

Pontificio Ateneo Sant'Anselmo  
Seminari su Tecnologia e la Persona  
Roma, 17 maggio 2019

# L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA SULLA CITTADINANZA POLITICA

Giovanni Damele

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA [giovanni.damele@fcsh.unl.pt](mailto:giovanni.damele@fcsh.unl.pt)

<b>INTRODUZIONE: CITTADINANZA E <i>SOCIAL MEDIA</i></b>	<b>2</b>
<b>1. <i>SOCIAL MEDIA</i>, PARTECIPAZIONE E COMUNICAZIONE POLITICA</b>	<b>5</b>
1.1 I <i>SOCIAL MEDIA</i> E LA POLITICA: MOLTI VIZI, POCHE VIRTÙ?	5
1.2 POST-VERITÀ E DISINTERMEDIAZIONE: DUE CHIAVI DI LETTURA	6
1.3 UNA COMUNICAZIONE SU MISURA PER L'ERA DEI <i>SOCIAL</i>	8
<b>2. RETORICA POLITICA NELL'ERA DEI <i>SOCIAL MEDIA</i></b>	<b>10</b>
2.1 UNA RETORICA POLITICA <i>SOCIAL</i> ?	10
2.2 UNA RETORICA POPULISTA?	12
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>14</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>15</b>

## Introduzione: cittadinanza e *social media*

Negli ultimi anni, l'impatto sui sistemi liberaldemocratici delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione è divenuto un tema centrale di discussione nell'ambito delle scienze politiche. Si è indagato il loro uso come strumenti di governo, la loro influenza sulle procedure di autogoverno democratico, il loro valore per l'amministrazione pubblica. È stata sottolineata la loro centralità sul piano della partecipazione politica e delle procedure deliberative. Dalle analisi accademiche il tema è poi passato alla sfera del dibattito pubblico, degli articoli di giornale, dei commenti degli opinionisti. Tanta attenzione si è tradotta, necessariamente, in frequenti distorsioni prospettiche. Alla diffusione delle nuove tecnologie sono state attribuite, a seconda dei punti di vista, virtù salvifiche – giungendo all'elaborazione di autentiche visioni utopiche – o capacità demoniache. Si è posto l'accento da un lato sulle promesse di democrazia diretta, esaudite finalmente dagli sviluppi delle reti telematiche e poi dall'evoluzione del web 2.0, con le sue opportunità di interazione, e dall'altro, sulle potenzialità di manipolazione e sui rischi per la vita democratica. La rivoluzione digitale è così stata vista, volta a volta, come una promessa o una minaccia per le democrazie liberali. In un recente libro, Gianmarco Gometz ha messo in luce, in maniera esauriente, caratteristiche e contraddizioni della *e-democracy*, dedicando, in particolare, un capitolo al “cyber-ottimismo” democratico e al suo declino. In particolare, Gometz ha evidenziato il divario tra l'ottimismo legato alle promesse della democrazia deliberativa e il pessimismo seguito alla diffusione della retorica populistica attraverso i *social media*<sup>1</sup>. Nell'uno e nell'altro caso, ovviamente, va discussa l'associazione degli opposti giudizi di valore alla descrizione di un determinato fenomeno. Va comunque registrata una generale inversione di tendenza nella valutazione della possibilità che la rete possa costituirsi, di per sé, «come sede di dialogo ragionato e ragionevole tra tutti i cittadini» [Gometz 2017: 56]. Su questo aspetto vedremo meglio in seguito, affrontando il tema delle reti sociali nell'era telematica. Ma occorre notare un altro punto critico del cyber-ottimismo applicato alla democrazia.

Si è spesso ritenuto, da più parti, che la “democrazia indiretta”, rappresentativa, fosse essenzialmente dovuta a limiti pratici, cioè all'impossibilità, per ogni entità politica che oltrepassasse i confini geografici di una città, di consentire materialmente a ogni cittadino la gestione diretta della cosa pubblica. Un ostacolo, questo, reso ancor più insormontabile dall'estensione dei diritti di cittadinanza che ha fatto seguito alla graduale rimozione delle barriere d'accesso al pieno godimento dei diritti politici (basate sullo *status*, sul censo, sul sesso). Da questo punto di vista, le enormi potenzialità di connessione offerte dalle nuove tecnologie sono apparse, per molti, come un punto di svolta. Esse potrebbero insomma consentire, con la loro rapidità e capillare diffusione, la partecipazione diretta alla gestione della cosa pubblica da parte dei milioni di cittadini delle democrazie contemporanee.

<sup>1</sup> La locuzione *social media* indica, appunto, i *media* che utilizzano, creano o consentono forme di *social networking*. Sono *social media*, quindi, le piattaforme di *blogging* o *microblogging* (come *Twitter*), siti di *social networking* propriamente detto (*Facebook*), piattaforme di condivisione di contenuti (ad es. video: *YouTube*), progetti collaborativi (ad es. *Wikipedia*), applicazioni di messaggistica istantanea (*chat*, ad es. *WhatsApp*), etc. La locuzione *social network* indica invece, appunto, la rete sociale che si stabilisce attraverso questi *media* (ma che potrebbe anche stabilirsi in altri modi e può avere, oppure no, una vita indipendente fuori dai *social media*).

Occorre, tuttavia, notare come ciò potrebbe avvenire soltanto abbandonando il modello della democrazia liberale – concretizzato anche dalla Costituzione italiana – e non è affatto dimostrato che i modelli alternativi consentano maggiori garanzie di reale partecipazione. Mi limito, su questo punto, a prendere in considerazione due tra le osservazioni più frequenti. In primo luogo, non è affatto garantito che un modello di *e-democracy* consenta, di per sé, maggior partecipazione. In particolare, quando esso implica non il semplice esercizio di un voto online (su opzioni, in questo caso, selezionate altrove), ma la definizione delle alternative poste a suffragio, l'elaborazione di piattaforme politico-ideologiche o, ancora, la definizione di proposte di legge e il voto su di esse, allora tutto ciò si traduce in un impegno, in termini di tempo e di dedizione, che non pare alla portata di chiunque. Se, insomma, l'*e-democracy* si presenta come una riedizione della proposta di sostituire un'élite di professionisti della politica con una massa di volenterosi cittadini dilettanti, non si può che tornare alla lezione di Benjamin Constant: la democrazia dei moderni (indiretta) è diversa da quella degli antichi (diretta) perché diverse sono le due forme di libertà. E queste ultime, a loro volta, sono diverse perché diversi sono i modelli economici. La libertà dei moderni attiene alla sfera privata e implica la necessità della delega della gestione della cosa pubblica a persone che possano dedicare alla politica quel tempo che il privato cittadino, semplicemente, non ha da spendere o non vuole spendere a tal fine [Constant, 2005]. E ciò vale tanto per piccoli Stati regionali come per Stati di dimensioni continentali. La differenza tra democrazia diretta e indiretta, insomma, è essenziale e non contingente e i due modelli sono inconciliabili. Come ha notato, ancora una volta, Gometz, i modelli di *e-democracy*, basati su versioni tecnologicamente aggiornate della democrazia diretta, stridono

con gli assetti costituzionali tipici delle democrazie odierne, che per esempio: a) prevedono un ruolo centrale della democrazia rappresentativa, relegando la democrazia diretta ad ambiti sostanzialmente e formalmente ben circoscritti; b) escludono dall'ambito di operatività degli istituti di democrazia diretta alcune materie su cui per varie ragioni si preferisce non lasciare l'ultima parola al popolo; c) prevedono che il voto sia personale, libero, eguale e segreto, ciò che [...] complica il ricorso a forme di voto elettronico non presidiato; d) includono principi costituzionali variamente sottratti a revisione/manipolazione in sede legislativa e costituzionale (principi supremi e diritti fondamentali); e) contemplano vari presidi a difesa della costituzione rigida, della forma repubblicana dello Stato e/o del principio della separazione dei poteri. Un'attuazione della EDD [*electronic direct democracy*] compatibile con gli ordinamenti democratici attuali, insomma, non potrà che prevedere degli strumenti partecipativi che operino “nelle forme e nei limiti della Costituzione” [Gometz, 2017: 69].

In secondo luogo, appare ridimensionata la promessa della *e-democracy* di costruire uno spazio di dibattito critico, basato su un accesso aperto alle informazioni, non più preselezionate dai grandi organi di informazione, e su una libera valutazione delle opzioni politiche, non più condizionata dalle grandi agenzie di gestione del consenso, come i partiti politici. Anche in questo caso, la distanza tra le promesse e la realtà sembra ormai evidente. E anche in questo caso, le costanti (antropologiche) sembrano contare più delle variabili (tecnologiche). Del resto, lo spazio del dibattito è sempre costitutivamente esposto all'inevitabile ambiguità della retorica, arte della persuasione il cui lato oscuro sono le tecniche della

manipolazione discorsiva. Rousseau – uno dei “padri nobili” della democrazia diretta digitale, secondo una vulgata che meriterebbe di essere demistificata – riteneva che il momento del voto dovesse, idealmente, essere un processo silenzioso. La discussione apriva inevitabilmente spazio per la demagogia e la manipolazione, per la possibilità che qualcuno con idee errate ma buone capacità oratorie potesse far cambiare idea a qualcun altro che invece aveva le idee giuste [Rousseau 2005]. Un rischio che esiste – ed è in qualche modo inaggirabile – anche in contesti dove la discussione e il dibattito sono altamente proceduralizzati, ma che gli spazi “informali” e “orizzontali” delle reti sociali, come vedremo, rendono ancor più evidente.

Il titolo di questo seminario – concentrandosi sull’idea di “cittadinanza” e sul ruolo dei *social media* – ci consente di circoscrivere l’ambito delle nostre considerazioni. L’impatto delle reti sociali sulla cittadinanza può essere valutato da diversi punti di vista.

Un primo punto di vista, è legato alle questioni dell’*e-government* e concerne il modo in cui le istituzioni e l’amministrazione pubblica usano (o possono usare) i *social media* come *interfaccia* con i cittadini. Questo tema è recentemente balzato agli onori della cronaca, in Italia, a proposito della *performance* di un *social media manager* di un *account* ufficiale dell’INPS su *Facebook*<sup>2</sup>. In questo caso, è stata discussa l’opportunità che una istituzione entri in contatto con i cittadini utilizzando un registro comunicativo inadeguato. Un altro caso interessante, a questo proposito, è un recente scambio di *tweet* tra gli *account* ufficiali dello scrittore Roberto Saviano e della Polizia di Stato<sup>3</sup>. Anche in questo caso, un aspetto che meriterebbe di essere analizzato è l’opportunità che un *account* istituzionale entri in una polemica diretta e pubblica con un cittadino e fino a che punto l’*orizzontalità* delle reti sociali debba caratterizzare la comunicazione istituzionale.

Un secondo punto di vista è legato ai temi della partecipazione politica. Qui le questioni che si aprono sono molteplici e vanno dai cambiamenti di stile nella comunicazione politica, all’impatto delle nuove (o presunte tali) strategie di campagna elettorale, ai *social media* come nuovi *fora* di dibattito politico. In questa sessione di seminario ci occuperemo, soprattutto, di questo secondo ambito di analisi. In particolare, mi soffermerò su alcuni aspetti legati ai temi dell’argomentazione e della retorica politica.

Occorre tuttavia, prima di entrare *in medias res*, fare una premessa. È necessario, in questo come in altri casi, evitare riduzionismi. Com’è stato recentemente notato [da Empoli, 2019], è ingenuo attribuire ai *social media* la responsabilità di quella che da più parti viene vista come una crisi della democrazia liberale. I *social media* possono essere un veicolo poderoso per incanalare rabbia e frustrazione e possono fungere tanto da strumento di manipolazione quanto come un canale efficacissimo di propaganda. Ma quella rabbia e quella frustrazione non nascono a causa dei *social media*: hanno caratterizzato altre fasi storiche di crisi e così come hanno sempre trovato i loro canali di espressione, sempre sono state usate a fini di manipolazione e propaganda politica.

<sup>2</sup> Cfr. *Di questi tempi non è facile gestire la pagina Facebook dell’INPS*. Il Post, 18 aprile 2019.

<https://www.ilpost.it/2019/04/18/inps-facebook-reddito-cittadinanza/> (ultima consultazione, 22/5/19).

<sup>3</sup> Cfr. *La discussa risposta della Polizia a una critica di Roberto Saviano*. Il Post, 9 maggio 2019.

<https://www.ilpost.it/2019/05/09/polizia-robotto-saviano/> (ultima consultazione, 22/5/19).

## 1. *Social media*, partecipazione e comunicazione politica

### 1.1 | *social media* e la politica: molti vizi, poche virtù?

Nell'ambito della comunicazione politica, le campagne per le elezioni presidenziali americane del 2008 e del 2012 hanno costituito un punto di svolta<sup>4</sup>. La campagna presidenziale del 2012, in particolare, ha messo in luce la possibilità, per i candidati, di utilizzare i *social media* per dirigere messaggi elettorali personalizzati, individuando con maggior precisione il *target* di riferimento. Questa possibilità è consentita dalla natura stessa delle reti sociali che permette una frammentazione individualizzata dei profili degli utenti. Questo aspetto è stato recentemente sottolineato da Cass Sunstein riprendendo l'intuizione di Nicholas Negroponte del "Daily Me", cioè della possibilità per ciascuno di progettare un proprio "pacchetto informativo" totalmente individualizzato, selezionando preventivamente ogni sua componente [Negroponte 1995]. La possibilità di accedere a un "mercato dell'informazione" completamente personalizzato, costituito da un'enorme quantità di "nicchie", si tradurrebbe in realtà, secondo Sunstein, in una riduzione e non in un incremento della libertà individuale. La conseguenza sarebbe infatti un incremento della frammentazione che renderebbe più difficile la comprensione tra individui e gruppi [Sunstein 2017: 253]. I *social media* favorirebbero, insomma, fenomeni che anziché arricchire contribuirebbero in maniera decisiva a impoverire il dibattito pubblico. Il dibattito intorno a questi fenomeni è ormai consolidato, così come la terminologia: si parla di *filter bubbles* [Pariser 2011] o "bolle di filtraggio", che preselezionano le informazioni in entrata, di *cascades* [Velasquez 2012] che diffondono informazioni errate o false attraverso le reti sociali, di *echo-chambers* [Barberá et al. 2015] o "camere di risonanza", all'interno delle quali un numero limitato di temi o di posizioni "riverbera", amplificandosi. Insomma, la frammentazione favorirebbe situazioni comunicative autoreferenziali, perfettamente funzionali alla condivisione, entro determinati gruppi, di una "realtà parallela" povera, quando non del tutto priva, di riscontri esterni.

Contemporaneamente, questa frammentazione non darebbe mai vita a strutture collettive stabili, non superando il livello dell'aggregazione momentanea e instabile intorno a determinati temi. In un testo relativamente recente, il filosofo coreano Byung-Chul Han ha parlato di "sciame digitali" (*digital swarms*). Han usa qui la metafora dello sciame in maniera significativamente diversa dalla tradizione del pensiero politico occidentale. Non è lo sciame delle api, il modello: metafora tante volte usata in senso organicistico, come superindividuo dotato di una volontà

---

<sup>4</sup> «Still, it is now difficult to overstate the importance of the Internet and new media to presidential campaigns. The 2008 Obama campaign set new standards for creative use of these technologies that were central to their candidate's success. Five aspects of Obama's use of the Internet and new media amounted to an approach that future campaigns are sure to emulate. First, candidate speeches and staff video statements were deployed regularly on the campaign website, the candidate's Facebook site, and on YouTube, giving viewers a sense of membership in the campaign. Second, the campaign created ads that only appeared on these Internet sites. The McCain campaign replied in kind, creating the first of its kind Internet "ad war" in the summer of 2008. Third, the campaign site provided a variety of means for volunteers to contact voters through information provided online. Fourth, mimicking the 2004 innovations of the Dean campaign, Obama's website facilitated in-person meetups among supporters, a sort of Internet-driven social networking. Fifth, the campaign provided a wide range of electronic contribution options for supporters, inviting even very small donations» [Polsby et al. 2012: 85].

autonoma che trascende ed eventualmente annulla le volontà individuali dei suoi membri, i quali a loro volta non hanno esistenza individuale autonoma fuori dallo sciame. Il modello qui è piuttosto quello dello sciame delle locuste: uno sciame che si crea, in presenza di determinate condizioni, dall'incontro di individui indipendenti che amplificano così, in maniera esponenziale, il loro potere d'azione. Perciò, secondo Han, lo sciame individuale non corrisponde alla "massa" protagonista della vita politica novecentesca: è privo di "anima" o "spirito" unificante, è una somma di individui isolati. Non sviluppa un "noi", una struttura non riconducibile alle volontà individuali. È privo di armonia e coerenza interne, non parla con un'unica voce ma attraverso un brusio di voci diverse che vanno – momentaneamente – nella stessa direzione. A differenza della "folla", oggetto di tanta produzione teorica tardo ottocentesca e novecentesca, lo sciame digitale è volatile, transitorio, informale. Mentre la folla si riunisce intorno a una ideologia e dà origine a un'azione collettiva, che crea "potere", i membri dello sciame digitale vanno nella stessa direzione ma non "marciano insieme". Ne consegue che possono essere momentaneamente utilizzati a fini politici, ma non danno vita a una stabile "energia politica" [Han 2015: 10, 12]. Le reti sociali sono, allora, i contesti in cui si creano le condizioni per la formazione di questi sciami: alle bolle ideologico-informative autoreferenziali (che scoraggiano o impediscono lo sviluppo di un discorso critico) corrisponde il carattere prevalentemente conflittuale delle interazioni tra dissenzienti [Gometz 2017: 50]. Anche la diffusione di informazioni false e provocatorie può avere un ruolo fondamentale, in questo senso, favorendo l'aggregazione dello sciame intorno a *fake-news* il cui valore è dato, esclusivamente, dalla condivisione<sup>5</sup>.

## 1.2 Post-verità e disintermediazione: due chiavi di lettura

Il tema delle *fake-news* e della post-verità è diventato, anch'esso, un classico della discussione sul ruolo delle reti sociali in ambito politico, almeno dalla pubblicazione del libro di Ralph Keyes *The Post-Truth Era* [Keyes 2004]. Anche in questo caso, come negli altri che abbiamo già citato e in altri che citeremo ancora, ai teorici della "novità" digitale si oppongono i difensori delle "costanti" della comunicazione politica. Qual è, in fin dei conti, la differenza tra la *post-truth* dell'era digitale e il tradizionale uso politico della menzogna? Keyes sembra suggerire che la post-verità si collochi soprattutto nel campo della dissimulazione, ma di una dissimulazione che è, anche, con se stessi. I fenomeni di condivisione tipici delle reti sociali favoriscono l'anonimato o, comunque, la deresponsabilizzazione. Condividere, "ritwittare" non significa, necessariamente, approvare il contenuto di ciò che si condivide. Questa caratteristica favorisce fenomeni di deresponsabilizzazione e crea situazioni ambigue, che possono essere sfruttate strategicamente. È stato notato come, durante l'ultima campagna presidenziale americana, circa il 20% dei *tweet* dell'*account* di Donald Trump fossero *retweet* da altri

<sup>5</sup> Giuliano da Empoli ha recentemente citato in un suo libro sulla "teoria e tecnica dell'internazionale populista" [da Empoli, 2019] una famosa frase di Curtis Yarvin *aka* Mencius Moldbug, considerato uno degli ideologi digitali del movimento neoreazionario e della *Alt-right*, contenuta nel suo testo-manifesto *An Open Letter to Open-Minded Progressives*: «In many ways nonsense is a more effective organizing tool than the truth. Anyone can believe in the truth. To believe in nonsense is an unforgeable demonstration of loyalty. It serves as a political uniform. And if you have a uniform, you have an army». *An Open Letter to Open-Minded Progressives. Chapter 4: Dr. Johnson's Hypothesis*, Mencius Moldbug, May 8, 2008: <https://www.unqualified-reservations.org/2008/05/04-dr-johnsons-hypothesis/> (ultima consultazione: 22/05/19)

*account* [Persily 2017: 64]. Spesso questa pratica può essere associata da frasi anodine, che non indicano alcun impegno sul contenuto del messaggio condiviso o rinviano la questione agli altri utenti (si pensi, più in generale, alla pratica comune degli *account* ufficiali di Matteo Salvini di usare frasi che apparentemente intendono coinvolgere i *followers* – gli “amici” – nella discussione, spesso formulate come domande retoriche, tipica “figura di pensiero” particolarmente utile a creare un terreno condiviso tra oratore e uditorio). Insomma, secondo Keyes la *post-verità* si collocherebbe in una zona di penombra etica. Anche in questo caso, tuttavia, l'influenza dei *social media* sembra più rilevante sul piano della scala del fenomeno che per il suo (presunto) carattere inedito<sup>6</sup>.

Qualcosa di analogo accade, probabilmente, con un altro fenomeno sociale spesso discusso quando si parla di *social media* e *social network*: la “disintermediazione”. Anche in questo caso, il fenomeno nasce ovviamente prima e fuori dei *social media* ma risulta in qualche modo amplificato dai loro meccanismi. A questo proposito, un testo di riferimento può essere *The Death of Expertise* di Thomas Nichols [Nichols 2017], per il quale questo fenomeno dev'essere distinto da un «naturale scetticismo nei confronti degli specialisti»<sup>7</sup>. Nel campo della comunicazione e della partecipazione politiche, in ogni caso, il fenomeno della disintermediazione ha a che fare soprattutto con la perdita di centralità del ruolo dei *media* tradizionali e dei partiti politici organizzati e si tratta certamente di un processo di lungo corso. È stato notato [Persily 2017: 64] come una campagna da *outsider* come quella di Trump abbia avuto successo soprattutto perché istituzioni prima consolidate come i *media* tradizionali e le organizzazioni dei partiti politici avevano già da molto perso la loro influenza. In particolare, il ruolo di *gatekeeping* dei *media* tradizionali appariva già in crisi ben prima dell'avvento di internet [Persily 2017: 65]. Per quanto riguarda i partiti politici, la loro trasformazione accompagna i profondi mutamenti sociali della seconda metà del XX secolo. La diffusione di comportamenti maggiormente caratterizzati da autonomia, orizzontalità e mobilità sociale ha favorito l'aggregazione intorno a temi o problemi specifici piuttosto che l'azione collettiva gestita da grandi organizzazioni burocratiche, come i grandi partiti di massa [Inglehart 1990]. Entrambi questi fenomeni si inseriscono in una tendenza ancor più generale: la influenzano e ne sono influenzati. È ancora una volta Gometz a riassumere efficacemente il fenomeno, parlando di una conoscenza della realtà che avviene

<sup>6</sup> È di nuovo Giuliano da Empoli [2019] a fare riferimento a uno dei passaggi iniziali di una conferenza tenuta a un *think-tank* conservatore ceco da Arthur Finkelstein, *spin doctor* della svolta neoconservatrice del Partito Repubblicano e poi stratega elettorale di Benjamin “Bibi” Netanyahu in Israele e di Viktor Orbán in Ungheria. Secondo Finkelstein, un buon politico fa alcune affermazioni vere (e che possono essere verificate come tali dall'uditorio) prima di farne altre false, cosicché la verità delle prime spingerà l'uditorio a credere alla verità anche delle seconde. I temi della centralità della “verosimiglianza” e delle tecniche di costruzione della fiducia sono da sempre fondamentali per la retorica e sono stati oggetti di studio dalla retorica classica (a partire dalla *Retorica* di Aristotele) ai giorni nostri (la conferenza, dal titolo *Political Campaigns in 21st Century – Challenges and Perspectives* [Praga, CEVRO Institut, 16 maggio del 2011] è disponibile su YouTube all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=IfCBpCBOECU&t=495s> [ultima consultazione, 22/05/19]; il passaggio citato da Giuliano da Empoli si dilunga, grosso modo, dal minuto 10 al minuto 11 e 30 secondi).

<sup>7</sup> «This is more than a natural skepticism toward experts. I fear we are witnessing the death of the ideal of expertise itself, a Google- fueled, Wikipedia-based, blog-sodden collapse of any division between professionals and laypeople, students and teachers, knowers and wonderers— in other words, between those of any achievement in an area and those with none at all» [Nichols 2017: 3].



o in modo disintermediato, basandosi sulla propria esperienza personale, o in modo mediato da soggetti, gruppi, comunità di *non esperti*, selezionati (a seconda dei casi algoritmicamente, inconsciamente o deliberatamente) per i più svariati motivi, ma soprattutto perché confermano la visione del mondo a cui più piace credere o perché dicono quello che più si è emotivamente predisposti a udire [Gometz 2017: 50-51].

Dove si vede subito il legame tra *disintermediazione* e le *echo-chambers* che, come abbiamo visto, caratterizzano le dinamiche dei *social*.

### 1.3 Una comunicazione su misura per l'era dei *social*

Resta da comprendere fino a che punto tutti questi fenomeni hanno cambiato la comunicazione politica. L'esempio che sta diventando classico, certamente il più discusso in questo momento, è nuovamente quello della campagna elettorale di Donald Trump. Una volta di più, occorre evitare riduzionismi. La discussione si basa certamente, in gran parte, su una valutazione *ex post* e la vittoria di Trump è stata resa possibile anche da situazioni contingenti, fenomeni sociali che vanno al di là delle dinamiche interne dei *social network* digitali e, *last but not least*, dalla stessa architettura costituzionale e paracostituzionale degli Stati Uniti [Levitsky-Ziblatt 2019: Cap. 2-3].

Tuttavia, occorre anche comprendere che cosa significa l'affermazione secondo cui la campagna elettorale di Trump si è mostrata particolarmente adeguata all'epoca dei *social media*. Si è già accennato all'uso di *Twitter* e alla consuetudine di condividere *tweet* di altri *account* da parte dell'*account* ufficiale dell'allora candidato Trump. Più in generale, l'uso di questo *social medium* ha certamente caratterizzato la campagna elettorale del 2016, in particolare da parte del candidato repubblicano. La capacità dell'*account* di Trump di "generare traffico" è stata sicuramente un elemento chiave. I *tweet* di Trump hanno ottenuto, durante la campagna, un numero di condivisioni superiore di oltre il triplo rispetto a quelli dell'avversaria, Hillary Clinton. Le condivisioni garantite dai *followers* hanno consentito ai *tweet* di Trump di dominare la discussione elettorale in ogni *forum* [Persily 2017: 64]. Una parte rilevante di questo risultato è stato ottenuto attraverso una strategia semplice e tradizionale – generare controversie – che tuttavia, grazie alle dinamiche interne dei *social media* che abbiamo già visto, risulta particolarmente efficace in questo nuovo contesto<sup>8</sup>.

Considerazioni analoghe si possono fare sull'*account* di *Facebook* di Trump, i cui messaggi sono stati condivisi cinque volte più spesso di quelli di Hillary Clinton. In questo caso, inoltre, l'elemento di maggiore novità è stato l'uso delle dirette di *Facebook live*, soprattutto per la loro natura grezza e non lavorata che ne faceva qualcosa di più di meri surrogati della televisione, favorendo la costruzione dell'immagine di un candidato autentico e sincero<sup>9</sup>.

Il ricorso ai *social media* si è poi tradotto in un uso nuovo, strumentale, dei *media* tradizionali [Sides, Tesler & Vavreck 2018: Cap. 4]. Sotto questo aspetto, l'organizzazione della campagna elettorale di Trump ha sfruttato pienamente le

<sup>8</sup> «[Trump] favored courting controversy through provocative pronouncements, attributed comments, distorted facts, and an off-the-cuff ("politically incorrect") speaking style» [Wells et al., 2016: 670].

<sup>9</sup> «Although the Trump campaign's digital video presence was generally rough and relied on live events, it lent the campaign an air of authenticity that was lacking in the well-polished, television-quality web videos of the Clinton campaign» [Persily 2017: 64-65].

possibilità offerte da *Twitter* come piattaforma utile ad alimentare gli altri *media*<sup>10</sup>. È stato calcolato che nel solo mese di agosto del 2016, gli *account* di *Twitter* della CNN, CBS, MSNBC, e NBC abbiano citato Trump il triplo delle volte, rispetto a Hillary Clinton [Persily 2017: 64; 67].

A tutto ciò si aggiungono le nuove possibilità di *microtargeting* fornite dai *social media* alle organizzazioni di campagna elettorale [Zuiderveen Borgesius *et al.* 2018]. Tale influenza è stata, soprattutto, evidenziata nel caso della campagna per il *Leave* nel referendum sulla *Brexit*. I feedback forniti dalle reti sociali e la capacità di ricalibrare i messaggi sulla base dei profili degli utenti consentono, infatti, campagne elettorali fortemente individualizzate, permettendo l'aggregazione di elettori che possono anche avere profili marcatamente diversi e che quindi erano più difficilmente raggiungibili attraverso le campagne tradizionali, che procedevano tipicamente per generalizzazioni.

Il tema del *microtargeting* si sta affermando come il nuovo *topos* della discussione su nuove tecnologie e democrazie. Dopo le vicende legate alla società di consulenza britannica *Cambridge Analytica* è andato assumendo sempre più un'aria di "teoria della cospirazione". Si tratta certamente di un salto di scala nell'uso delle tecniche di propaganda in ambito politico con il quale sarà necessario confrontarsi negli anni a venire. Esso sfrutta e allo stesso tempo amplifica alcune delle caratteristiche che abbiamo già citato. I *social media* tendono – per ragioni commerciali – a sfruttare la tendenza inconscia a informarsi muovendosi su linee che privilegiano tutto ciò che conferma le nostre posizioni, i nostri pregiudizi, le nostre precomprensioni. Questa tendenza viene in qualche modo amplificata facendo rimbalzare sulle bacheche o sulle *timeline* dei *social media* messaggi di conferma ossia messaggi che corrispondono a quello che lo stesso *media* interpreta come le nostre preferenze. Le successive e ripetute opzioni dell'utente consentono di aggiustare ulteriormente il tiro nella direzione di una strategia sempre più individualizzata. Ciò potrebbe limitare – tanto per gli *account* individuali come per i gruppi che in forma più o meno stabile si creano sui *social network* – l'accesso a temi, argomenti, contenuti *esterni*. Contribuirebbe, insomma, al coagularsi di un "limited argument pool" [Sunstein, 2017]. Questo fenomeno non è certamente estraneo neppure ai processi informativi che si svolgono attraverso i *media* tradizionali. Tuttavia, esso sembra particolarmente intenso nel contesto dei *social media*. Sunstein, come abbiamo visto, gli attribuisce, in maniera decisiva, alcuni fenomeni, tra cui la polarizzazione tra gruppi che tendono a condividere sempre meno e a radicalizzarsi su posizioni sempre più mutualmente impermeabili. Le conseguenze sul piano della gestione di una società pluralista sono immaginabili.

Riassumendo: alcune delle tendenze individuali rappresentano delle costanti, nell'ambito delle tecniche di persuasione politica. I *social media*, in questo senso, sembrano rappresentare una variabile nel senso che contribuiscono a esacerbare alcuni aspetti della retorica politica. Proviamo, rapidamente, a vedere quali.

<sup>10</sup> In generale, la campagna elettorale di Trump è stata influenzata anche dal fatto di aver fatto ricorso a equipe di specialisti forniti dalle stesse aziende (*Facebook*, *Twitter*, *Google*), anziché a consulenti esterni [Persily 2017]

## 2. Retorica politica nell'era dei *social media*<sup>11</sup>

### 2.1 Una retorica politica *social*?

Come abbiamo già detto, alcuni argomenti particolarmente discussi nell'ambito più generale del tema “*social media* e politica” sono, in realtà, temi classici della retorica. A partire dal valore persuasivo della “verosimiglianza” (che non corrisponde, quindi, alla “verità”, la quale anzi, in certi casi, può essere meno verosimile della menzogna) e della necessità di costruire la fiducia dell'uditorio, cioè di costruire l'immagine dell'oratore come di qualcuno degno di fiducia (e se occorre costruire quest'immagine è proprio perché spesso le cose possono essere altrimenti). Su tutti questi aspetti, la retorica classica ha molto da dire: sull'argomentare a partire da premesse “verosimili”, sulla forza persuasiva (e su come difendersene) di quelli che un tempo si chiamavano “sofismi” e oggi, più frequentemente, “fallacie”, sul valore, la funzione e l'utilità delle figure retoriche (che non sono, come ormai si è nuovamente compreso, mere questioni di stile).

Insomma, anche in questo caso, la retorica politica nell'era dei *social media* sembra caratterizzata da molte costanti e poche variabili. E queste ultime si concentrano, in particolare, sull'amplificazione di alcuni aspetti cruciali. Viene spesso notato come la comunicazione politica nell'era di *Twitter* e di *Facebook* si caratterizzi per una forte drammaticità alla quale corrisponde una estrema semplificazione del messaggio. Anche in questo caso, si tratta di tendenze tipiche della comunicazione politica, sulle quali incidono i limiti di due *media* che non sopportano, fisicamente, il discorso argomentativamente complesso<sup>12</sup>.

In ambito politico, l'accesso alle informazioni avviene per lo più in un contesto, quando non di militanza, per lo meno di appartenenza. Come ha evidenziato Alessandro Pizzorno, in un articolo che appartiene ancora largamente all'era pre-internet, ciò dà vita a un'elevata competizione per far giungere il proprio messaggio all'uditorio [Pizzorno 1985]. Con l'obiettivo di modellare un uditorio quanto più stabile e fedele possibile, i politici tendono ad agire in maniera teatrale, insistendo sul carattere drammatico dei loro messaggi. In tal modo, generano un'impressione e un'impatto maggiore sul loro pubblico rendendolo più proclive ad accettare il contenuto dei loro messaggi o, prima ancora, a fidarsi del politico firmando, in un certo senso, una cambiale in bianco sul contenuto dei messaggi futuri. Tuttavia, perché questa strategia funzioni, occorre che l'incremento della drammaticità non si arresti. In primo luogo, perché l'uditorio tende ad abituarsi e a non essere quindi più colpito da un messaggio (o da un tipo di messaggio) ripetuto. In secondo

<sup>11</sup> Questo capitolo è un'elaborazione di una presentazione intitolata *Retórica política na era das redes sociais*, svolta in occasione della conferenza “Retórica Mediatizada” tenutasi il 13 maggio 2019 presso l'Universidade Nova di Lisbona. Una versione più articolata di questo testo sarà pubblicata, in portoghese, sulla rivista digitale di retorica *Rhétorikê* (<http://www.rhetorike.ubi.pt>).

<sup>12</sup> Anche in ragione delle sue caratteristiche, già considerate sopra, una parte rilevante dei messaggi di *Twitter* non hanno una dimensione autenticamente argomentativa. Come una recente ricerca ha messo in luce [Macagno 2019], nel caso dell'*account* di Salvini, in un totale di oltre 800 *tweet* considerati, solo il 25% aveva una natura autenticamente argomentativa, mentre il restante 75% era costituito da messaggi di natura puramente espressiva o informativa. Un discorso analogo di può fare con *Facebook*, ma in questo caso ciò può essere dovuto a una precisa strategia di comunicazione. *Facebook* non ha limiti di caratteri analoghi a quelli di *Twitter*, ma è nota la limitata capacità di attenzione degli utenti dei *social media*, che obbliga quindi ad assumere adeguate strategie retoriche per comunicare velocemente e in maniera da colpire l'attenzione dell'uditorio.

luogo, perché la competizione non si arresta e occorre sempre emergere dal rumore di fondo costituito dai messaggi degli avversari.

Se consideriamo quel che abbiamo detto, appare chiaro come i *social media* tendano a esacerbare ulteriormente questi fenomeni. Il rumore di fondo è sempre più forte, l'attenzione dell'uditorio continuamente sollecitata da stimoli, la necessità di fidelizzare il proprio pubblico sempre maggiore. Le *echo-chambers* devono essere costruite e mantenute in un contesto, da questo punto di vista, estremamente esigente. Non sorprende, quindi, la frequenza con la quale i politici usano, ricorrendo ai *social media*, determinate strategie retoriche. In parte, si tratta di tecniche atte a ribadire, accumulare, ripetere, tipiche, anche in questo caso, della retorica politica (si pensi all'uso estremamente comune, in questo tipo di retorica, dell'anafora) ma estremamente utili in questo caso per captare e mantenere l'attenzione dell'uditorio.

Alcuni argomenti che tradizionalmente si qualificano come “fallaci” possono poi essere estremamente utili in questo contesto. Argomenti come l'attacco *ad hominem*, lo *straw man*<sup>13</sup> o, in certi casi, il falso dilemma creano contrapposizioni, aiutano a costruire l'immagine di un “nemico”, con il chiaro intento di coalizzare le persone intorno alla posizione che si vuole difendere. Un fenomeno tipico del “digital swarm” di cui parla Han e che si definisce, volgarmente, *shitstorm*, si basa spesso su un uso estremamente violento dell'attacco *ad hominem* e della fallacia dello *straw man*, solo per fare un esempio. Certe versioni del falso dilemma (“o con noi, o contro di noi”) vanno nella stessa direzione.

In altri casi, argomenti fallaci come il falso dilemma, le generalizzazioni indebite (*secundum quid*), le fallacie della “falsa causa” (*post hoc ergo propter hoc*), le definizioni retoriche sono funzionali a semplificare la realtà o a darle una fisionomia immediatamente comprensibile in un contesto di condivisione di determinati *topoi* del discorso politico. Così il falso dilemma, presentando due opzioni come alternative assolute ed escludentesi, semplifica la realtà e favorisce la radicalizzazione e la polarizzazione. Le false generalizzazioni consentono, ad esempio, di creare categorie politiche funzionali a determinate strategie comunicative. Le fallacie della “falsa causa”, attribuendo un nesso causale ad eventi che possono non averne, rispondono alla nostra necessità di individuare una causa o un responsabile nascosto (le teorie della cospirazione, ad esempio, rispondono bene a questo schema argomentativo). Le definizioni retoriche consentono di utilizzare le parole selezionando i significati che sono più funzionali a una determinata strategia persuasiva. Gli esempi potrebbero essere molti altri. Va sottolineato come la forza persuasiva delle fallacie debba essere interpretata alla luce di un contesto essenzialmente agonistico, nel quale l'interlocutore diviene un avversario e gli aspetti dialettici, legati alla valutazione del carattere valido e giustificato degli argomenti, passano in second'ordine, mentre prevalgono effetti emotivamente ed eticamente connotati, in una sorta di “prova di forza” dinanzi all'uditorio.

Al piano “profondo” dell'argomentazione corrisponde poi quello “superficiale” delle figure retoriche. Anche in questo caso, sono frequenti le figure di

<sup>13</sup> L'attacco *ad hominem* ignora il contenuto del messaggio e attacca caratteristiche personali dell'interlocutore o avversario, la fallacia dello *straw man* può essere descritta come una caricatura della posizione dell'avversario, che rende più agevole la replica o la refutazione.

amplificazione come l'iperbole, l'*exuscitatio*, il *climax*, o, quando le caratteristiche del *social media* lo consentono, quelle di accumulazione come la sinonimia e la congerie<sup>14</sup>. In particolare, appaiono particolarmente adeguate alla comunicazione sui *social media* (e su *Twitter*, in special modo) le figure dell'esclamazione retorica (*exclamatio*) e della *exuscitatio*, per mezzo delle quali l'oratore mira a spingere l'uditorio a partecipare all'emozione veemente che (putativamente) lo domina<sup>15</sup>.

La strategia è quindi, pragmaticamente, comprensibile. Restano da considerare le eventuali controindicazioni. Una, non secondaria, può essere proprio una graduale perdita di credibilità. La drammatizzazione causa da un lato un sempre maggior divario tra il messaggio e la realtà e dall'altro, in un contesto di competizione elettorale, una crescente tendenza a generare messaggi allarmisti che, paradossalmente, finiscono per assomigliarsi tra di loro, creando una nuova sensazione di "rumore di fondo". Tutto ciò può favorire un crescente scetticismo inizialmente nei confronti del messaggio e poi nei confronti di chi lo emette [Pizzorno 1985: 58-59].

## 2.2 Una retorica populista?

Se è vero, sviluppando quanto evidenziato, appunto, da Pizzorno [1985: 58], che la competizione per ottenere l'attenzione dell'uditorio dà origine, in un contesto saturo di messaggi, a una crescente drammatizzazione, occorre ancora fare alcune considerazioni sulle caratteristiche retoriche del messaggio direttamente legate al contenuto del messaggio. Anche su questo piano, le costanti dominano sulle novità. Tuttavia, è sempre più frequente il riferimento a una retorica specificatamente populista che indica come tipiche di questo discorso alcune tecniche retoriche.

Il tema del "populismo" è un altro *topos* irrinunciabile del discorso politologico contemporaneo. La stessa definizione del termine e l'individuazione dei criteri di inclusione/esclusione nella categoria politologica sono materia di vivace discussione. Non mi dilungherò sul punto in questa occasione. Mi limito a far riferimento, operativamente, alla definizione proposta da Cas Mudde, che identifica il populismo a partire da due caratteristiche fondamentali: la divisione della società in due gruppi presentati come portatori di interessi omogenei e contrapposti, il popolo (sano) e l'élite (corrotta), e l'occultamento del pluralismo sociale sostituito dall'immagine di una "volontà generale" del popolo, che il politico populista interpreta correttamente [Mudde 2004: 543].

In questo contesto, sembra lecito chiedersi se esiste davvero una specifica retorica populista. La letteratura è ormai sterminata ed è solo possibile fare alcune

<sup>14</sup> «Nell'accezione meno antica [...] *climax* o *gradatio* è il succedersi di parole che rappresentino un'amplificazione [...] progressiv[a] delle idee comunicate». Laddove l'attenuazione è piuttosto tipica dell'*anticlimax* [Mortara Garavelli 1997: 196-197]. La congerie richiama piuttosto l'accumulazione caotica [Mortara Garavelli 1997: 215]. *Exuscitatio* è «termine comune per le figure amplificanti della emozione, come l' *interrogatio* [domanda retorica], l'*exclamatio* e come anche l'apostrofe» [Arduini & Damiani 2010: 77].

<sup>15</sup> Rinvio nuovamente alla già citata analisi del corpus dei tweets dell'*account* di Matteo Salvini [Macagno 2019], limitandomi a un esempio, tratto da uno messaggio pubblicato su Facebook il 16 dicembre 2018: «ASCOLTATE! "Vogliamo il permesso di soggiorno SUBITO, ADESSO e ORA!" "E CASA per tutti!" Capito? Lo PRETENDONO, ce lo ORDINANO. Gli italiani ci hanno mandato al governo per affermare questo principio: chi non ha il diritto di rimanere in Italia se ne torna al suo Paese!». Qui l'esclamazione è duplice: nella citazione (il riferimento è a un intervento di un immigrato durante una manifestazione contro le politiche del governo italiano sulla migrazione) – funzionale a suggerire l'arroganza della richiesta – e nel messaggio dello stesso Salvini – funzionale, in questo caso, a suggerire l'indignazione della risposta.

considerazioni. Possiamo riprendere, a titolo d'esempio, la già citata analisi di un corpus significativo di *tweet* di Matteo Salvini, selezionati in un periodo di tempo in cui quest'ultimo già rivestiva la carica di Vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Interni. Un profilo istituzionale, quindi, al quale non sembra corrispondere un profilo *social* altrettanto istituzionale. Quest'aspetto non sorprende e non si limita a Salvini (anche se negli *account social* di Salvini è particolarmente evidente): la politica contemporanea, anche e soprattutto per l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa, confonde la tecnica di governo con la propaganda ed è ormai un luogo comune far riferimento alla prassi politica contemporanea come a una *campagna elettorale permanente*.

Se ci si limita, dunque, all'analisi delle fallacie, si nota come l'articolo citato individui nel corpus preso in considerazione 350 occorrenze di *ad hominem* (con una frequenza del 41,5% nel corpus), 145 *straw man* (17,2%), 133 false dicotomie (15,8%), 98 generalizzazioni indebite (11,6), 50 *post hoc* (5,9%), 30 *secundum quid* (3,5%). Per quanto non sia lecito, a partire da un esempio, trarre conclusioni generali sulle caratteristiche di una presunta "retorica populista", è possibile osservare, in via preliminare, come questa strategia si adatti bene sia al *medium* (*Twitter*) sia al messaggio, costruito, per ritornare alla definizione di Mudde, sulla rappresentazione di una contrapposizione noi/loro (popolo/élite) funzionale alla costruzione di un'identità comune tra l'oratore e l'uditorio. Ancor più interessante è l'osservazione, compiuta nello stesso studio, che una parte rilevante degli attacchi *ad hominem* (26 occorrenze) è costruita a partire da una strategia di auto-vittimizzazione dell'oratore [Macagno 2019]. Non si tratta di un aspetto sorprendente. In primo luogo, l'autorappresentazione come "vittima" è relativamente frequente nella comunicazione politica contemporanea. Corrisponde anzitutto a una base valoriale di tipo individualista, per cui l'oratore si rappresenta come una vittima che, nonostante i pregiudizi o gli attacchi rivolti contro di lui, ha ottenuto determinati risultati. In secondo luogo, e ancora una volta, consente di creare contrapposizioni. Il politico che usa questa strategia si rappresenta per lo più come vittima "del sistema", "del regime", oppure "della stampa", di organi indipendenti dello Stato (la magistratura, ad esempio), organizzazioni o entità (più o meno fittizie) sovranazionali (i "burocrati di Bruxelles", l'Europa, il Fondo Monetario Internazionale ecc.). Questa strategia di vittimizzazione cela, ovviamente, una più profonda strategia di individuazione di un "nemico" contro il quale tutti coloro che appoggiano il politico in questione sono chiamati a impegnarsi, anzitutto votando per lui. La costruzione di un nemico, insomma, consente la parallela costruzione di una comunità unita nella lotta [da Empoli 2019: 106].

Si tratta, come si vede, di concetti noti, persino ovvi nel campo sia della teoria politica che della retorica politica. Resta da notare, in chiusura, come in un certo senso sia possibile sostenere che le caratteristiche dei *social network*, così come le abbiamo rapidamente delineate nella prima parte di questo contributo, cospirino a rafforzare questo tipo di retorica, favorendo uno stile di comunicazione basato sulla polarizzazione e la radicalizzazione. Da questo punto di vista, anche il messaggio degli attuali politici populistici sembra particolarmente adeguato all'era di internet.

## Conclusione

La discussione contemporanea sul tema *social media* e politica, tanto in ambito accademico come nel dibattito pubblico, si nutre di parole magiche. *Fake news*, post-verità, disintermediazione, *echo-chamber*, bolle di filtraggio: queste locuzioni sono entrate ormai nel linguaggio comune e sono usate dandone per scontato il significato o considerando come ovvio che corrispondano a certi fenomeni le cui caratteristiche e la cui frequenza sono ormai acclamate. Abbiamo insistito ripetutamente sulla necessità di evitare semplificazioni e riduzionismi. Alcuni di questi fenomeni possono sembrare ovvi e intuitivi, ma queste formule possono anche nascondere una verità più complessa. Non è neppure certo che le cose, nei *social media*, siano sempre così chiare. Per fare un esempio, non sono mancati negli ultimi anni studi che hanno ridimensionato l'allarmismo sulle *filter bubbles* [Zuiderveen Burgesius *et al.* 2016]. D'altro canto, alcune dinamiche, per quanto certamente più evidenti nel caso dei *social media*, appartengono ai *social network* in generale. Come abbiamo detto, citando Pizzorno, il processo informativo in ambito politico è sempre avvenuto, tipicamente, in un contesto se non di militanza per lo meno di appartenenza, o, se si preferisce, a partire da un orientamento predefinito.

D'altro canto, anche le tecniche retoriche che spesso vengono indicate come tipiche dell'era dei populismi (il ricorso, ad esempio, a una retorica fortemente emotiva) sono in realtà tecniche tradizionali. È certamente vero che i limiti della comunicazione *online* spingono per una semplificazione (ulteriore) del messaggio e un dominio dello *slogan* sul pensiero complesso. Ma si tratta anche di un processo di lungo corso, in parte indipendente dalla diffusione delle nuove tecnologie.

Queste considerazioni finali non intendono sottovalutare l'impatto dei *social media*. In fin dei conti, gli sviluppi contemporanei nell'ambito delle scienze della comunicazione hanno insegnato che alle tre coordinate della retorica tradizionale – l'oratore, il messaggio e l'uditorio – ne va aggiunta una quarta: il *medium*, appunto. Intendo piuttosto suggerire che l'analisi di questo impatto passa, necessariamente, per una comprensione esauriente di dinamiche profonde, consolidate e tradizionali nell'ambito della comunicazione e della retorica politica: analisi che può fornire gli strumenti teorici adeguati alle sfide contemporanee.

## Bibliografia

- S. Arduini, M. Damiani, 2010. *Diizionario di Retorica*. Covilhã, LabCom Books.
- P. Barberá *et al.*, 2015. *Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?* *Psychological Science*, vol. 26(10): 1531–1542.
- A. Bessi *et al.*, 2015. *Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation*. *PLoS ONE* 10(2).
- B. Constant, 2005. *La libertà degli antichi, paragonata a quella dei moderni*. Torino, Einaudi.
- G. da Empoli, 2019. *Gli ingegneri del caos. Teoria e tecnica dell'internazionale populista*. Venezia, Marsilio.
- M. Del Vicario *et al.*, 2016. *The spreading of misinformation online*. *PNAS*, vol. 113(3): 554-559.
- B. Feldman, 2016. *Donald Trump Needs the Media, Just Not the Media You Think*. *New York Magazine*, Nov. 23.
- G. Gometz, 2017. *Democrazia elettronica. Teoria e tecniche*. Pisa: ETS.
- B.-C. Han, 2017. *In the Swarm. Digital Prospects*. Cambridge: MIT Press.
- R. Inglehart, 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- R. Keyes, 2004. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin Press, New York.
- F. Macagno, 2019. *Analizzare l'argomentazione sui social media. Il caso dei tweet di Salvini*. *Sistemi Intelligenti* (in pubblicazione).
- B. Mortara Garavelli, 1997. *Manuale di retorica*. Milano, Bompiani.
- C. Mudde, 2004. *The Populist Zeitgeist*. *Government and Opposition*, Vol. 39(4): 541-563.
- N. Negroponte, 1995. *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- T. Nichols, 2017. *The Death of Expertise*, Oxford: Oxford U.P.
- E. Pariser, 2011, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Group.
- N. Persily, 2017. *Can Democracy Survive the Internet?* *Journal of Democracy*, 28(2): 63-76.
- A. Pizzorno 1985. *On the Rationality of Democratic Choice*. *Telos*, 63, 41-69.
- N.S. Polsby *et al.*, 2012. *Presidential Elections. Strategies and Structures of American Politics*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- J.-J. Rousseau, 2005. *Il contratto sociale*, Torino, Einaudi.
- J. Sides, M. Tesler, L. Vavreck, 2018. *Identity Crisis. The 2016 Presidential Campaign and the Battle for the Meaning of America*, Princeton University Press, Princeton & Oxford.
- C.R. Sunstein, 2017 *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- C. Wells *et al.* 2016. *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*. *Political Communication*, 33(4): 669-676.
- A. Velasquez, 2012. *Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities*. *New Media & Society*, 14(8): 1286-1303.
- F. J. Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2016. *Should we worry about filter bubbles?* *Internet Policy Review*. vol. 5(1): 2-16.
- F. J. Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. *Utrecht Law Review*, vol. 14(1): 82-96.