



THE LONDON SCHOOL  
OF ECONOMICS AND  
POLITICAL SCIENCE ■

# Il giornalismo nell'era del populismo e della polarizzazione: Contributi dal dibattito sull'immigrazione in Italia



in collaborazione con



Ca' Foscari  
University  
of Venice

**CORRIERE DELLA SERA**



# Il programma Arena della LSE

Istituito presso l'Institute of Global Affairs (IGA) della London School of Economics and Political Science (LSE), Arena è un programma innovativo che mira a superare le sfide della disinformazione.

L'obiettivo del programma Arena è usare strumenti di ricerca, analisi e valutazione di alta qualità per definire buone pratiche efficaci che possano poi essere messe a disposizione di giornalisti, team di diplomazia pubblica e gruppi civici.

Arena cerca di individuare modi creativi per contrastare la minaccia dell'irrealtà, fermare la diffusione dell'odio e della divisione e promuovere un dibattito basato sui fatti che migliori la sicurezza, favorisca la democrazia e rafforzi la fiducia. Ai suoi progetti di ricerca sperimentali partecipano giornalisti, data analyst e attivisti che cercano sia di capire le campagne di disinformazione sia di raggiungere il pubblico interessato dalle stesse.

# L'università Ca' Foscari di Venezia

Fondata nel 1868 come prima Scuola Aziendale d'Italia, l'università Ca' Foscari di Venezia è ora una delle migliori università del Paese. Ubicata nel centro di Venezia, la Ca' Foscari gode di una ottima reputazione a livello nazionale e internazionale per l'eccellenza accademica, sia nel campo dell'insegnamento che della ricerca e ha stipulato centinaia di accordi di cooperazione internazionale con università di tutto il mondo, per promuovere la mobilità, la ricerca e la formazione. Il Laboratory of Data and Complexity, coordinato da Walter Quattrociocchi, fa capo al Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica. Attraverso un approccio interdisciplinare e cross-metodologico, questo gruppo di ricerca studia le dinamiche sociali di massa, la diffusione della (mis)informazione e l'evoluzione delle narrazioni collettive nei social media online.



# Contributori

## **LSE**

**Peter Pomerantsev**, Direttore del programma Arena della LSE

**Anne Applebaum**, Professore Associato

**Sophia Gaston**, Ricercatore ospite Senior

**Nicole Fusi**, studente del corso di MSc in International Migration and Public Policy

**Zachary Peterson**, Consulente indipendente

## **Ca' Foscari University of Venice**

**Walter Quattrociocchi**, PhD, Direttore del Laboratory of Data and Complexity

**Fabiana Zollo**, PhD, Assistente Universitario, Ricercatrice presso il Venice Center for Humanities and Social Change

**Ana Lucía Schmidt**, PhD, Post-dottorato

**Antonio Peruzzi**, Collaboratore di ricerca

## **Corriere della Sera**

**Beppe Severgnini**, Vicedirettore

**Andrea Federica de Cesco**, Redattore

**Davide Casati**, Redattore digitale



# I Introduzione

*In tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Regno Unito, dall'Europa all'Asia del Sud e all'America Latina, la politica e i mezzi d'informazione sono presi in una spirale che incentiva la retorica divisiva, l'iper-faziosità e la disinformazione. I principali beneficiari di questa spirale sono una generazione di politici, spesso etichettati come 'populisti'. Ciò che li accomuna non sono le rispettive politiche, ma la loro capacità di catturare l'attenzione. Essi usano intenzionalmente un linguaggio infiammatorio e idee controverse per attirare l'attenzione e dividere l'elettorato in rozze guerre di 'noi' contro 'loro'. A volte sono sostenuti da squadroni di milizie sui social media, come anche da pubblicazioni fortemente faziose con standard editoriali di basso livello, che aiutano a far passare i loro messaggi. Tradizionalmente, i mezzi d'informazione di 'qualità' che puntano all'attendibilità e all'imparzialità dei servizi vengono a trovarsi in una via senza uscita: se non scrivono di questi politici vengono accusati di censura, ma, se li sfidano, rischiano di essere accusati di pubblicare 'fake news' dai medesimi politici.*

*Invariabilmente, i mezzi d'informazione di 'qualità' finiscono col parlare di questi politici, assecondando la loro azione strumentale e diffondendo il loro linguaggio corrosivo. Tuttavia, anche il modo in cui ne danno notizia è influenzato dai particolari incentivi finanziari del momento. I mezzi d'informazione tradizionali, specialmente quelli cartacei, che già fanno fatica a sopravvivere, si trovano a operare in un mercato pubblicitario online che favorisce storie 'cliccabili', ovvero quelle scandalose, basate su personalità mediatiche e che polarizzano i contenuti forniti da questa nuova razza di politici. Il mercato ad-tech in cui operano è profondamente non trasparente. Esso non distingue fra pubblicazioni orientate al servizio pubblico ed elevati standard editoriali da una parte, e siti Web e pagine di social media deliberatamente faziose e ingannevoli dall'altra. Il mercato ad-tech è a sua volta guidato dall'architettura algoritmica di Internet e dei social media, la quale tende intrinsecamente a prediligere materiale altamente emotivo e ultrafazioso che risponde perfettamente al richiamo delle tendenze confermate esistenti e promuove più 'condivisioni' e 'mi piace'. La stessa architettura Internet premia notizie, organizzazioni e utenti individuali che assumono posizioni sempre più estreme e polarizzanti<sup>1</sup> - una logica algoritmica che a sua volta incoraggia i politici 'populisti'. I quali, peraltro, creano contenuti di cui i mezzi d'informazione tradizionali sono costretti a occuparsi... e così la spirale si avvita sempre di più.*

*In questo progetto di ricerca, ci siamo chiesti se fosse possibile riferire sull'argomento divisivo dell'immigrazione in modi che non alimentassero questa spirale. Nel corso di un anno, il quotidiano italiano monitorato, il Corriere della Sera, ha pubblicato diverse tipologie di contenuto sull'immigrazione, usando vari mezzi (video e multimediali, testo e infografica) e varie tecniche (fact-checking, interesse umano e notizie costruttive, fra le altre). Il Corriere ha realizzato diversi articoli a questo scopo, mentre la LSE e Venezia hanno analizzato il livello di coinvolgimento dei lettori rispetto ad essi sulla pagina Facebook del Corriere. Volevamo andare oltre le solite metriche commerciali basate sui 'mi piace' e le 'condivisioni', e cercare quelle che chiamiamo metriche orientate al 'servizio pubblico' sul coinvolgimento dei lettori, che potevano aiutarci a capire quali erano i contenuti che favorivano un dibattito più civile, attenuavano la polarizzazione e accrescevano la fiducia verso contenuti più attendibili. La nostra ricerca non intende essere definitiva e il nostro numero di campioni utilizzato era limitato. Il nostro obiettivo era incoraggiare a pensare e a discutere di un assetto editoriale che eviti di prestarsi ai giochi polarizzanti dei politici 'populisti'. Per contro, chiediamo se sia possibile creare dei contenuti che siano al tempo stesso popolari e attendibili e in grado altresì di coinvolgere i lettori in maniera costruttiva*

1 Il rapporto fra disinformazione e social media è stato studiato estesamente da Walter Quattrociocchi dell'università di Ca' Foscari di Venezia  
<https://www.pnas.org/content/113/3/554>,  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821>

*e ragionata. Questo è un compito arduo già in tempi normali, ma farlo nel quadro della spirale perniciosa che abbiamo descritto è pressoché impossibile. Vi sono pochi stimoli a produrre contenuti all'insegna del servizio pubblico per una pubblicazione che deve competere nel mercato ad-tech e con l'architettura Internet attuali, soprattutto laddove, come in Italia, i modelli di abbonamento proposti non hanno attecchito. Per evitare di alimentare le strategie di comunicazione dei politici 'populisti' e far emergere una nuova sfera pubblica, l'intera spirale negativa deve essere smantellata.*

*Come si può fare? Per rompere la spirale della polarizzazione occorrerà, prima di tutto e soprattutto, esercitare un controllo pubblico più stringente sugli algoritmi e sui modelli di social media che attualmente incoraggiano le posizioni più estreme. Questa regolamentazione è già in corso di attuazione in Europa, e la pressione pubblica sta montando anche negli USA. È importante che qualsiasi regolamentazione non si concentri sulla censura e sulla rimozione dei contenuti, ma incoraggi la loro attendibilità e standard editoriali elevati e fornisca ai loro fruitori un mix bilanciato di contenuti, invece di rinchiuderli in 'camere di risonanza' autoreferenziali. Rompere la spirale della polarizzazione vuol dire anche riformare il sistema ad-tech, per creare incentivi atti a creare contenuti che non siano semplicemente 'cliccabili', ma che favoriscano una partecipazione più consapevole. Come mostra questo rapporto, è possibile considerare metriche 'orientate al servizio pubblico' di successo, ma il contesto ambientale deve cambiare radicalmente affinché i media si focalizzino su contenuti che promuovano una politica meno incentrata su personalità populiste, disinformazione e polarizzazione.*

**Peter Pomerantsev**, Direttore del programma Arena della LSE

# | Riepilogo operativo

Nel 2018, LSE Arena, l'università Ca' Foscari di Venezia e il quotidiano italiano *Corriere della Sera* hanno analizzato il livello di coinvolgimento dei lettori del *Corriere* con contenuti che toccavano il tema controverso e polarizzante dell'immigrazione in Italia. Il fine era affrontare uno dei problemi più ostici del giornalismo contemporaneo, che può essere riassunto da quattro domande correlate fra loro:

- Quali tipi di giornalismo intensificano la polarizzazione, e quali la riducono?
- Qual è il modo migliore per far conoscere i fatti?
- Come possiamo promuovere la partecipazione costruttiva?
- Ci sono modi per evitare di contribuire alle strategie di comunicazione dei politici "anti-establishment" che rilasciano di proposito dichiarazioni controverse per dettare la direzione del dibattito nazionale, e poi attaccare i *media* che li criticano come "nemici del popolo" o spacciatori di "fake news"?

Studiando la pagina Facebook pubblica del *Corriere*, nel corso del progetto si è confrontata la quantità di contenuti sull'immigrazione con il numero di migranti effettivi entrati nel Paese, esaminato il sentimento prevalente degli articoli e dei commenti sulla pagina Facebook del *Corriere*, analizzato metriche sul coinvolgimento rispetto alla quantità e alla percentuale di Mi piace, Condivisioni e Commenti e incluso un'analisi delle annotazioni degli oltre 20.000 commenti per misurare i livelli di

- Linguaggio tossico (come misura del discorso civile);
- Critica della fonte del mezzo d'informazione (*Corriere della Sera*), ovvero la presenza di commenti che criticano apertamente il direttore/giornalista/quotidiano come fonte di informazione;
- Commenti pro e contro l'immigrazione.

I mezzi d'informazione tradizionali sono accusati sempre più spesso dai politici populistici di produrre "fake news" e di far parte dell'"establishment". In tale contesto, usiamo la "critica della fonte dei mezzi d'informazione" come un dato per analizzare se e come possono ispirare maggiore fiducia fornendo al tempo stesso contenuti basati sui fatti

Abbiamo analizzato il contenuto in base al mezzo (puramente visivo, testuale, multimediale, infografica), tecnica (data-driven/fact-checking, editoriale, interesse umano, notizie costruttive, cultura popolare, notizie con contesto e notizie semplici) e tema (criminalità, crisi dei rifugiati, tensioni etniche, cultura e società).

## 1 - Il contesto politico e mediatico

- Benché il numero di migranti arrivati in Italia fosse calato drasticamente durante il 2018, il volume di contenuti relativi al tema era aumentato. Questo è coinciso con l'arrivo di un nuovo governo nel giugno 2018 e gli sforzi congiunti del ministro dell'interno Matteo Salvini per dare la massima priorità a questa questione attraverso politiche e dichiarazioni controverse.
- I contenuti aventi come tema l'immigrazione coinvolgono molto più di altri temi. I commenti fanno uso di un linguaggio più negativo rispetto ad altri commenti sulla pagina Facebook del *Corriere*.
- I contenuti che parlano di Salvini ottengono un coinvolgimento superiore a ogni altro contenuto sul tema dell'immigrazione.

- Su Twitter possiamo vedere come il dibattito sull'immigrazione sia passato da tre community eterogenee a due, vale a dire follower di "mezzi d'informazione tradizionali" verso sostenitori di "mezzi d'informazione alternativi" dei due partiti "anti-establishment", la Lega e il Movimento 5 Stelle. Ci sembra di assistere a una polarizzazione dello spazio mediatico non fra "sinistra" e "destra", ma fra mezzi d'informazione "tradizionali" e mezzi d'informazione "anti-establishment".

## 2 - Stili di giornalismo

- La tecnica che suscita il minor numero di commenti critici nei confronti della fonte dei mezzi d'informazione (in questo caso il *Corriere*) come fornitore di informazioni è un resoconto di notizie lineare, imparziale e non emotivo che fornisce un contesto. Consideriamo il parametro "critica della fonte dei mezzi d'informazione" come un modo per esaminare i livelli di fiducia.
- Le storie di interesse umano, in particolare riguardo a gruppi di persone, provocano forti reazioni negative, suscitando un alto numero di commenti anti-immigrazione, spesso contenenti un linguaggio tossico e molte critiche alla fonte dei mezzi d'informazione (*Corriere*). Tuttavia, va osservato che la critica è più morbida quando una storia riguarda le peripezie di un singolo immigrato piuttosto che di gruppi.
- Notizia costruttiva – contenuto che offre soluzioni pratiche – ispira un linguaggio meno tossico sull'immigrazione rispetto ad altri commenti/editoriali. Ciò offre un confronto interessante poiché queste due tecniche offrono diversi modi per promuovere il dibattito politico sull'immigrazione; abbiamo usato il grado di linguaggio tossico come unità di misura di un dibattito più o meno civile.
- Un approccio basato sui dati suscita critiche elevate sulla fonte dei mezzi d'informazione e alti livelli di commenti anti-immigrazione, ma non necessariamente un linguaggio tossico.
- Gli editoriali ottengono il maggior coinvolgimento nel complesso, mentre gli articoli con riferimenti alla cultura popolare ottengono il maggior numero di Mi piace.
- I contenuti sul controllo dei fatti ispirano più commenti critici nei confronti dei *media* (in questo caso il *Corriere*) come fonte affidabile di informazioni e suscitano ulteriori commenti anti-immigrazione rispetto agli articoli di attualità.

## 3 - Coinvolgimento a seconda del formato

- Forme di *media* che spingono le statistiche in primo piano, come l'infografica, possono stimolare il dibattito e la discussione, ma ricevono notevoli reazioni negative da parte delle voci anti-immigrazione e suscitano alti livelli di critica dei mezzi d'informazione (in questo caso il *Corriere*) come fonte affidabile di informazioni.
- Il video produce il livello più basso di critica della fonte dei mezzi d'informazione (*Corriere*) come fonte affidabile di informazioni, potenzialmente perché "vedere è credere" (questa ipotesi dovrebbe essere esplorata ulteriormente negli studi qualitativi) o perché le voci anti-immigrazione diventano silenziose di fronte a prove video o forse perché è la forma di coinvolgimento più passiva (il video generalmente riceve un basso livello di commenti).
- I pezzi multimediali – combinazione di video, testo e foto – sono accolti con un grado di coinvolgimento forte e solidale. I pezzi multimediali ottengono buoni risultati anche in termini di critica della fonte, facendo pensare che vi sia un tasso relativamente alto di fiducia nei confronti delle storie multimediali.

# Conclusioni e raccomandazioni

## 1 - Le scelte editoriali devono mirare a infondere fiducia, moderare le posizioni più estreme e promuovere il dibattito civile

In un ambiente in cui la fiducia nel giornalismo tradizionale è precaria, dove i politici populistici e i siti di notizie "alternative" promuovono costantemente narrazioni imprecise e politiche provocatorie per polarizzare e intossicare deliberatamente il dibattito pubblico, le redazioni devono essere più consapevoli del potenziale impatto dei loro contenuti sulla qualità del coinvolgimento. Non esiste una singola formula o bacchetta magica e, mentre la nostra ricerca dovrebbe essere analizzata nel contesto di altri lavori sul campo e futuri studi offline, i nostri rilevamenti indicano che:

- Articoli e servizi imparziali, accurati e contestualizzati attirano la minor quantità di critiche ai *media* come fonte affidabile di informazioni (un indicatore di fiducia istituzionale). Includere foto e video insieme al testo in un formato multimediale appare come una soluzione particolarmente efficace, forse perché presenta così tante prove che il resoconto diventa più difficile da confutare.
- L'istinto dei giornalisti è spesso quello di puntare a storie di interesse umano per generare e suscitare empatia. Tuttavia, le storie di interesse umano, in particolare quelle relative a gruppi di persone piuttosto che a singoli individui, possono provocare forti commenti negativi da parte dei lettori e alti livelli di critica dei *media*. Avremmo bisogno di ricerche più approfondite per capire perché, ma una ragione potrebbe essere che, attraverso tale copertura mediatica, le persone si sentano manipolate emotivamente e spinte ad assumere una posizione politica.
- L'infografica, il controllo dei fatti e un approccio basato sui dati suscitano forti reazioni negative da parte di un pubblico che non è d'accordo con i dati e forti critiche nei confronti dei *media*. Non sono necessariamente una soluzione rapida per convincere i lettori dell'"attendibilità" e della bontà delle informazioni fornite.
- Avanzare opinioni forti e prescrizioni politiche intorno a questioni polarizzanti come l'immigrazione inevitabilmente susciterà reazioni negative e provocherà un dibattito spesso tossico. Tuttavia, un approccio basato sulle "notizie costruttive" (ossia storie che includono proposte per soluzioni politiche) suscita un dibattito meno tossico dei normali editoriali e del contenuto dei commenti.

## 2 - Metriche sui mezzi d'informazione orientati al servizio pubblico e altre priorità di ricerca

Il nostro progetto ha analizzato metriche di coinvolgimento online che cercano di rispecchiare un dibattito civile e basato su fatti comprovati. Ad esempio, abbiamo esaminato diversi livelli di linguaggio tossico (come indice di dibattito più o meno civile) e critiche ai giornalisti e alla pubblicazione (*Corriere*) come fonte di informazioni (come indicatore di fiducia). Sono necessarie molte più ricerche per definire metriche di coinvolgimento che possano determinare se il contenuto dei media contribuisca o meno a un dibattito più approfondito e basato sull'evidenza. Le redazioni devono guardare oltre i "Mi piace e le Condivisioni" per esaminare la qualità del coinvolgimento che essi ispirano e il suo impatto sul dibattito pubblico.

Sebbene questo studio riguardi solo le reazioni online, è necessario un approccio più olistico, che accompagni i sondaggi sociologici offline a lungo termine. È importante misurare il coinvolgimento in modo olistico, sia in termini di metrica della piattaforma che di opinione pubblica. Dobbiamo essere in grado di vedere l'impatto del coinvolgimento con i contenuti dei media su opinioni, fiducia e ideologie sociali a breve, medio e lungo termine.

Il nostro studio si concentra su come il pubblico interagisce con varie tecniche e mezzi di informazione. Tale ricerca deve essere accompagnata da approfondimenti su come il linguaggio e il quadro di riferimento influenzano il coinvolgimento del pubblico. Come mostra il rapporto della LSE The European "Migration Crisis" and the Media: A Cross-European Content Analysis (La "crisi migratoria" europea e i mezzi d'informazione: un'analisi dei contenuti europei, i media europei tendono a descrivere i migranti in termini di nazionalità e di età. Cosa cambierebbe, per esempio, se dovessero descriverli in base alla professione? O se si focalizzassero sui conflitti politici e militari che causano i fenomeni migratori invece di limitarsi a informare sui migranti che arrivano in Europa?

## 3 - Denunciare e contestare un'architettura Internet tendenzialmente prevenuta nei confronti di contenuti equilibrati e accurati

I mezzi d'informazione che cercano di promuovere standard mediatici di obiettività, accuratezza e imparzialità tradizionalmente riconosciuti stanno giocando su un campo Internet che è terreno di gioco più facilmente accessibile a soggetti che utilizzano l'amplificazione inorganica in modo non trasparente e impiegando altre forme di comportamento viralmente ingannevole per promuovere notizie inesatte, tendenziose e iperfaziose. I giornalisti e la società civile non devono solo contrastare questo fenomeno con contenuti accurati ed equilibrati su temi controversi, ma denunciare e contestare l'architettura Internet che lo consente. Un'attenzione particolare dovrebbe essere rivolta a un'infrastruttura ad-tech che attualmente spinge la pubblicità a fluire verso domini

che promuovono contenuti inaccurati, cospirazioni e incitamento all'odio.<sup>2</sup> Tali domini possono anche atteggiarsi a testate giornalistiche indipendenti pur essendo strettamente funzionali a campagne politiche.

---

2 Melford, Clare and Fagan, Craig, "Cutting the Funding of Disinformation: The Ad-Tech Solution", Global Disinformation Index (2019). Disponibile alla pagina:  
[https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI\\_Report\\_Screen\\_AW2.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI_Report_Screen_AW2.pdf).



**Il giornalismo nell'era  
del populismo e della  
polarizzazione:**  
Contributi dal dibattito  
sull'immigrazione in Italia

2019