermiamo a considerare le specifiche strategie messe in campo su Facebook per saturare l'agenda e polarizzare l'opinione pubblica, si possono rilevare i comportamenti coordinati inautentici e il comportamento coordinato di *link sharing*, che rientrano in questo processo come in un gioco di specchi. A questo proposito, l'analisi ha mostrato come

<sup>15</sup> Si veda Davis (2019), specialmente il Cap. 10.

la relazione tra temi, leader e fonti sia all'origine di una polarizzazione in 34 network che hanno attivato un comportamento coordinato (probabilmente inautentico), pari a 244 entità. Tutti i network sono caratterizzati da strette relazioni di contiguità, in relazione ai temi trattati e alle fonti utilizzate, tra entità afferenti più o meno direttamente ai leader e ai partiti (anche nelle loro articolazioni territoriali). La rilevazione del *Coordinated link sharing behavior* (Clsb) su un dataset di 28.612 notizie ha, poi, consentito di individuare ancora una volta la centralità del tema dell'immigrazione come elemento su cui si innestano la maggior parte delle condivisioni (38%), seguito dall'Europa (30%), dall'economia (25%) e dalla corruzione (7%). Tra tutte, il 51% menziona il leader della Lega Matteo Salvini, mentre 32% riguarda il leader del Movimento 5 Stelle Luigi Di Maio, il 10% Silvio Berlusconi e, infine, il 7% Nicola Zingaretti. Il network più esteso ha mostrato, inoltre, una chiara relazione tra il cluster di entità legate a Matteo Salvini da rapporti di condivisioni di notizie e il cluster di entità legate dallo stesso tipo di relazione a Matteo Renzi. È bene, però, ricordare che la *social network analysis* così svolta riguarda la condivisione di notizie e che solo un approfondimento caso per caso consente di capire se ci sono legami di affiliazione più profondi. Ciò significa che, ipotizzando una volontà manipolatoria da parte dei leader, la strategia fa perno non solo su entità chiaramente vicine dal punto di vista ideologico e politico, ma anche su entità vicine a più leader<sup>16</sup>.

## 5. Osservazioni conclusive

Le parti della ricerca, qui presentate, confermano l'esistenza e l'efficacia dei quattro meccanismi individuati sopra: assecondamento, saturazione, polarizzazione, reazione oppositiva. Ciascuno di essi serve una delle strategie perseguite, ovvero conferma, attivazione, spostamento. Strategie e meccanismi possono essere realizzati contemporaneamente. Nel fare questo i diversi media interagiscono fra loro e, talora, da media si trasformano in attori veri e propri con agenda autonome o ancillari. Il quadro complesso che emerge – anche in chiave di pluralismo e frammentazione sia di attori che di media – lo diventa ancora di più se scendiamo nei dettagli della messa in opera dei singoli meccanismi (si veda sopra per qualche esempio). E qui l'analisi empirica si deve confrontare con l'evidente difficoltà di individuare con chiarezza i confini nelle pratiche di *nudging*, influenza e manipolazione, nonostante la precisazione delle differenze concettuali.

<sup>16</sup> Per altri dettagli empirici (fonti e strumenti di analisi usati) su questa parte della ricerca rinvio ancora a Morlino e Sorice (2021), specialmente i Capp. 4, 5, 6, 7.

La ricerca, inoltre, evidenzia la necessità di riconsiderare anche le connesse trasformazioni dell'opinione pubblica da parte degli stessi meccanismi adottati. Nei meccanismi di saturazione e di polarizzazione, infatti, emergono nuovi fenomeni di leaderismo, facilitati dai social media e dai *processi di news engagement*. Il processo di *news engagement* riguarda, poi, le modalità attraverso cui il sistema dell'informazione produce impegno pubblico nella sfera dei social media, si fonda spesso su azioni coordinate e inautentiche, che forniscono una sorta di rispecchiamento dell'opinione pubblica che così diventa lo strumento di legittimazione dei leader politici e delle stesse tendenze al leaderismo. I gruppi coordinati, che spesso entrano in attività nei *social media* in determinate condizioni o su istanze di mobilitazione, sono spesso sostenuti anche da strumenti di intelligenza artificiale (i *bot*) che diventano anch'essi mezzi di manipolazione dell'opinione pubblica. Ma anche a questo proposito la nostra ricerca, tuttavia, non ci consente di evidenziare con dati empirici solidi (che ovviamente non possediamo) l'impatto di eventuali *bot* o di altri elementi specifici, sebbene ne possiamo ragionevolmente ipotizzare l'esistenza. In questo senso, accanto agli strumenti concettuali elaborati, vi è un ampio spazio per la messa a punto di strumenti empirici che rivelino meglio il funzionamento dei meccanismi sopra analizzati.

Queste osservazioni finali lasciano, però aperte due domande, assai rilevanti. La prima: il cittadino può difendersi dalla manipolazione riuscendo a contenere l'attività dei leader nell'ambito della persuasione? La seconda: lo spazio di opportunità informative creato dagli sviluppi tecnologici alla fine limita le stesse libertà di scelta che quegli sviluppi dovrebbero promuovere anche a livello politico? Alla prima domanda hanno cercato di rispondere l'Unione europea e diversi governi nazionali con politiche di contrasto alla disinformazione, con l'Unione che ha svolto un importante ruolo di regia. Il successo relativo di questi sforzi con l'analisi delle relative politiche sono l'oggetto della quarta parte della ricerca (Morlino e Sorice 2021). Anche la risposta all'altra domanda comporterebbe un'analisi importante per capire come la tecnologia limita le libertà, ma così andremmo ben oltre i limiti di questo articolo<sup>17</sup>. Rimane che qualsiasi primo tentativo di risposta ad entrambe le domande ripropone uno dei diversi paradossi della democrazia: per limitare la manipolazione ed accrescere gli spazi di libertà ci sarebbe bisogno di un cittadino consapevole e partecipante, mentre proprio quegli sviluppi tecnologici e altri fenomeni contemporanei spingono al distacco e all'indifferenza.

<sup>17</sup> Si veda a proposito Morlino (2020), specialmente il Cap. 6.



## Riferimenti bibliografici

- BARNFIELD, M. (2019), *Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect*, in «Political Studies Review», 18(4), pp. 553-574.
- BENKLER, Y., FARIS, R. e ROBERTS, H. (2018), *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAPOCCIA, G. e KELEMEN, R.D. (2007), *The Study of Critical Junctures: Theory, Narrative and Counterfactuals in Historical Institutionalism*, in «World Politics», 59(3), pp. 341-369.
- DALTON, R.J. e WATTENBERG, M.P. (2000) (a cura di), *Parties Without Partisans: Political Change in 32 Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- DAVIS, A. (2019), *Political Communication. A New Introduction for Crisis Times*, Cambridge, Polity.
- GERBAUDO, P. (2019), *The Digital Party. Political Organisation and Online Democracy*, London, Pluto Press.
- GOULD, S.J. (2007 [2008]), *Punctuated Equilibrium*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press, trad. it., *L'equilibrio punteggiato*, Torino, Codice Edizioni.
- LIPPMANN, W. (1922 [2018]), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace & Co: trad. it., *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli.
- MARAVALL, J.M. (1999), *Accountability and Manipulation*, in A. PRZEWORSKI, S. STOKES e B. MANIN (a cura di), *Democracy, Accountability, and Representation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 154-196.
- MORLINO, L. (2020), *Equality, Freedom and Democracy. Europe after the Great Recession*, Oxford, Oxford University Press.
- MORLINO, L. e RANIOLO, F. (2017 [2018]), *The Impact of the Economic Crisis on South European Democracies*, London, Palgrave Macmillan: trad. it., *Come la crisi economica cambia la democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- MORLINO, L. e RANIOLO, F. (2021), *Uguaglianza e democrazia*, Milano, Mondadori, di prossima pubblicazione.
- MORLINO, L. e SORICE, M. (2021) (a cura di), *L'illusione della scelta. Come si manipola l'opinione pubblica in Italia*, Roma, Luiss University Press.
- MUDDE, C. e ROVIRA KALTWASSER, C. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984 [2002]), *The Spiral of Silence*, Chicago, The University of Chicago Press: trad. it., *La spirale del silenzio: per una teoria dell'opinione pubblica*, Roma, Meltemi.
- RANIOLO, F. e TARDITI, V. (2020), *Digital Revolution and Party Innovations: An Analysis of the Spanish case*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», 50(2), pp. 235-253.



- RIKER, W. (1986), *The Art of Political Manipulation*, New Haven, Yale University Press.
- SHAFIK, M. (2021), *What We Owe Each Other. A New Social Contract*, Princeton, Princeton University Press.
- SARTORI, G. (1987), *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino.
- SARTORI, G. (1997), *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.
- SOMER, M. e MCCOY, J. (2019), *Transformations through Polarizations and Global Threats to Democracy*, in «The Annals of the American Academy of Political and Social Science», n. 681, pp. 8-22.
- SORICE, M. (2020), *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*, Roma, Carocci.
- SORICE, M. (2020a), *La «piattaformizzazione» della sfera pubblica*, in «Comunicazione Politica», 21(3), pp. 371-388.
- STOPPINO, M. (2001), *Potere e teoria politica*, Milano, Giuffrè.
- THALER, R.H. e SUNSTEIN, C.R. (2012), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, London, Penguin: trad. it., *Nudge, La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Milano, Feltrinelli.
- ZUBOFF, S. (2018 [2019]), *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs: trad. it., *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, Luiss University Press.