

VOCI

COSTITUZIONALI

VINCENZO DESANTIS

**L'opinione pubblica dell'algoritmo.
Spunti in tema di A.I.
e campagne elettorali sui social.**

Ricercatore *tenure-track*
in Diritto costituzionale e pubblico
Università di Trento

07/04/2026

VINCENZO DESANTIS

L'opinione pubblica dell'algoritmo. Spunti in tema di A.I. e campagne elettorali sui social

SOMMARIO

1. *Social network, deepfake* ed A.I. – una “miscela esplosiva” - 2. Due esempi significativi - 3. Le minacce alla democrazia - 4. A ciascuno il suo... pregiudizio

ABSTRACT (italiano)

Il contributo analizza l'impatto dell'intelligenza artificiale e dei social network sulle campagne elettorali e sulla formazione dell'opinione pubblica, evidenziando i rischi connessi a profilazione algoritmica, micro-targeting e diffusione di contenuti falsi. Attraverso casi emblematici (Cambridge Analytica, Brexit), si mostra come tali strumenti possano incidere sulla formazione dell'opinione pubblica e sull'esercizio della sovranità popolare, alterando il rituale svolgimento delle forme democratiche. L'uso di tecnologie capaci di influenzare gli elettori in modo non trasparente, generando squilibri informativi, compromette d'altronde la libertà e la consapevolezza delle scelte politiche, richiedendo maggiore attenzione per ognuno dei profili costituzionali coinvolti.

ABSTRACT (inglese)

The essay examines the impact of artificial intelligence and social media on electoral campaigns and the formation of public opinion, highlighting the risks associated with algorithmic profiling, micro-targeting, and the dissemination of false content. Through emblematic cases (Cambridge Analytica, Brexit), it shows how these tools may affect the shaping of public opinion and the exercise of popular sovereignty, thereby altering the proper functioning of democratic processes. The use of technologies capable of influencing voters in a non-transparent manner, generating informational asymmetries, ultimately undermines the freedom and awareness of political choices, calling for greater attention to each of the constitutional dimensions involved.

PAROLE CHIAVE (italiano)

I.A., Social media, Profilazione algoritmica, Disinformazione, Campagne elettorali

PAROLE CHIAVE (inglese)

A.I., Social media, Algorithmic profiling, Disinformation, Electoral Campaigns.

1. Social network, deepfake ed A.I. – una “miscela esplosiva”

La nuova era digitale è senz'altro caratterizzata dall'avvento (se non proprio dal sopravvento) dell'intelligenza artificiale e dei *social*, due oggetti che pongono davvero complesse questioni ai giuristi. Più o meno sorprendentemente, alcune tra le più annose di esse riguardano propriamente la dimensione elettorale e rivelano che gli importantissimi strumenti che l'attuale tecnologia ci offre possano essere impiegati anche per intervenire sulla formazione dell'opinione pubblica e per incidere, conseguentemente, sull'esercizio della sovranità – *ex art. 1, Cost.*

Questo primo rilievo, sicuramente banale, non merita particolari spiegazioni. I recenti casi di Romania e Moldavia sembrerebbero, d'altronde, confermarlo. Meno banale è, però, chiedersi quale livello di incidenza possano avere oggi raggiunto gli strumenti tecnologici in rapporto all'ambito elettorale e quanto gli stessi siano controllabili. Le tecnologie di intelligenza artificiale e le infinite possibilità dei *social*, sia quando impiegate per elaborare e diffondere contenuti fuorvianti, sia quando “scatenate” per la profilazione algoritmica degli utenti, rischiano infatti di dare luogo a miscele esplosive. Tanto più se le stesse sono indirizzate a elettorati polarizzati, facilmente influenzabili e, soprattutto, meno interattivi e informati di quelli a cui eravamo abituati.

In aggiunta, l'espansione dei nuovi strumenti assume dimensioni preoccupanti anche perché la loro efficacia pare accompagnarsi al declino dei “vecchi”. L'affermazione delle piattaforme digitali segna quasi ovunque il contestuale impoverimento dei palcoscenici alternativi alla tecnologia e, sempre per restare al campo elettorale, è evidente che l'arena virtuale dei *social* spopoli oggi presso l'elettorato molto più di quanto non facciano i giornali e i media tradizionali.

Già stando a questi primi spunti, lo scenario a cui andiamo incontro non è, insomma, dei migliori e le tendenze “perturbative” delle campagne elettorali oggi sbarcate sui *social* paiono, addirittura, sommarsi ai difetti congeniti delle “nuove” piazze virtuali. Così, tra la relativa assenza di regolamentazione che le riguarda e la minore possibilità che su di esse possa esercitarsi un efficace e penetrante controllo pubblico, le piattaforme assumono sempre più le sembianze di vere e proprie “zone franche” del diritto elettorale. Lo sono anche perché possono condizionare l'elettorato mentre lo stesso le sta utilizzando senza particolare consapevolezza e senza “difese”; magari per altri fini, come capita a milioni di persone ogni giorno, su varie *app*.

Gli spunti che si proveranno a offrire in questa sede non ambiscono a restituire grandi certezze sulle questioni che già si agitano e ancora si agiteranno sulla materia. Similmente, la brevità del testo e l'impostazione dello scritto non hanno la forza o la profondità necessarie per strutturare soluzioni affidabili con cui bilanciare le storture di sistemi complessissimi.

Due o tre rilievi critici per approfondire la possibile gravità di alcune dinamiche in corso e allertare la comunità degli utenti sui problemi in atto può, però, rivelarsi un esercizio critico interessante. Tanto più perché il dibattito elettorale è sempre molto vivace sugli aspetti più “classici” della materia (si pensi all'introduzione di nuove forme di voto, alla formula elettorale e ad altro), ma spesso non altrettanto attento ai profili della cd. legislazione elettorale di contorno, a cui il tema di cui ci occupiamo sembra poter pienamente afferire.

2. Due esempi significativi

Già in occasione delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016, la società *Cambridge Analytica* (la stessa che, all'epoca dei fatti, prestava i propri servizi per la campagna elettorale di Donald J. Trump), attraverso la raccolta massiva di dati personali acquisiti attraverso l'app "This is your digital life", si dotò di un enorme *storage* di informazioni. Attraverso strumenti di *machine learning*, quei dati furono impiegati per profilare l'elettorato in vari *cluster* e indirizzare ai vari gruppi individuati contenuti mirati a colpirne la sensibilità e a riscuoterne il consenso (elettorale).

Il fine di tutto questo era, ovviamente, il successo alle elezioni. Grazie alle informazioni ricavabili dai dati raccolti è stato, infatti, possibile veicolare messaggi politici personalizzati, spesso calibrati non tanto sul merito politico delle questioni, quanto sulla capacità di riscontrare situazioni di vulnerabilità, paure e insicurezze del gruppo di elettori di volta in volta *targettizzato*.

Non meno significativa sul punto, è stata, poi, la quasi coeva vicenda del *referendum* sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione europea. Anche in quell'episodio, l'intreccio tra trattamento dei dati personali, da un lato, e finalità di propaganda politica, dall'altro, ha assunto contorni rilevanti. Nello scenario *Brexit*, una società canadese finanziata da gruppi pro-*Brexit* (*AggregateIQ*) organizzò campagne pubblicitarie digitali basate su tecniche di *micro-targeting*. Qualche tempo dopo, l'*Information Commissioner's Office* del Regno Unito e altre autorità britanniche evidenziarono che l'intelligenza artificiale era stata impiegata nella campagna referendaria per confezionare messaggi diretti a influenzare specifici segmenti dell'elettorato.

Da allora in avanti, casi come questi sono stati la norma. Lo sono stati al punto che forse è rimasto davvero poco di cui stupirsi. Ma tutto questo è davvero ammissibile e costituzionalmente "neutro"? Senza alcun dubbio, l'intelligenza artificiale e la profilazione algoritmica sono parte dell'arsenale che gli schieramenti politici utilizzano oggi per raccogliere i voti e questo può avere anche delle implicazioni positive, almeno nella misura in cui potrebbe consentire alla mediazione sociale dei partiti di conoscere (e rispondere) meglio i *desiderata* del pubblico al quale si rivolgono. Il modo in cui, però, queste informazioni sono carpite e poi utilizzate resta sconveniente e non integra, peraltro, neanche l'unica minaccia al genuino convincimento degli elettori.

Come è ormai noto, l'uso dell'intelligenza artificiale per la profilazione algoritmica degli utenti non è d'altronde l'unica applicazione "torbida" alla quale si prestano le nuove tecnologie, perché l'uso crescente dell'A.I. non interviene oggi solo per *targettizzare* algoritmicamente gli elettori, ma è anche impiegato per disinformare sistematicamente attraverso la creazione di contenuti falsi.

Senza voler indugiare sulle vicende di alcune elezioni molto recenti, solo nel mese di agosto 2023, una rilevante indagine condotta da *YouGov* ha, ad esempio, rivelato un'alta preoccupazione tra gli elettori americani rispetto alle implicazioni derivanti dall'uso dell'intelligenza artificiale. Secondo i dati, circa l'85% dei partecipanti al sondaggio si è dichiarato "molto preoccupato" o "abbastanza preoccupato" rispetto alla diffusione di contenuti *deep fake*, elaborati con l'A.I.

Più recentemente, il quotidiano *The Guardian* ha evidenziato numerosi casi di manipolazione mediatica diffusi a livello globale ed è solo di un anno fa la notizia secondo cui alcuni elettori del New Hampshire avrebbero ricevuto delle telefonate da parte di un finto Biden che li invitava a non partecipare alle primarie del Partito democratico, seminando confusione tra la popolazione locale.

3. Le minacce alla democrazia

In estrema sintesi, attraverso l'uso dei dati, le nuove tecnologie rendono possibile confezionare messaggi e pungoli "sartoriali" per i singoli utenti-elettori. In modo simile, ma diverso, anche nelle ipotesi in cui i loro contenuti non perorano particolari argomenti (è il caso dei *falsi*), l'uso improprio dell'A.I. sperimenta l'attitudine di alterare, disinformando, la genuina formazione dell'opinione pubblica. Dato il visto quadro, sia che si abbia a che fare con contenuti "partigiani", offerti agli elettori per rafforzare il loro convincimento su certe posizioni, sia che si tratti di *falsi* diffusi per incrinare le certezze e disorientare l'elettorato, il panorama politico *via social* sembra essere, a monte, inquinato. In particolare, sembra esserlo così profondamente da non risultare costituzionalmente sostenibile, sia perché l'azione di queste turbative finisce per alterare geneticamente lo svolgimento della funzione elettorale (tra gli altri, v. artt. 1, 48, 49 Cost.), sia perché la stessa mina carsicamente lo sviluppo della personalità dei singoli (art. 2 Cost.), che si compone anche delle opinioni politiche (art. 3, co. 1) e intacca un principio supremo dell'ordinamento: quello personalista.

Proprio da questo punto di vista, due notazioni possono allora sembrare interessanti. In primo luogo, intercettando miratamente le sensibilità degli elettori, le parti sociali che ricorrono a questi sistemi sembrano poter incidere sull'elettorato anche meglio di quanto potrebbe fare un politico.

Se le tecniche di profilazione sono infatti formidabili per riscontrare in modo mirato le esigenze dell'elettorato, il fatto che sia la tecnologia e non la politica a prendersi il merito di parlare a ogni parte la "lingua" che gli è propria assume, infatti, contorni inquietanti.

Ne assume almeno nella misura in cui l'algoritmo finisce per arrogarsi la possibilità di irretire l'elettorato e di tangerne le corde più personali, finanche intime, condizionandolo anche quando non abbia deciso di "dialogare" con il sistema, né di fornire troppo consapevolmente informazioni su sé stesso. Configurato in questi termini, il rapporto tra "procacciatori di voti" e votanti si svolge in modo non paritario e sembra basarsi su uno squilibrio informativo che fa degli elettori dei soggetti potenzialmente inconsapevoli e degli utenti da "adescare", anziché i protagonisti dell'organizzazione politica e del patto sociale repubblicano *ex art. 3, co. 2, Cost.*

In secondo luogo, il condizionamento dell'elettore *via social* apre anche ad altre criticità. Nell'epoca dello scoramento per la politica – leggesi astensionismo – la prospettazione *ad hoc* di notizie nel sottobosco *bubble-filtered* algoritmicamente confezionato non rende affatto un buon servizio alla democrazia, e ciò sembra vero almeno per due circostanze: la prima è che la "somministrazione" di letture e interpretazioni già orientate in base alle propensioni degli elettori ostacola chiechessia a entrare in contatto con altri punti di vista e a formarsi un'opinione pienamente libera e consapevole; la seconda è che la "propinazione" di contenuti apparentemente asettici, come possono sembrare gli articoli di giornale che propugnano ricostruzioni suffragate da alcune parti, possono condizionare gli elettori anche più dei proclami del politico di turno, perché ammantati da un preteso sentore di oggettività. Detto altrimenti, se la narrazione politica affidata alle comunicazioni ufficiali dei portavoce di partito potrà avere più o meno effetto a seconda del grado di credibilità del loro autore, la selezione di contenuti apparentemente oggettivi e impersonali, ma presentati in modo idoneo a indirizzare l'elettore verso un'idea anziché un'altra, può influenzare l'elettorato anche oltre l'abilità del singolo partito.

4. A ciascuno il suo... pregiudizio

Il discorso che si è svolto finora è pessimisticamente iperbolico. Ad oggi, i rischi connessi all'uso e all'abuso dell'intelligenza artificiale sono molto noti e le contromisure che, in atto o in potenza, mirano a contenerli sono fortunatamente già parte dell'agenda delle istituzioni pubbliche.

In aggiunta a questo aspetto, l'individuazione dei falsi generati dall'A.I. è ancora abbastanza agevole, e non c'è ragione di pensare che le autorità pubbliche permetteranno che lo sviluppo di queste tecnologie avvenga senza che un domani ci siano abbastanza strumenti per distinguere facilmente ciò che è stato prodotto dall'intelligenza artificiale da ciò che, invece, è la realtà.

Isolati questi profili, alcuni dei problemi che l'intelligenza artificiale può porre sembrano, però, molto visibili già oggi e si agitano, come detto, nell'arena virtuale delle piattaforme *social*, dove i rischi congeniti dei "contenitori" che li ospitano si mischiano ai pericoli "nuovi" dell'A.I. e delle sue applicazioni. In un contesto come questo, è anche fin troppo semplice sostenere che una campagna elettorale orchestrata anche attraverso i visti espedienti potrebbe risultare più persuasiva di quanto non le sia possibile "misconoscendo" le abitudini e le affinità degli elettori.

Non solo, già il fatto che almeno per il momento non sia possibile misurare in modo preciso l'impatto che questi strumenti abbiano sulla formazione dell'opinione pubblica e che gli stessi non siano pienamente controllabili consiglierebbe di operare una stretta sul loro uso o, quantomeno, di prestare maggiore attenzione, ad esempio regolandone meglio il traffico.

Se queste e altre criticità evidenziate potranno essere superate o attenuate dalla disciplina giuridica che, proprio come l'A.I., si svilupperà per regolarla è questione alla quale sarà possibile rispondere solo con il tempo. Anche, però, a voler ipotizzare che la pratica giuridica sarà in grado di governare alcune di queste problematiche, magari predisponendo un arsenale di garanzie per certificare la provenienza dei contenuti, la destinazione dei dati e soprattutto l'affidabilità delle informazioni, c'è, però, un aspetto sul quale sembra davvero difficile poter invertire la tendenza.

La "fortuna" dell'intelligenza artificiale e il suo uso disinvolto anche in materia elettorale sembrano per ora tollerare che la formazione dell'opinione pubblica possa avvenire anche con il sostegno decisivo di "forze" che lavorano sulle "leve biografiche" degli elettori e che, se adeguatamente programmate, possono elaborare contenuti anche in autonomia.

Semplificando, potremmo quasi dire che il dibattito pubblico ammetta ormai anche l'azione di elaboratori di opinioni che, per definizione, un'opinione non possono averla (le macchine) e che tutto questo accada senza che sul punto siano stati precisati adeguati limiti di carattere giuridico.

Allo stesso tempo, lo squilibrio informativo che colpisce la relazione tra l'elettore, utente "inerme" della rete (e soggetto del quale si mercanteggiano i dati), e attrezzature tecnologiche "totipotenti", influisce in modo visibile anche sull'apporto collaborativo che l'ordinamento repubblicano richiede ai singoli per il funzionamento della sua forma di Stato. Già a monte, la formazione della consapevolezza civica che la Costituzione richiede ai cittadini affinché essi partecipino all'organizzazione politica dello Stato è, in altre parole, compromessa.

La possibilità per l'individuo di formarsi un'opinione attraverso il confronto con gli altri è un presupposto essenziale per l'esercizio delle libertà civili e ammettere che la maturazione della volontà di ognuno possa avvenire anche attraverso stimoli propinati ad arte e costruiti attraverso un uso "parassitario" dei dati significa, in qualche misura, abdicare all'esigenza di garantire che le opinioni dei cittadini vadano formandosi in modo libero.

Tutto questo apre drammaticamente alla possibilità che le elezioni siano vinte da chi abbia profilato meglio, anziché da coloro che abbiano avuto le idee migliori o convinto di più.

Da ultimo, un sistema che dà a ciascuno la verità che cerca, oltre a configurare il rischio che la somma delle alterazioni possibili infici la genuinità dell'esercizio della sovranità popolare, attenta senza controllo anche a un altro dei presupposti fondativi del disegno Costituente: la premessa secondo cui gli sforzi della società sono orientati a rendere ciascuno eguale affinché sia più libero; non a confermare a ciascuno le proprie convinzioni o, peggio, i paraocchi che gli sono imposti.

Bibliografia

- C. BERTOLDI, *La profilazione degli utenti a scopo politico-elettorale e la tenuta del sistema democratico*, in *Federalismi.it*, n. 3/2026, Osservatorio sul diritto elettorale del 28 gennaio 2026, p. 86;
- F. CORTESE, *L'identità furiosa e il diritto pubblico*, Modena, 2023;
- F. FABRIZZI, L. DURST (a cura di), *Controllo e predittività. Le nuove frontiere del costituzionalismo nell'era dell'algoritmo*, Napoli, 2024;
- F. LA GIOIA, G. SARTOR, *Profilazione e decisione algoritmica: dal mercato alla sfera pubblica*, in *Federalismi.it*, 11, 2020, p. 85;
- U. MATTEI, *La fine del diritto. La grande sostituzione tecnologica nell'era nuova*, Milano, 2025;
- G. MENEGUS, *La disciplina della comunicazione istituzionale durante le campagne elettorali online*, in *Federalismi.it*, n. 19/2025, Osservatorio sul diritto elettorale del 16 luglio 2025, p. 189;
- P. SERNANI, A. COSSIRI, G. DI COSIMO, E. FRONTONI, *Analyzing Digital Political Campaigning Through Machine Learning: an Explanatory Study for the Italian Campaign for European Union Parliament Election in 2024*, in *Computers*, 2025, 14, p. 126;
- A. SIMONCINI, *Sistema delle fonti e nuove tecnologie, le ragioni di una ricerca di diritto costituzionale, tra forma di Stato e forma di governo*, in *Osservatorio sulle Fonti*, 2, 2021, p. 724;
- G. SULPIZI, *I partiti politici nell'era della digitalizzazione: la materia elettorale come laboratorio per la cooperazione tra attori pubblici e privati*, in *Nomos. Le attualità del diritto*, 1, 2024.