

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze politiche, relazioni internazionali
e diritti umani



QUIS CUSTODIET IPSOS CUSTODES?
L'UTILIZZO DI ALGORITMI PREDITTIVI NELLA
COMUNICAZIONE POLITICA.

Relatore: Prof. MARCO ALMAGISTI

Laureanda: ERIKA SALBEGO

matricola N. 2035179

A.A. 2023/2024

«Possiamo però aggiungere che una democrazia che non tenda costantemente a perfezionarsi, cercando di adeguare la realtà all'ideale, è destinata a scivolare sulla china di una crescente imperfezione, fino a diventare una democrazia recitativa»

Emilio Gentile 2016

Indice

ABSTRACT	3
INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I: LA COMUNICAZIONE POLITICA	9
1.1. L’opinione pubblica	9
1.1.1. Gli strumenti di misurazione dell’opinione pubblica	11
1.2. I mezzi di comunicazione	12
1.2.1. Approfondimento: i social networks	14
1.3. La trasformazione della comunicazione	15
1.4. La disintermediazione	16
CAPITOLO II: L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE	21
1.1. Machine Learning e deep learning	22
1.2. I Deepfake	25
1.3. I dati e gli algoritmi predittivi	26
1.4. Filter bubbles ed echo-chambers	27
CAPITOLO III: CAMBRIDGE ANALYTICA	29
1.1. Il microtargeting comportamentale	30
1.2. Casi pratici CA	33
1.2.1. Campagna presidenziale in Nigeria, 2007	33
1.2.2. Campagna presidenziale in Kenya, 2013	34
1.3. Facebook	35
CAPITOLO IV: POLI NEGATIVI DEL PRESENTE	39
1.1. Nuovo Ordine Sociale	40
1.2. Information and Communication technologies	42
1.3. La campagna “incivile”	43
1.4. Disancoraggio democratico	46
1.5. Il fenomeno del de-skilling	47
CONCLUSIONI	49
BIBLIOGRAFIA	53

ABSTRACT

The present thesis discusses the employment of predictive algorithms in political communication, especially highlighting the negative impacts that causes, as history has proved and the present demonstrates.

The widespread use of social media, the online political microtargeting logic, and the progress of Artificial Intelligence contribute to the rising of a problematic situation in which human beings' democratic feelings are continuously under attack. Many factors like echo chambers, filter bubbles, cookies, and data markets erode critical thinking and the integrity of human actions, specifically decision-making. In an increasingly polarized society, large tech companies are growing and infiltrating political systems, starting with the communication field, which is considered the fourth power. However, while technology advances, individuals are losing control over their own citizenship role in the community.

People would be less worried about having a thief inside their house than someone inside their phones. Social networks rule almost all human lives: they contain a vast amount of personal information while they are supposed to be safe. Nonetheless, they only appear safe. The negative impacts on democracy that they can bring are enormous, primarily because they do not permit dialogue between people and an aware participation in political life.

INTRODUZIONE

La presente tesi ha l'obiettivo di comprendere e analizzare i vari cambiamenti che si stanno verificando nell'ambito della comunicazione politica – sia quella strettamente politica che quella elettorale – in seguito al crescente impiego dell'intelligenza artificiale all'interno degli strumenti comunicativi, i quali non si limitano più a soddisfare criteri di efficienza ma hanno anche delle concrete implicazioni espressive e costruttivistiche (Hatch 2009).

Il panorama sociale e politico è in fase di mutamento, costantemente sottoposto a *input* che stanno spostando gli equilibri di gestione del potere, ad una personificazione e spettacolarizzazione dei partiti politici, a nuove tecnologie che rinnovano il tradizionale e ad algoritmi che auto-apprendono sempre più velocemente e per di più senza l'intervento umano.

Il presente, in particolar modo per i paesi democratici occidentali, è certamente connotato da un notevole grado di confort: informazioni reperibili tramite una ricerca su Internet, una risonanza globale delle notizie di vario genere e lunghe distanze che vengono quasi a mancare in una società instancabilmente *online*; tutto ciò ad un costo minimo, se non nullo nel caso della maggior parte dei *social media*.

Ma chi sorveglia i sorveglianti? Cosa accade quando una persona comune deve districarsi fra pagine di *policy* predisposte da decine di avvocati specializzati a servizio della piattaforma e il “prezzo” da pagare è rappresentato dalla concessione dei propri dati personali? Oppure quando ad un personaggio pubblico viene tolta la parola per delle affermazioni ritenute illegittime da un *social media* (Giacomini e Buriani 2022)? O in ultima ipotesi, cosa si verifica alla formazione di un'opinione critica e al diritto di voto quando vengono compromessi da notizie, immagini e video architettati artificialmente con lo scopo di deviare e manipolare la mente?

Ripercorrendo molto brevemente la storia dell'umanità, si è passati da una società di cacciatori e agricoltori che conoscevano ciò che sperimentavano ad una società che non fa più esperienza diretta degli avvenimenti che si raccontano. L'ambiente circostante è cambiato drasticamente e già da molto tempo, tant'è vero che l'uomo affida la propria conoscenza nelle mani dei giornalisti, delle istituzioni o di altri individui che hanno potuto osservare con propri occhi certe dinamiche. In una

società interconnessa come quella odierna c'è una forte percezione di sapere molto, andando oltre alla propria comunità o Stato di appartenenza, il che è affermabile. Questa fattualità non si può cambiare. La fiducia riposa in una stampa libera e indipendente che riesce a proporre tematiche e questioni nella maniera più oggettiva e libera possibile. Ma cosa accade quando queste notizie, presupponendole pur veritiere e indipendenti, vengono risucchiate da un meccanismo algoritmico che le divide in molteplici forme e colori, permettendo ad un individuo di conoscere solo ciò che lo aggrada? In altri termini, in un mercato di idee altamente frammentato e divisorio che si orienta specificamente in ben noti “gruppi” o “tribù”, conoscendo l'effetto che si vuole sortire, come preservare un senso di comunità, osando supporre, universale? Molti sono gli elementi ironici dell'attuale narrazione, tra cui la contemporanea presenza di fenomeni quali la divisione in gruppi, elemento costitutivo della sociologia umana, e l'atomizzazione dell'individuo, troppo concentrato a vivere nell'universo del metaverso e delle comodità non necessarie.

L'elaborato intende dare una visione generale della comunicazione politica, a partire da quella tradizionale per poter poi approdare alle nuove intelligenze artificiali, ai loro funzionamenti e caratteristiche e ad alcuni loro risultati, al fine di conoscerle e identificarle. Il capitolo successivo ha lo scopo di approfondire casi concreti in cui le intelligenze artificiali vengono applicate nella fase della comunicazione politica ed elettorale, osservando specificamente la vicenda di *Cambdrige Analytica* e il suo metodo di profilazione, affrontando vari temi che spaziano dalla raccolta e gestione dei dati riguardanti presenti e futuri elettori, al loro impiego in micro targettizzate campagne negative – che possono sconfinare nella repressione dell'elettorato – e alle conseguenze che l'utilizzo di queste tecniche provocano. Un ulteriore ed importante argomento trattato sono i cambi di equilibri che si stanno osservando nel campo delineato, raffigurati dalle sempre più potenti ed egemoni imprese *high tech*, capaci di essere efficienti strumenti comunicativi e al tempo stesso terribili fardelli per la formazione di una cosciente e critica opinione – pilastro fondamentale di una democrazia. Attraverso una valutazione democratica del sistema si vuole evidenziare ciò che le *ITC* possono fornire di positivo e di negativo.

La tesi propone di seguire quel filo, altro non è che l'intelligenza artificiale, che si sta intrecciando fittamente nel tessuto reale, non permettendo di distinguere in maniera chiara e intuitiva il vero dal falso, l'informazione dalla manipolazione, la democrazia dalla repressione dell'elettorato. La linea divisoria tra queste categorie si sta assottigliando con porzioni e tempi diversi, ma è necessario non giungere ad una conclusione Orwelliana in cui la memoria storica sia compromessa e il popolo sia troppo sorvegliato, confuso e diviso al suo interno per poter fare unità in caso di un ipotetico potere totalitario, il quale troverebbe un rigoglioso e fertile terreno su cui crescere.

CAPITOLO I: LA COMUNICAZIONE POLITICA

La comunicazione riveste fin dal principio un'attività di primaria importanza, rappresentando un inevitabile strumento di informazione, attività di base per garantire o legittimare il consenso sociale (Sorice 2011).

Ripercorrendo il pensiero di Michele Sorice, quando si parla di comunicazione politica si fa principalmente riferimento alle logiche, ai processi e alle forme di informazione e comunicazione che si sviluppano con la nascita dei partiti politici nel passaggio dalla fine degli Stati assolutistici alla nascita degli Stati nazionali.

Tuttavia, se già nell'antichità Aristotele s'interrogava sulle modalità con cui gli oratori influenzavano le reazioni del proprio pubblico, ora l'attenzione viene focalizzata sul ruolo che i *mass media* detengono e svolgono nell'influenzare l'opinione pubblica – a volte anche impropriamente.

Il modello comunicativo prevalente è multidimensionale: ciò permette una connessione costante e in parte anche dialogica tra i cittadini e vari altri attori politici, che siano essi tradizionali, istituzionali, sociali o il loro corrispettivo contrario.

In altre parole, il dialogo politico ricopre il ruolo di un vero e proprio attivatore oltre che mediatore (Sorice 2011) ed è il prodotto dell'interazione fra i cittadini, le organizzazioni politiche e il sistema mediale.

1.1. L'opinione pubblica

Per poter comprendere cosa s'intende per opinione pubblica dell'oggi è necessario dover prima inquadrare come e quando s'affaccia la società di massa.

Il concetto inizia a delinearsi all'inizio del '900 – parallelamente con l'introduzione della produzione in serie e del mercato dei consumi – segnalando già agli studiosi dell'epoca l'avvenire di un rivoluzionario cambiamento della società, la quale inizia ad instaurare dei legami e a creare il fondo di un sentimento comune capace di unire gli individui.

Le masse, per inciso, hanno la peculiarità di condividere i propri problemi e bisogni, e iniziano a dare origine a quella che si può individuare come una coscienza di

classe, che in concomitanza con vari fattori come l'urbanizzazione, una più diffusa scolarità e il diritto di voto, stimola la nascita dei partiti di massa.

Obiettivo primario di questi nascenti partiti di massa era quello d'incontrare la propria domanda, accrescendo un senso di appartenenza tra i propri iscritti attraverso programmi e iniziative di carattere sociale, politico e assistenziale; iniziano a produrre quello che verrà poi individuato come capitale sociale (Almagisti 2022).

Si registra così un fenomeno di massificazione e omologazione dei comportamenti, delle scelte, dei costumi e degli stili di vita, che non fanno tardare i giudizi – spesso negativi – e le paure legate all'avvento delle masse in politica. Uno dei maggiori critici fu José Ortega y Gasset, il quale pone al centro della sua riflessione l'uomo-massa in antitesi all'individuo "colto": «La massa travolge tutto ciò che è differente, egregio, individuale, qualificato e selezionato. Chi non è come "tutti", chi non pensa come "tutti" corre il rischio di essere eliminato. [...] Adesso "tutti" è solo la massa» (Ortega y Gasset 1985).

Definendo l'opinione pubblica si può ripercorrere la prospettiva elaborata dallo statista britannico W.E. Gladstone, il quale afferma: «L'opinione pubblica rappresenta la somma o il punto di equilibrio dei principi morali astratti di coloro che formano la comunità» (Hare 1873). L'opinione pubblica, in questo senso, rappresenta un giudizio e una volontà di un gruppo coeso, il quale basa il proprio legame su un comune sentire.

Ampliando la visione di Gladstone, risulta opportuno notare che l'opinione pubblica non può esclusivamente essere costituita dalla somma dei punti di vista individuali. Nelle società democratiche non si può esprimere un unico orientamento d'opinione, ma, invece, le varie "verità" politiche si intrecciano su vari piani, atteggiamenti e interessi all'interno di una sfera pubblica. Quest'ultima può essere di mero incontro culturale tra le parti – si fa riferimento alla sfera pubblica culturale – oppure di "dialogo sociale" tra i cittadini, ovvero uno spazio discorsivo che rende possibile l'esistenza stessa della democrazia – la sfera pubblica politica (Dahlgren 1995). Nel *dizionario della comunicazione*, il professore Guido Gili illustra che:

L'opinione pubblica non è un puro aggregato di opinioni individuali separate e spontanee riunite nel pubblico, né una opinione comune intesa come naturale convergenza di intenti [...] o come volontà sovrainposta da gruppi di potere spesso "occulti" [...] ma un prodotto della comunicazione e della reciproca influenza tra attori sociali e gruppi diversi, più o meno ampi, rappresentativi e organizzati, nella quale assumono un ruolo di primo piano gli *opinion leader* istituzionali e, principalmente, i *mass media* (Viganò 2009).

1.1.1. Gli strumenti di misurazione dell'opinione pubblica

Gli strumenti tradizionali in grado di misurare e monitorare l'opinione pubblica sono rappresentati dal *focus group*, dal sondaggio di opinione deliberativa, dal sondaggio di opinione e dall'indagine a campione.

Il *focus group* è una discussione guidata da un moderatore che si svolge tra un numero limitato di persone su un determinato argomento, con il fine di analizzare il pensiero e le emozioni del campione della popolazione in oggetto di esame; rappresenta una tecnica qualitativa che ha incontrato il favore di diversi strateghi di partito (Krueger e Casey 2000; Frisina 2010).

Il sondaggio di opinione deliberativa mira ad accertare quale sarebbe l'opinione pubblica se gli individui fossero pienamente informati sulla questione, dotando la comunità della possibilità di ascoltare e poter porre domande ad esperti politici prima che le loro opinioni vengano misurate (Fishkin e Laslett 2006).

Diversamente, il sondaggio di opinione consiste in una serie di domande standardizzate poste ad un campione casuale di popolazione che viene generalmente effettuato di persona, per telefono e per posta elettronica (Barisione e Mannheim 2005; Bishop 2005); negli ultimi anni, questo metodo si è diffuso attraverso le piattaforme dei *social media* le quali nutrono il vantaggio di poter raggiungere un numero assai maggiore di persone in minor tempo.

L'indagine a campione viene condotta similmente allo strumento precedente ma si serve di un questionario più dettagliato ed è tendenzialmente promosso dai Governi o dai ricercatori universitari (Fink 2013).

Questi ultimi due modelli citati si basano sulla statistica la quale consente di ottenere un'immagine alquanto vasta del soggetto che si sta monitorando, raccogliendo quelle tendenze che servono per poi orientare un messaggio targettizzato. Inoltre, se modernizzate con l'impiego del *data management* è

possibile collezionare i dati personali e comportamentali necessari agli aggregatori algoritmici, realizzando così un quadro della personalità incredibilmente preciso (Kaiser 2019).

La domanda che può sorgere in seguito a queste informazioni può essere la seguente: sulla base di quali elementi l'opinione pubblica riesce ad individuare una volontà coesa su cui poi orienta le proprie scelte? I *media* in questo campo svolgono una parte fondamentale del processo di formazione dei valori e delle idee che verranno poi condivise dagli individui.

1.2. I mezzi di comunicazione

Ciò che il politologo W. Lippmann sottolinea nel suo saggio *L'opinione pubblica* è che la persona orienta le proprie azioni su una conoscenza indiretta, ovvero «sulle immagini che egli forma o che gli vengono date» (Lippmann 1995).

L'esigenza di creare dei circuiti di comunicazione tra ciò che oggi viene identificata come la comunità politica e la comunità dei cittadini è un bisogno già sollevato nella Grecia di Aristotele. È stata poi Hannah Arendt, compiendo delle giunzioni tra i vari libri dell'opera di Aristotele, che ha esplicitato questo collegamento, sottolineando come «i rapporti tra i cittadini della *polis* erano regolati dalla persuasione, che non solo escludeva il ricorso alla violenza fisica, ma anche, come ben sapevano i filosofi, si distingueva da quella forma di coercizione non violenta che è la coercizione della verità» e più avanti «cultura e politica sono in stretto legame in quanto implicano giudizio e decisione, un giudizioso scambio di opinioni in merito alla vita pubblica e al mondo comunitario, la decisione del tipo di attività da intraprendervi e insieme il futuro aspetto, che cose che in esso dovranno apparire» (Arendt 1961; Mancini 2002).

Con l'instaurarsi dello stato-nazione la comunicazione attraverso i *media* ha iniziato la sua *escalation*, rivelandosi un valido strumento per promuovere ideali e favorire un'unità territoriale e politica. L'alfabetizzazione dei membri dei nascenti stati moderni ha costituito il primo elemento di un consolidamento identitario delle comunità, permettendo agli individui di comunicare e leggere nella medesima lingua.

I mezzi di comunicazione, da quel primo passo in avanti, si sono evoluti, divenendo sempre più precisi e infiltrandosi in quasi tutti gli aspetti della vita quotidiana. Si valicarono per la prima volta i confini nazionali con l'invenzione del telegrafo, e nel frattempo la velocità della circolazione dei quotidiani popolari iniziò ad aumentare attraverso opere infrastrutturali, quali la rete ferroviaria. La politica comincia ad assumere un nuovo volto: sempre più conosciuta e sempre più discussa, prima con i manifesti politici e poi negli anni '30 con l'aggiunta della radio. Questo particolare mezzo di diffusione di informazioni, in cui uno o più canali trasmettono programmi a un vasto pubblico (anche se di nicchia), dà vita, in maniera innovativa e differente, ad una comunicazione da uno-a-molti (Rikitianskaia e Balbi, 2020).

In particolar modo, le dinamiche politiche e sociali s'infittiscono e si moltiplicano quando alla sola trasmissione della voce viene aggiunta anche quella dell'immagine. L'era della comunicazione radiotelevisiva inizia ad espandersi in tutte le democrazie liberali e dagli anni cinquanta la politica trasforma non più solo la sua portata ma anche il suo stile (Barber 1992). In Italia viene mandata in onda la prima trasmissione Rai il 3 gennaio 1954 con il Programma nazionale, mentre gli Stati Uniti d'America inaugurano questa nuova fase dei *media* già nel 1952, durante la campagna presidenziale tra Eisenhower¹, che vincerà, e Stevenson. Sono state le figure di Nixon e Kennedy che attraverso il primo dibattito televisivo nel 1960, hanno ampliato le possibilità e le sfide del mondo politico in quello mediatico (Mancini 2002). Ancora non completamente consci del venire, Butler e Ranney, due noti politologi, nel 1992 scrivono: «Il ruolo dei *media* è sostanzialmente mutato: da semplici canali di comunicazione, essi sono diventati uno dei principali attori della campagna elettorale. Ora essi selezionano le *issues* e i personaggi di cui parlare e determinano la forma delle immagini dei loro *leader*» (Butler e Ranney 1992).

Con l'avanzare della tecnologia, i mezzi e metodi per poter raggiungere il pubblico migliorano. Questo percorso vede come tappa gloriosa la prima rivoluzione digitale, la quale ha inizio nella seconda metà del 1900 ma che incorona il suo

¹ Eisenhower fece ampio ricorso agli *spot* televisivi per veicolare la propria immagine e il proprio messaggio. Da quel momento in poi, il ricorso agli *spot* è cresciuto sempre di più in tutte le occasioni elettorali statunitensi facendo anche lievitare il costo delle spese elettorali.

successo intorno alla fine del secolo, nel 1989, quando Tim Berners-Lee creò il *World Wide Web*, reso poi disponibile ai cittadini nel 1996. Da questo momento in poi, l'intero panorama – sociale, economico, politico e militare – si trasforma diventando sempre più accessibile e al contempo più “cupo”. In poco meno di vent'anni si sono ideati gli *smartphones*: il primo nel 1999 dalla *Ericsson* (Ericsson R380), sostituito poi nel 2007 dall'*Apple* che nel corso degli anni, da quel primo *iPhone*, ha creato un impero.

1.2.1. Approfondimento: i social networks

Nel 1997, è stato ideato il primo *social network*: lo *SixDegrees*, lanciato dalla *Macro View Communications*. I *social networks* fanno ingresso come «modalità di connessione e condivisione [...] una modalità di interazione sociale, di relazione, possibile attraverso la tecnologia, ma basata sulle nostre vite reali» (Massarotto, 2011).

Il termine fa riferimento alla pratica *social network analysis* del sociologo J.A. Barnes che negli anni '50 dedica i suoi studi all'analisi delle dinamiche e alle relazioni interne alle reti sociali, passando poi alla necessità di comprendere reti complesse e “vive” (*dynamic network analysis*). L'utilizzo di questo approccio può essere esteso a molte discipline: dall'epidemiologia alla psicologia, dall'economia alla politica e in questi ultimi due casi si parla di capitale sociale, definito da Putnam come «la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo» (Putnam 1993).

Dal 2003 cominciano a debuttare i *social networks*: *LinkedIn*, *MySpace*, nel 2004 va online *Facebook*, il 2005 è l'anno di *YouTube* e il 2006 di *Twitter* (ad oggi *X*, dopo l'acquisizione della piattaforma da parte di Elon Musk). La loro ascesa è veloce e trasportano con loro benefici e zone d'ombra.

Una volta compreso il loro potenziale, partiti politici e movimenti sociali iniziano a farne largo impiego per comunicare le loro iniziative, diventano degli importanti canali informali (Torregrosa et al. 2023); specialmente la piattaforma *social X*, che più di altre si presta ad essere un'ottima agenda politica (Casero-Ripollés, Sintes-

Olivella, e Franch 2017), in grado di plasmare e orientare le opinioni dei propri *followers* tramite dei frequenti *tweet* (Torregrosa et al. 2023).

Gli autori Gerstlé e Nai differenziano tre dimensioni complementari delle campagne elettorali odierne: la prima dimensione si focalizza sui toni negativi utilizzati nei confronti di altri politici e sui programmi esposti; la seconda è legata alle emozioni basilari quali la speranza/entusiasmo e la paura/ansia che se manipolate possono «modificare i comportamenti» dei cittadini – *Cambridge Analytica* prefiggeva questo risultato come proprio obiettivo (Kaiser 2019); la terza entità riguarda il populismo, il quale non rappresenta una forte ideologia ma una retorica di facile appiglio che concentra la sua attenzione principalmente sui temi del nazionalismo e della “normalità”, delle “persone decenti” in antitesi con il “nemico” (Gerstlé e Nai 2019).

Un ulteriore sviluppo che ha scosso l’intero mondo politico e il modo in cui vengono condotte le campagne elettorali è la raccolta dei dati degli utenti dalle piattaforme *social*, i quali rappresentano il nuovo “oro politico”, la fonte su cui poter organizzare le proprie strategie (Kaiser 2019), ma il cui approfondimento verrà trattato nei capitoli a venire.

1.3. La trasformazione della comunicazione

Lungo questa dinamica linea temporale è possibile osservare con chiarezza varie fasi, ognuna delle quali caratterizzata da particolari e significativi progressi. Sorice si fa portavoce di questi mutamenti che hanno contraddistinto la comunicazione politico-elettorale dell’età premoderna (dalla fine del XVIII secolo per giungere fino agli anni cinquanta del Novecento) da quella dell’era moderna (indicativamente dagli anni sessanta agli anni ottanta), e ancor di più quella post moderna, ovvero quella in corso di svolgimento (Foster 2010; Norris 1997).

Le principali caratteristiche della prima fase, quella più storica, sono: una campagna definita nel tempo, la presenza di una politica diffusa, una carenza di coordinamento, un’assenza dei professionisti della comunicazione e una comunicazione non mediata. Un’epoca dominata da un rapporto comunicativo prevalentemente di tipo *top-down*, in cui il processo comunicativo non presenta una

struttura centralizzata ma si basa sulla «vendita porta a porta» (Sorice 2011); in questi termini, la rete sociale “fisica” rappresenta il canale principale per la propagazione delle informazioni e delle conoscenze.

Nello stadio successivo, quello classificabile come moderno, gli elementi caratterizzanti possono essere riassunti nella nascita della dimensione strategica, nell’incremento temporale delle campagne, nella formazione di un elettorato mobile, nello sviluppo delle ricerche sull’opinione pubblica e adozione degli strumenti del *marketing*. La televisione compare nel panorama pubblico e politico, portando alla nascita di una maggiore professionalizzazione degli attori, generalmente organizzati in squadre che fanno riferimento ad un *leader* preposto. Iniziano a sorgere fenomeni quali la campagna permanente e un elettorato mobile (*ibid.*), ma è soprattutto dagli anni Novanta che registrano un incremento e una calcificazione nel sistema, diventando degli eventi tipici nell’agenda politica.

Basandosi sulla classificazione rielaborata da Sorice, è nel periodo post-moderno che si affermano alcune tendenze già accennate precedentemente come: la professionalizzazione della comunicazione politica attraverso figure specifiche e conseguente trasformazione dei politici in attori sociali, una campagna permanente che ricopre l’intero arco temporale fra un’elezione e l’altra, e la fluttuazione del voto che è esito della fine del voto ideologico. Nuove proprietà di questo ultimo ventennio sono sicuramente la mediatizzazione e la frammentazione del sistema mediale, le quali trasportano con loro opportunità e sfide. Il sistema dei *media*, composto da piattaforme tra loro in competizione, raffigura un processo d’influenza strutturale sul sistema politico, che porta ad un’inevitabile spettacolarizzazione e personalizzazione della politica; quest’ultima, secondo Luciano Cavalli, da intendersi sia dal versante degli elettori – i quali tendono sempre di più ad identificarsi nel singolo *leader* – sia da quello dei candidati – nel tentativo di diventare imprenditori di se stessi (Cavalli 1994).

1.4. La disintermediazione

I *media*, dunque, svolgono un ruolo centrale nella comunicazione, sia come filtro sia come scudo nell’ormai conosciuto spazio pubblico mediatizzato. Tenzialmente i *media* funzionano come una sorta di «collante sociale», capace

di aggregare soggetti che non hanno alcuna relazione l'uno con l'altro (Sorice 2011) ma che diventano parallelamente anche il terreno per una crescente polarizzazione del dibattito attraverso, per esempio le *filters bubbles* e le *echo chambers*, le quali verranno trattate più nel dettaglio nel capitolo seguente.

«Le dinamiche della democrazia sono intimamente connesse con le pratiche della comunicazione, e la comunicazione sociale cresce con l'affermazione dei *mass media*» spiega Peter Dahlgren (Dahlgren 1995) ed è chiaramente osservabile che l'utilizzo di questi strumenti investe attività sociali e politiche in maniera sempre più considerevole, diventando l'arena del dibattito politico. Il successo e il consolidamento della forza della rete Internet e del *Web* ha condotto e permesso ai politici di confrontarsi “direttamente” con i cittadini, così come ai cittadini di mettersi “direttamente” in rapporto con essi; è ciò che in comunicazione politica viene etichettata come disintermediazione (Giacomini e Buriani 2022).

Con l'affermarsi dell'industria dello spettacolo e con le giovani imprese *dell'high tech*, il mondo politico ha visto mutare alcune sue caratteristiche: la comparsa delle *élite* tecnocratiche (Sorice 2011), la crescita del processo di disallineamento ideologico degli elettori e la professionalizzazione del corpo politico.

Originariamente esterno ma ad oggi anche interno, il corpo professionale si è perfezionato e le sue competenze sono diventate sempre più settoriali. Agenzie specializzate e le relative figure correlate non hanno che potuto accrescere il loro lavoro con l'instaurarsi dell'universo mediatico, sottoponendo gli oggetti del proprio intervento ad un'attenzione costante del pubblico (Mancini 2002), da qui l'idea di *permanent campaign*² (Blumenthal 1980). In Europa, una chiara manifestazione del ragionamento alla base della campagna permanente è stata offerta dal primo ministro britannico Tony Blair nel 1997, nel discorso ai deputati del *Labour* in occasione del suo insediamento a *Downing Street*: «*Today is day one of the campaign to win a second term – don't let one of you forget that*»³ (Sorice 2011). Il fenomeno della campagna permanente conduce a non distinguere più la

² Traduzione propria: «Campagna elettorale».

³ Traduzione propria: «Oggi è il primo giorno della campagna per ottenere un secondo mandato, nessuno di voi lo dimentichi»

comunicazione politica da quella elettorale, le quali si differenziano nel loro obiettivo: la prima «punta alla costruzione di relazioni fra attori politici e cittadini su temi e contenuti», seguendo una logica della relazione, mentre la seconda «punta al raggiungimento del consenso in funzione del voto», secondo il criterio della propaganda (*ibid.*). Come evidenzia Sorice «le campagne elettorali, in effetti, non hanno più come unico scopo quello di mobilitare il consenso intorno a un candidato o a un partito, bensì di raggiungere quella sempre più vasta fascia di elettorato incerto e/o fluttuante che rappresenta il vero obiettivo di una comunicazione politica meno ancorata alle ideologie derivanti dallo sviluppo degli Stati nazionali post ottocenteschi» (*ibid.*).

Tali evoluzioni hanno portato nel 2008 alla prima «campagna *social*» (Kaiser 2019) della storia, la campagna *New Media* di Obama che ha costituito il primo significativo impiego dei *social media* come canale di comunicazione con gli elettori. Ma anche da questa data pressoché recente, le vicende sono ulteriormente avanzate attraverso l'ingaggio degli *data scientists* e degli psicologi (sostituendo le tradizionali figure dei sondaggisti) che attraverso la psicografia e la modellizzazione dei dati riescono a comprendere le vulnerabilità degli individui e prevedere i loro comportamenti. Seguendo le testimonianze di Brittany Kaiser, ex dipendente di *Cambridge Analytica*, «tramite la psicografia cercavano di comprendere le complesse personalità degli individui ed escogitavano dei modi per manovrare il loro comportamento» e «attraverso la tecnica della modellizzazione dei dati, gli analisti cercavano degli algoritmi in grado di predire piuttosto accuratamente il comportamento delle persone dopo che avevano ricevuto particolari messaggi ideati appositamente per loro» (*ibid.*). Tale pratica è anche conosciuta come *Online Political Microtargeting* (OPM), ma sarà approfondita nei capitoli che seguono.

Queste tendenze, televisive prima e dei *social networks* poi, portano inesorabilmente ad un altro fenomeno già accennato, quello della spettacolarizzazione della politica. Nel 1980 Schwartzberg, in una nota all'inizio del suo saggio *Lo stato spettacolo*, spiega cosa intende per “stato spettacolo”:

Oggi lo spettacolo è al potere non più soltanto nella società: così tanto il male ha progredito. Oggi non è più solo sui rapporti dello spettacolo e della società in generale che ci si può interrogare [...] Ormai la superstruttura politica della società, è lo stato medesimo che si trasforma in impresa di spettacolo, in stato spettacolo, in modo sistematico ed organizzato. Per meglio divertire e ingannare il pubblico dei cittadini. Per meglio divertire e fare diversione. Per meglio mutare la sfera politica in scena lucida, in teatro d'illusione (Schwartzberg 1980).

Percorrendo la linea di pensiero dettata da Schwartzberg, lo spettacolo politico, come qualsiasi altro spettacolo, ha bisogno di una narrazione e di un protagonista eroe, capace di legittimare il potere politico da lui detenuto. I governi degli ultimi anni sarebbero proni, seguendo il vocabolario fornito dal filosofo Ortega y Gasset, agli "umori di massa", e le ideologie, così come i sistemi di valore abbandonati «sull'altare della popolarità, e l'attività della persuasione politica diventa una cinica risposta a ciò che i sondaggi dicono in quella settimana» (Sorice 2011; McNair 2007).

In conclusione, è rilevante rammentare che per permettere alle informazioni di formare coscientemente e criticamente un'opinione pubblica e di assolvere al loro ruolo di garante della democrazia, è necessario che esse perseguano almeno l'obiettività e la credibilità informativa (Sorice 2011); funzioni minate dalle sfide del contesto odierno. Immagini generate attraverso l'intelligenza artificiale, algoritmi predittivi e sempre più veloci nell'auto-apprendimento, e ancora scarse regolamentazioni legislative compongono il presente e rappresentano sia una nuova asticella per l'etica che uno strumento della comunicazione politica. Tuttavia, già nel 1922 Lippmann notava che le informazioni politiche che raggiungono i cittadini hanno già subito una lunga serie di selezioni e condizionamenti, per cui sono il risultato di convenzioni formali e non di processi oggettivi (Lippmann 1995); questa affermazione non può che essere altrettanto vera nell'attualità.

CAPITOLO II: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Al fine di comprendere il mutamento che sta avvenendo all'interno dell'ambito della comunicazione politica è necessario individuare l'entità che si cela dietro a ciò, colei che crea le necessità e le soddisfa: l'intelligenza artificiale.

Quest'ultima è al centro della quarta rivoluzione industriale ⁴, in quel paradigma che è noto come *Industry 4.0*. L'elaborazione del modello *Industry 4.0* si presta a riconoscere il cambiamento in atto, poiché l'apporto dato dall'intelligenza artificiale nel mondo economico e sociale è decisivo per il benessere dei cittadini di uno Stato; in altre parole, il paradigma «implica che le economie con una minore diffusione di *AI* saranno meno competitive e quindi destinate a perdere capacità di generare valore [...], con relative conseguenze per tutta la popolazione» (Longo e Scorza 2020).

La definizione di intelligenza artificiale (in seguito denominata IA) è in continua valutazione ed espansione: varia in relazione al contesto in cui è impiegata e, inoltre, diversi studiosi ancora non sono riusciti a concordare un concetto solido capace di descrivere in che cosa consista l'intelligenza. Tuttavia si può identificare l'IA come «*an entity (or collective set of cooperative entities), able to receive inputs from the environment, interpret and learn from such inputs, and exhibit related and flexible behaviours and actions that help the entity achieve a particular goal or objective over a period of time*» (Juumta 2018) ⁵.

Un'ulteriore formulazione pratica dell'intelligenza artificiale è quella fornita dal direttore di Agendadigitale.eu Alessandro Longo e l'emerito professore Guido Scorza, ovvero «un insieme di algoritmi: un robot, un *software* che gli sviluppatori

⁴ La prima è collegata al vapore, la seconda all'elettricità mentre la terza vede come protagonisti i computer.

⁵ Traduzione propria: «un'entità (o un insieme collettivo di entità), capace di ricevere *inputs* dall'ambiente, interpretare e apprendere da questi e generare comportamenti e azioni correlati e flessibili che aiutano l'entità a raggiungere un particolare obiettivo o scopo in un periodo di tempo».

<https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-artificial-intelligence-an-informed-definition/#:~:text=Emerj's%20Definition%20of%20Artificial%20Intelligence%3A&text=Our%20definition%20attempts%20to%20define,field%20as%20we%20know%20it>. Ultima consultazione: 27/02/2024.

cercano di rendere “intelligente”, nella misura in cui è capace di imparare dai suoi stessi errori, e crescere e migliorare apprendendo» (Longo e Scorza 2020).

Nonostante la difficoltà nel coniare una formula capace di cogliere l’essenza dell’IA e le sue molteplici sfumature, nella vita comune l’IA si vive e si sperimenta quotidianamente, dando ad essa un “volto”.

Nella sostanza, l’IA è soprattutto «un’insieme di algoritmi sostenuti da *chip* e da una grande disponibilità di dati (*big data*) che descrivono il mondo e le persone» (*ibid.*). Per comprendere meglio quest’affermazione è funzionale scomporre i vari elementi, imparando a conoscere che cosa s’indica con il termine “algoritmo” e cosa con i “*big data*”. Brevemente, per algoritmo «s’intende un procedimento che risolve un determinato problema attraverso un numero finito di prassi elementari, chiari e non ambigui» (*ibid.*), mentre per definire che cosa siano i *big data* basta pensare alle azioni che giornalmente vengono compiute nel mondo del metaverso, dai *like* alle interazioni di vario genere, che vanno a formare «enormi volumi di dati eterogenei per fonte e formato, analizzabili in tempo reale»⁶ (Osservatorio Big Data & Business Analytics, s.d.; Longo e Scorza 2020). I due elementi sinteticamente descritti rappresentano le componenti essenziali per il funzionamento dell’IA, anche se sui *big data* si ritornerà successivamente, ampliandone il contenuto.

È importante osservare un passaggio cruciale nell’evoluzione del settore delle tecnologie e della ricerca, ovvero quello che concerne la transizione «da macchine interamente dipendenti dal soggetto che le “in-forma”, benché capaci di compiere in tempi rapidissimi operazioni di elaborazione delle informazioni ricevute, a macchine capaci di rielaborare le informazioni ricevute e crearne altre, non previste nei disegni originari del soggetto informatore» (Ferrari 2020).

1.1. Machine Learning e deep learning

Alla base dell’apprendimento e dell’operato di un’intelligenza artificiale c’è il *machine learning*, che può essere descritto come: «*the science of getting computers to learn and act like humans do, and improve their learning over time in*

⁶ https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono. Ultima consultazione: 16/03/2024.

autonomous fashion, by feeding them data and information in the form of observations and real-world interactions» (Juumta 2020) ⁷.

L'espressione *machine learning*, che può essere tradotta come “apprendimento automatico”, è stata coniata nel 1959 da Arthur Samuel, uno scienziato informatico che ha sviluppato un programma per computer capace di giocare a dama. Tramite il modello qui citato, «la macchina [...] impara dall'esperienza, in modo simile agli esseri umani [...], ossia in seguito a tentativi ed errori, riuscendo così a simulare alcune funzioni dell'intelligenza umana» (Longo e Scorza 2020). Mentre l'acquisizione di capacità e abilità sempre più performanti e “umane” crescono, al contrario, il tempo e le risorse impiegate diminuiscono.

Il *machine learning* fin qui analizzato si differenzia però dal *deep learning*, il quale, riferendosi alla definizione fornita dall'azienda statunitense IBM (*International Business Machines*), è «un sottoinsieme dell'apprendimento automatico che utilizza reti neurali multistrato, chiamate reti neurali profonde, per simulare il complesso potere decisionale del cervello umano» (IBM 2024). La “conoscenza profonda” si appoggia su un approccio non simbolico, ovvero che si immettono nell'IA informazioni non precedentemente elaborate dagli esseri umani, non etichettate (in altre parole, dati grezzi), che permettono all'algoritmo computazionale di costruire la propria «conoscenza implicita» (Longo e Scorza 2020). Le “reti neurali profonde” di cui parla anche IBM sono composte da un livello di *input*, uno o più *layer* nascosti (che si occupano del processo di elaborazione) e uno di *output*. Attraverso dei calcoli informatici-matematici i vari strati dialogano ininterrottamente per migliorare l'*output* finale e riconoscendo eventuali errori che vengono automaticamente corretti usando degli appositi algoritmi di retro-propagazione dell'errore – *backpropagation*.

Così come nel cervello umano, il trasferimento delle informazioni attraverso le reti neurali profonde avviene durante la fase di apprendimento e ragionamento che si distingue in: supervisionato, non supervisionato e per rinforzo.

⁷ Traduzione propria: «la scienza che permette ai computer di imparare e agire come farebbero gli esseri umani, e migliorando nel tempo il loro apprendimento in modo autonomo, fornendo loro dati e informazioni sotto forma di osservazioni e interazioni del mondo reale».
<https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-machine-learning/>. Ultima consultazione: 27/02/2024.

L'apprendimento supervisionato utilizza dei *datasets* etichettati per classificare e/o fare previsioni; richiedono l'intervento umano per poter etichettare i dati di *input* e *output*, allo scopo di permettere all'IA di capire quali sarebbero i risultati desiderati (Juumta 2020; Longo e Scorza 2020). Questa mole di dati già categorizzati dell'essere umano servono per nutrire il modello algoritmico, ambendo a migliorare progressivamente la sua prestazione in un'ottica di ottimizzazione ed accuratezza, al fine di essere un valido elemento predittivo (Fazelpour e Danks 2021).

Diversamente, l'apprendimento non supervisionato non richiede questi *datasets* già elaborati dall'uomo, rilevando invece dei modelli nei dati, i quali vengono raggruppati in base ad una caratteristica distintiva. Inoltre, il modello impara a diventare più preciso in relazione ai *feedback* dell'ambiente, regolandosi e migliorandosi in autonomia (IBM 2024).

In ultima analisi, attraverso l'apprendimento per rinforzo, il sistema si rinforza direttamente da un ambiente dinamico, dall'esperienza diretta, decidendo autonomamente il percorso o la strategia per raggiungere il proprio obiettivo (Longo e Scorza 2020).

Riassuntivamente, il *machine learning* è ancora ampiamente utilizzato e richiede delle linee guida a cui attenersi, risultando essere più "tortuoso" ma anche più accurato. Anche il *deep learning* fa uso di un apprendimento supervisionato inizialmente, ma in un secondo momento l'algoritmo viene addestrato attraverso la somministrazione di dati crudi. La via dell'apprendimento per rinforzo è invece impiegata in contesti in cui all'IA è richiesto di adattarsi ad ambienti molto variabili, come può essere una casa o una strada.

L'*output* fornito dall'algoritmo può essere considerato come una «super decisione in quanto il trattamento dei *big data* conduce ad una scelta molto più personale di quella che la persona stessa sarebbe in grado di compiere facendo ricorso alle proprie capacità di elaborazione delle informazioni in suo possesso» (Maras F. 2023). Una volta che questi modelli sono stati allenati, si vestono di varie forme, utilizzi e nomi, ad esempio: Alexa per l'assistenza vocale, le auto Tesla per la guida autonoma e ChatGPT per il supporto quotidiano di qualsiasi genere.

Un accorgimento da evidenziare riguarda la fase di apprendimento supervisionato, in quanto una catalogazione “sbagliata” per errore umano genera dei *bias*, i quali sono una deviazione sistematica nell’*output*, nelle prestazioni o nell’impatto dell’algoritmo, rispetto a qualche norma o standard (Antony 2016; Danks e London 2017; Johnson 2021). Le conseguenze sono molteplici e impattano nella sfera sociale, lavorativa, psicologica ed etica di ogni singolo individuo e dell’intera società globale.

1.2. I Deepfake

Con il presente termine, *Deepfake*, si vogliono indicare i prodotti che artificialmente possono essere creati, caratterizzandosi per la propria natura, appunto, falsa e deviante.

All’interno di questo tema vengono compresi immagini, video, audio molto realistici che minano la fiducia verso la verità e realtà, in quanto hanno come loro obiettivo quello di diffondere notizie false, truffe e/o attacchi alla reputazione di un personaggio, spesso se quest’ultimo è una figura controversa.

Tecnicamente, questo risultato è raggiungibile tramite i GAN (*generative adversarial networks*), «una classe di algoritmi dove ci sono due reti neurali in competizione che apprendono attraverso la sfida» (Longo e Scorza 2020). Semplificando, una delle reti ha il compito di generare immagini false ma molto realistiche, al fine che l’altra rete neurale, addestrata a riconoscere i falsi, non li avverta come *fake*. Come molti studiosi e ricercatori affermano, si giungerà ad un momento in cui riconoscere il falso dal vero non sarà più possibile, anche impiegando altrettanti algoritmi contrastanti (Campbell et al. 2022).

Riconciliando queste nozioni con la politica della post-verità, il rischio latente, e in parte già vivibile, è la perdita di fiducia collettiva verso la verità (Lorusso 2018), sempre meno oggettiva e chiara e sempre più controversa e relativa. Questa tendenza, in una società come quella odierna, fluida se si vuole adottare la visione di Baumann, vittima di una crescente “cultura del narcisismo” e di un suo perenne stato di ansia (Lasch 1992), conduce inevitabilmente nella direzione di una visione

cinica e vuota della verità, in cui l'io predomina, lasciando collassare i valori collettivi in un abisso di inquietudine e oblio.

1.3. I dati e gli algoritmi predittivi

Come si è già ribadito, per poter svolgere il proprio lavoro, gli algoritmi devono essere “allenati” e le informazioni che vengono date devono essere attinenti e obiettive. Questi *input* corrispondono ai dati, i quali nell'era digitale sono definiti come «il nuovo petrolio» o in maniera ancor più impattante, una «corsa agli armamenti» (Kaiser 2019).

Nel dettaglio, un “dato personale” si definisce come «qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile» («GDPR - Regolamento 2016/679» 2016). Nell'ottica dell'articolo 4 del GDPR:

Si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo *online* o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale (*ibid.*).

Cambridge Analytica, così come altri attori, acquisivano dati ogni qualvolta gli utenti dei vari siti *web*, tra cui anche *Facebook*, cliccavano “accetta” alla voce dei *cookies*. Quest'ultimi sono degli “*spyware* socialmente accettabili” che tracciano ogni azione, ricerca, tempo di permanenza e interazioni su un apposito sito *web* o *social media*. È proprio tramite l'installazione dei *cookies* nei dispositivi delle persone di tutto il mondo che *Google Analytics* ha iniziato ad inventariare un numero enorme di dati comportamentali, ai fini di valutare le *performance* di una pagina *web* e poi, in un secondo momento, di insegnare ai propri modelli matematici algoritmici quale risultato di ricerca mostrare al fruitore del servizio (Kaiser 2019).

Il maggiore pericolo che sembra innescarsi è quello legato alla profilazione, perché, come hanno dimostrato diversi studi di psicologia cognitiva e comportamentale, «quante più informazioni critiche si sanno su una persona o su un gruppo tanto più è facile influenzarne i comportamenti, le scelte e le opinioni» (Longo e Scorza 2020).

La ricchezza dei dati è incomparabile, il suo impiego in sistemi computazionali porta a delle conseguenze rischiose per la tutela dell'individuo e dei suoi più

fondamentali diritti, primo tra tutti quello della “protezione dei dati personali”, una sottovoce del più grande diritto alla *privacy*. Attraverso l’archiviazione di dati generali delle persone, cosa ricercano su *Google* oppure che libri leggono, è possibile per gli algoritmi – denominati predittivi – anticipare le azioni e le scelte che l’individuo farà e questo comporta ad una profilazione della società, o per lo meno di quella gran parte che semina inconsapevolmente delle proprie informazioni sul *web*.

Se tali dati vengono utilizzati con l’obiettivo di segmentare la comunità su cui si sta effettuando una campagna elettorale, gli esiti non si limitano all’influenza ma alla manipolazione politica dei gruppi di individui «raggiunti e convertiti» (Kaiser 2019).

Nello specifico ambito qui trattato, due degli effetti più significativi prodotti dall’utilizzo degli algoritmi predittivi sono i fenomeni delle *filter bubbles* e delle *echo-chambers*.

1.4. Filter bubbles ed echo-chambers

La razionalità e alcune tendenze ontologicamente umane portano gli individui a conoscere ed approfondire ciò che aggrada, ciò che è di immediata comprensione e individuazione. È proprio nell’autoselezione, per di più aiutata dai sistemi matematici, che si celano i primordiali elementi di polarizzazione e di radicalizzazione.

Secondo la teoria dell’*echo-chamber*, gli utenti cercano argomenti e persone ideologicamente affini e simili, per poi unirsi in reti isolate, insulari e omogenee (Wolfowicz, Weisburd, e Hasisi 2023). Tali reti favoriscono l’estremismo di opinione attraverso il rafforzamento reciproco tra i membri, i quali isolano la rete da soggetti e idee ideologicamente non congruenti (Sunstein 2009). Dunque, è possibile affermare che, data la tendenza naturale ad auto selezionare contenuti simili (McPherson, Smith-Lovin, e Cook 2001), la connessione *online* degli individui porta allo sviluppo delle *echo-chambers* (Sunstein 2009), consolidando convinzioni e posizioni già esistenti.

Similarmente, le *filter bubbles* – in italiano “le bolle di filtraggio” – si riferiscono agli effetti cumulativi degli algoritmi di personalizzazione che scelgono selettivamente i contenuti visibili agli utenti, in base al loro profilo e alle loro preferenze (Bucher 2012; Pariser 2011). Gli algoritmi di personalizzazione utilizzano vari fattori della struttura sociale per poter prendere determinate decisioni, come la lingua, la geolocalizzazione, l’appartenenza politica, le preferenze dei *media*, e la personalità (Wolfowicz, Weisburd, e Hasisi 2023). La selezione operata da questi algoritmi crea un ciclo di *feedback* e anche «un’amplificazione algoritmica della devianza» (Wood 2017), per cui, per coloro che sono più attivi nei *social media*, e di cui, conseguentemente, si possiedono maggiori dati personali, è possibile indirizzare specifici contenuti ed associazioni devianti “su misura”.

In altre parole, le *echo chambers* e le *filter bubbles* sono «ambienti informativi personalizzati [...], il risultato di dinamiche psico-sociali e di dinamiche tipiche dell’Internet delle piattaforme» (Giacomini e Buriani 2022).

Richiamando alla tesi dell’*agenda setting*, la quale si basa sull’idea che i pensieri degli individui sono modellati da ciò che i *media* decidono di mostrare e non, si può riepilogare questo capitolo con una frase che i relativi autori della teoria hanno affermato, cioè che l’agenda setting «cannot tell you what to think, only what to think about»⁸ (Sorice 2011). Questa verità di per sé già sconvolgente è ormai superata. Come osservato nel capitolo, attraverso la cooperazione e la fusione dell’intelligenza artificiale con la comunicazione politica ed elettorale, i nuovi sistemi sono in grado sia di incanalare flussi di pensiero ma anche di modellare e manipolare ideali e scelte, dirigendo le collettività a divisioni interne, chiuse sempre più nelle proprie “camere delle convinzioni”.

⁸ Traduzione propria: «Non dice cosa pensare, ma solo su cosa pensare».

CAPITOLO III: CAMBRIDGE ANALYTICA

È attraverso l'impiego dei *big data* e dei modelli predittivi, sostenuti dalla branchia della psicomatria, che la società di consulenza *Cambridge Analytica* ha conseguito il proprio successo, così come, in egual misura, l'impianto democratico ha rivelato pubblicamente le proprie debolezze. Perché come già enunciava Sorice, considerare come "normale" la conoscenza della politica solo attraverso i *media*, «come se fosse una realtà di seconda mano, [...] conduce a considerare normali anche le forme di distorsione informativa e manipolazione dell'informazione politica» (Sorice 2011).

Nel caso in esame, la società britannica *Cambridge Analytica* (in seguito CA) si è occupata di consulenza e di *microtargeting* ed è nata sull'esperienza precedente della *SCL Group (Strategic Communications Laboratories)* di Alexander Nix, il medesimo CEO e fondatore di CA. Creata nel 1998, la *SCL Group* ha ottenuto numerosi contratti di appalto nel settore della difesa, collaborando con il dipartimento della Sicurezza interna degli Stati Uniti, la *NATO*, la *CIA*, l'*FBI*, e ha gestito le elezioni in vari paesi.

Nel 2013 è stata ufficialmente fondata CA, sovrapponendosi così alla *SCL Group*, e fin dall'inizio della sua attività ha dimostrato la sua portata rivoluzionaria, mutando il panorama della comunicazione politica: assolvendo al compito di trasferire le informazioni dai governanti ai governati tramite una strategica e precisa diffusione di messaggi impacchettati su misura. Nel 2018, CA si è trovata ad essere al centro del più grande *data breach* mai verificatosi nella storia della tecnologia moderna, denominato *Datagate*, per essersi impossessata di oltre 50 milioni di account *Facebook*, ottenendo circa 5.000 dati per ogni cittadino statunitense. Tuttavia, dopo lo scandalo e il fallimento di CA, le attività della società sono state acquistate da *Emerdata Limited*, una società nata nel gennaio 2018 (qualche mese prima della chiusura di CA), a cui capo c'è nuovamente Alexander Nix, nel ruolo di direttore esecutivo.

Un'analisi dettagliata condotta dal gruppo di *Kepios*, una società di consulenza di Singapore con lo scopo di comprendere le innovazioni digitali, dimostra che nel gennaio 2024 si constatano 5.04 miliardi di utenti di *social media* in tutto il mondo,

pari al 62,3% della popolazione globale totale ⁹. I dati appena riportati fanno emergere le potenzialità che le imprese del settore comunicativo *high-tech* possono esercitare tramite il loro potere di raccolta e d'influenza. Si parla, come già anticipato, di profilazione, di cui ne dà un'esauriente definizione lo strumento del GDPR all'articolo 4:

Qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica («GDPR - Regolamento 2016/679» 2016).

Nel procedere alla ricostruzione dei metodi e risultati ottenuti da CA nei suoi anni di attività è di fondamentale importanza la testimonianza di Brittany Kaiser, una dipendente di CA tra il 2014 e il 2018, che in seguito alla sua esperienza ha deciso di rendere di dominio pubblico le informazioni da lei possedute attraverso il libro *La dittatura dei dati*, proprio con la finalità di consapevolizzare le persone circa i pericoli dell'era digitale (nell'elaborato sono previsti svariati rimandi a questa fonte).

1.1. Il microtargeting comportamentale

Addentrando nei particolari dell'agenzia di consulenza politica inglese, alla base del suo operato ci sono delle accurate ricerche ed elaborazioni dei dati raccolti. La collezione di quest'ultimi avveniva sia tramite alcuni test della personalità appositamente creati da CA e poi divulgati sul *web* (un esempio è il *The Musical Walrus*, che attraverso delle domande rivolte all'utente poteva determinare la sua personalità musicale, con il concreto obiettivo di raccogliere dati sensibili e informazioni personali tramite il consenso dato ai *cookies*), sia tramite l'acquisizione dei dati ricavati da Kogan con la sua app *This is your digital life* e altri venditori (per citare qualcuno di loro: *Experian*, *Axiom*, *Infogroup*) che fornivano una chiara panoramica dei molti soggetti sorvegliati: la loro situazione finanziaria, le attività svolte nel tempo libero e i luoghi visitati. Ciò che se ne deduce è l'enorme *database* che si era andato a formare, ricolmo di informazioni sensibili

⁹ <https://datareportal.com/social-media-users>, ultima consultazione 13/03/2024.

e personali degli individui su cui poi esercitare una comunicazione persuasoria e mirata.

Riportando le parole di Kaiser:

Tramite i metodi dell'analisi cercavamo di comprendere le personalità complesse di ogni individuo, dopodiché gli psicologi determinavano da cosa erano motivati e spinti ad agire. A quel punto il *team* creativo confezionava messaggi specifici, ideati appositamente per certi tipi di personalità, attraverso un procedimento chiamato *microtargeting* comportamentale (Kaiser 2019).

Nello specifico, per comprendere le personalità di ciascun individuo, gli analisti di CA hanno ideato il modello OCEAN che consentiva di stabilire il grado di apertura (O), coscienziosità (C), estroversione (E), disponibilità (A) o nevrosi (N) di una persona. Successivamente, in relazione al punteggio attribuito dal modello, i soggetti compatibili venivano associati tra loro in gruppi e a loro volta ramificati in varie sottocategorie, in conformità ai temi verso cui le persone avevano già mostrato interesse. Dopodiché, «gli esperti di strategia digitale e gli analisti verificavano continuamente questi modelli, ovvero questi raggruppamenti di utenti definiti con il termine di pubblico, e li perfezionavano fino a raggiungere il 95 per cento di accuratezza» (*ibid.*); da questo procedimento è ricavabile il motivo dell'infallibilità delle loro analisi predittive.

Una volta individuata le piattaforme *social* su cui le persone trascorrevano la maggior parte del tempo, CA intercettava il proprio pubblico tramite la strategia del *microtargeting*, che consisteva «nell'inviare a specifici *target* qualsiasi tipo di messaggio, dai video agli audio fino ai volantini. Tramite un sistema automatico che perfezionava di continuo i contenuti, eravamo in grado di capire che cosa spingesse un individuo a interessarsi a quel particolare contenuto» (*ibid.*).

Le premure poste nell'eseguire correttamente i vari passaggi confluiscono nella tecnica di comunicazione conosciuta come *online political microtargeting* (Borgesius et al. 2018). Il *microtargeting* politico *online* (MPO) può assumere la «forma di marketing politico diretto in cui gli attori politici indirizzano messaggi personalizzati a singoli elettori applicando tecniche di modellizzazione predittiva a enormi quantità di dati sugli elettori» (Rubinstein 2014; Borgesius et al. 2018). Il MPO rimane una tecnica di persuasione capace di adattarsi pressoché

singularmente ad ogni persona, permettendo ai suoi autori di regolare toni, argomenti e posizioni diverse (López Ortega 2022) al fine di confezionare al meglio l'offerta politica.

Nel quadro di *Cambridge Analytica*, ogni piccolo dettaglio veniva registrato in tempo reale e un messaggio di propaganda poteva essere perfezionato ogni volta che ce n'era bisogno, «in modo da raggiungere più persone con contenuti sempre nuovi ed efficaci [...]. Migliaia di messaggi personalizzati, infinite serie di contenuti diversi indirizzati ripetutamente a milioni di elettori segmentati in differenti Stati, regioni e persino quartieri, ognuno dei quali aveva potuto essere corretto in tempo reale e in base alle sue performance» (Kaiser 2019). Perdi più, per misurare il grado di efficacia dei messaggi, «il *team* aveva avuto accesso anche a dati generati da piattaforme di *analisi del sentiment*, che misuravano l'effetto, positivo o negativo» prodotto dai vari strumenti di comunicazione digitale, dagli annunci fino ai *tweet* (*ibid.*).

Lo scenario ideale è quello in cui chi impacchetta e invia il messaggio riesce a convincere i suoi utenti di votare per quel candidato, o meglio ancora, nel non far loro votare l'oppositore politico (López Ortega 2022), con la dannosa probabilità che l'elettorato attivo venga soppresso e non esprima il voto nel momento in cui le parti organizzate e istituzionalizzate non siano capaci di trasformare efficacemente l'insoddisfazione in offerta politica.

Il professore Gorton avvisa che il *microtargeting* «trasforma i cittadini in oggetti di manipolazione e mina la sfera pubblica ostacolando la volontà pubblica, aggravando la polarizzazione politica e facilitando la diffusione della disinformazione» (Gorton 2016), portandoli a comportarsi né nel loro migliore e personale interesse né in quello della società (Matz et al. 2017). In aggiunta a ciò, il dottor Borgesius sostiene che non è nemmeno necessario che le informazioni mirate debbano essere vere per poter massimizzare l'impatto della manipolazione (Borgesius et al. 2018), dato che oramai il confine tra il vero e il falso è sempre più soggetto a ridimensionamenti e confusione.

1.2. Casi pratici CA

In seguito, vengono riportati alcuni “casi-successo” che il *team* di CA ha ottenuto nel corso della sua attività. A titolo esemplificativo verranno trattate brevemente le campagne elettorali condotte in Nigeria nel 2007 e in Kenya nel 2013, con l’intento di comprendere l’anima degli obiettivi di CA¹⁰, le sue ambizioni e le scelte adottate, in cui è già intuibile e visibile la pericolosità del suo *modus operandi*, nonostante l’assenza dell’apporto tecnologico e dei *big data* che hanno poi caratterizzato le campagne elettorali più recenti, tra cui quelle del 2016 durante le presidenziali negli Stati Uniti e quelle riguardanti il referendum per la *Brexit* in Gran Bretagna.

In aggiunta, è possibile riscontrare che il *focus* delle strategie comunicative di CA è orientato verso le persone, considerate la componente importante da dover abbracciare e convincere: non più la persona o il partito da promuovere, ma i futuri elettori. Utilizzando le parole di Alexander Nix, «non ci interessa cosa pensano le persone del Presidente. Ci interessano quelle persone. Crediamo che siano le persone a cambiare altre persone. Non i messaggi. Vogliamo che siano altre persone a parlare per noi» (Kaiser 2019).

Nuovamente, la testimonianza dell’ex dipendente di CA è stata la fonte utilizzata per stimolare le opportune riflessioni.

1.2.1. Campagna presidenziale in Nigeria, 2007

La Nigeria è una Repubblica federale dal 1960 e nel 2007 Umaru Musa Yar’Adua, affidandosi all’aiuto della SCL, si era candidato per le presidenziali. Quest’ultime, in seguito agli avvenimenti, sono state fortemente criticate sia dal governo Italiano, indicandole come delle «elezioni contestate» (MercatiEsteri 2023), sia dal Parlamento europeo che con la risoluzione del 2007 in cui chiede, senza successi, di «ripristinare le condizioni per lo svolgimento di elezioni credibili e trasparenti»¹¹. Secondo quanto riportato dalla Kaiser, Alexander Nix avrebbe affermato che «in Nigeria la presidenza passa di mano in mano[...], quindi se i nigeriani avessero

¹⁰ Nelle situazioni descritte operava la SCL, il suo predecessore, differente solo nella denominazione ma non nella sostanza.

¹¹ [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/autres/p6_ta\(2007\)0210_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/autres/p6_ta(2007)0210_it.pdf)

scoperto l'imbroglio sarebbero stati guai» (Kaiser 2019). All'epoca, la società guidata da Nix aveva «incoraggiato Yar'Adua nel suo piano, che poi avrebbe svelato intenzionalmente, ma con molto anticipo rispetto al giorno delle elezioni», in modo tale che la «sua nomina sarebbe stata un fatto ormai accettato da tutti» (*ibid.*).

La SCL aveva, in questo modo, rivelato in anticipo la notizia per poi immunizzare «il suo pubblico contro i suoi stessi timori, concedendogli il tempo di metabolizzare l'informazione». Questa manovra era stata possibile sia tramite i metodi più tradizionali della propaganda, sia attraverso le giovani piattaforme come *YouTube*, *MySpace* e *Facebook* (*ibid.*).

Si può apprendere come una comunicazione abilmente elaborata e realizzata possa neutralizzare i valori e le credenze dell'opinione pubblica, soffocandoli con tempestive e molteplici notifiche che poi, come desiderato, cadranno nell'oblio.

1.2.2. Campagna presidenziale in Kenya, 2013

Il Kenya è una repubblica presidenziale indipendente dal 1963 e in occasione delle elezioni del 2013, il candidato Uhuru Kenyatta, cliente della SCL, «intendeva dissociarsi dal *Kenya African National Union*, o KANU, il partito di suo padre», in quanto «il popolo keniota riteneva che il KANU fosse un partito corrotto» (Kaiser 2019).

Il compito della squadra di Nix era quello di creare un partito completamente nuovo da associare al figlio e al fine di pervenire a ciò erano state condotte delle ricerche sulla società keniota. Si giunse al risultato che «il Kenya era molto tribale, o perlomeno lo erano le persone più anziane. I giovani invece no; cercavano di ribellarsi di fronte alle vecchie usanze e si sentivano privati dei loro diritti». Grazie a questa consapevolezza, era stato fondato un nuovo partito, chiamato *National Alliance*, o TNA, e nell'arco di circa otto mesi la SCL «aveva organizzato eventi di massa per unire i giovani del Kenya. [...] E così, il TNA aveva raggiunto ben due milioni di seguaci» (*ibid.*).

In seguito, la società di consulenza aveva programmato un comizio giovanile, durante il quale si era incitata la folla a supportare Kenyatta. Quest'ultimo «si era

finto sorpreso e aveva lasciato il KANU per entrare nel TNA. I giovani lo avevano sostenuto, e lo stesso avevano fatto i seguaci del padre. Kenyatta aveva quindi corso come candidato del TNA e aveva vinto» (*ibid.*).

Il successo si evince proprio nella creazione, prima di un bisogno e poi di un partito capace di soddisfare tale necessità. Come riporta Kaiser, utilizzando le parole di Nix, «creammo tutto. Creammo un bisogno che non c'era» (*ibid.*).

Questi due brevi esempi riescono a cogliere le novità apportate da una nuova tipologia di comunicazione basata sulla strategia e sulla persuasione, non più rivolta al candidato o al partito da sostenere ma al destinatario del messaggio. Ogni singola scelta e manovra vengono direzionate in accordo con le aspettative del pubblico, che siano esse innate o indotte. Combinando questa logica a dei modelli matematici capaci di apprendere autonomamente e ad una società costantemente *online*, i risultati non possono che “eccellere”.

1.3. Facebook

Il ruolo che ha ricoperto la piattaforma mediatica di Zuckerberg è di primaria rilevanza. Senza di essa, i dati personali e sensibili necessari a CA per la manipolazione delle volontà politiche degli elettori non si sarebbe potuta compiere, e in egual modo tali identità digitali non sarebbero state “sottratte” ai rispettivi proprietari.

Nelle democrazie moderne, così come nei regimi più oppressivi, i *media*, in special modo *Facebook*, tendono a coprire gli eventi politici concentrandosi sul “gioco della politica”, vista come un campo di battaglia di protagonisti tra loro in concorrenza, rivolgendo così, in via primaria e quasi esclusiva, l’attenzione ai disaccordi e ai conflitti (Geer 2006; 2012; Gerstlé 2008; Patterson 1994; Gerstlé e Nai 2019).

Lo scandalo del più grande *data breach* nasce nel 2010 per via dell’esagerato e non regolamentato uso di *Friends API*, un’applicazione di interfaccia che permetteva a varie società, tra cui la SCL ¹², di raccogliere enormi quantità di informazioni

¹² Di cui il *database* è stato poi trasferito a CA.

personali. Il motivo sottostante alla nascita di questo strumento è da ricercare nel tentativo di monetizzare le necessità delle aziende esterne di acquisire i dati generati all'interno della piattaforma; in questo modo, «qualsiasi programmatore, pagando, poteva sviluppare su *Facebook* la propria applicazione, che avrebbe consentito l'accesso ai dati privati degli utenti» (Kaiser 2019).

Uno dei più grandi apporti di dati della CA avvenne tramite l'acquisto – indiretto, servendosi dell'intermediario GSR – della raccolta dati effettuata dal dottor Aleksandr Kogan, un ricercatore presso l'università di Cambridge. Kogan aveva «offerto un dollaro a testa a tutti gli utenti che eseguivano il test della personalità *This Is Your Digital Life*. Dopo che gli utenti avevano completato il test su *Facebook*, l'applicazione si connetteva con *Friends API* in modo da acquisire i loro dati e quelli di tutti i loro amici» (*ibid.*); sostanzialmente, accumulando illegalmente le informazioni delle persone.

L'ambiguo utilizzo che si faceva di *Friends API* non era passato inosservato già nel 2010, quando la *Federal Trade Commission* ha ammonito Mark Zuckerberg riguardo alle pratiche fraudolente che si stavano commettendo nella sua impresa digitale. Tuttavia, i tempi non erano ancora maturi e si era rivelato difficile per *Facebook* conciliare quella richiesta con le sue strategie di sviluppo e con le priorità nel quantificare il proprio patrimonio di dati in valori monetari (*ibid.*).

Prima del 2015, quando *Friends API* ancora operava ¹³, «un'azienda poteva pagare una terza società per sviluppare un'applicazione tramite cui acquisire i dati di *Facebook* e fare pubblicità», oppure «poteva utilizzare i dati di cui era in possesso e agire in modo più innovativo: ovvero selezionare tra questi dati liste di persone che voleva raggiungere, poi pagare *Facebook* affinché cercasse liste di persone simili» (*ibid.*). Nel 2016, nel pieno dello scalpore dello scandalo, viene divulgato un documento confidenziale di *Facebook* in cui si rivela l'esistenza di un sistema di *machine learning* denominato *FB Learner Flow*, in grado di predire le intenzioni dei propri utenti (Longo e Scorza 2020), offrendo a chi voleva intercettare quei

¹³ Cessa di esistere nel 2015.

determinati prototipi di persone un canale comunicativo efficace ed efficiente allo scopo.

Dopo una carriera nella *CIA* come agente per il controterrorismo e contropropaganda, nel 2018 Yaël Eisenstat ha deciso di offrire le proprie conoscenze tecniche a *Facebook*, in modo da poter garantire l'integrità delle elezioni. Le aspettative dell'attivista democratica però non tardarono a scontrarsi con le realtà dei fatti e con le decisioni prese da chi deteneva potere di *decision-making*, tant'è che dopo sei mesi ha abbandonato il progetto all'interno dell'azienda *Facebook*. Si può dedurre dalle confessioni di Yaël Eisenstat che nel 2018 *Facebook* ancora vacillava nel raggiungere un accettabile livello di *accountability* (Eisenstat 2021).

È utile considerare le tre dimensioni della comunicazione già sollevate nel primo capitolo, che si riferiscono alla negatività, all'emotività e alla retorica populista (Gerstlé e Nai 2019), in quanto emerge l'evidente fatto che i *media* tendano a inquadrare la copertura degli eventi politici con un tono negativo, prioritizzando i conflitti, le controversie e i disaccordi nel campo (Bobba G. et al. 2013; Gerstlé e Nai 2019; Kleinnijenhuis 2008). Riguardo al tema dell'emotività e della retorica populista, il giornalista del *New Yorker*, Andrew Marantz, ha notato che gli algoritmi dei *social networks* riescono a suscitare molto bene emozioni forti, proprio perché sono ideati per premiare sia in visibilità che in viralità gli annunci e i *post* che ottengono «*engagement* emozionale» (Longo e Scorza 2020), vincendo le campagne non con i fatti «ma con le emozioni» (Kaiser 2019).

Un punto nodale da evidenziare è che il potere di profilazione è detenuto da alcuni giganti della tecnologia, tutti privati (così anche per la piattaforma *TikTok* che ufficialmente è un'azienda privata e indipendente dal governo cinese). Aziende con minor capitale umano e finanziario, Paesi con minor capacità d'investimento nella ricerca e molte imprese dei settori pubblici non riescono a reggere il confronto. Come ricordato dal paradigma dell'*Industry 4.0.*, il controllo dell'IA comporta una notevole supremazia socioeconomica: per cui se concentrata in pochi e grandi gruppi viene a delinearsi un significativo sbilanciamento dei poteri di forza,

manifestamente a favore di alcuni privati e a scapito dei restanti attori del mondo politico-economico (Longo e Scorza 2020).

Eisenstat, nelle proprie dichiarazioni pubbliche, evidenzia un passaggio importante per comprendere come poter osservare e valutare le dinamiche odierne. Per responsabilizzare *Facebook*, così come altre piattaforme *social*, essa non dovrebbe essere designata come “arbitro della verità”, poiché questa etichetta concerne un ruolo complesso da un punto di vista morale e giuridico. I *media*, invece, dovrebbero fermare le tecniche di profilazione che stanno realizzando, evitare di propagandare temi, per loro natura controversi, caratterizzati da toni negativi ed aggressivi, e infine, riallenare gli algoritmi, preferendo metri di misura che mirano all’unione piuttosto che alla divisione, perché «*as long as algorithms’ goals are to keep us engaged, they will continue to feed us the poison that plays to our worst instincts and human weaknesses*»¹⁴ (Eisenstat 2020). Questo ruolo da “guarda linee” non implica nessuna violazione della libertà di espressione e di parola, ma al contrario, permette la protezione e la realizzazione dei diritti fondamentali dell’uomo.

In seguito al *Data Gate*, il contorto meccanismo di vendita e acquisizione di dati personali è emerso alla luce. Sono stati commessi dei crimini informatici e le persone sono state derubate al loro interno, inconsapevolmente, come se si trovassero in una «forma moderna di dittatura» (Kaiser 2019) o, come propone la formula del professore della *London School* in Economia e Scienze Politiche Nick Cloudry, in una condizione di *Data Colonialism* (Couldry e Mejías 2019). Nonostante ciò, gli individui decidono ogni giorno di servirsi di queste piattaforme e seppur l’utilizzo, la vendita e la trasmissione dei dati, in particolar modo nel contesto istituzionale dell’Unione Europea, siano regolamentati, l’ombra di una costante sorveglianza sulla massa aleggia ancora. L’approccio cibernetico, come sottolinea Martin Heidegger, “riduce” l’attività umana a un qualcosa di funzionante e monitorabile dalla macchina: «l’uomo stesso diviene “qualcosa di pianificato, cioè di controllabile”» (Heidegger 1989; Severino 2022).

¹⁴ Traduzione propria: «finché gli obiettivi degli algoritmi sono quelli di tenerci impegnati, continueranno a nutrirci con il veleno che gioca con i nostri istinti peggiori e debolezze umane».

CAPITOLO IV: POLI NEGATIVI DEL PRESENTE

Nel presente capitolo si intende portare all'attenzione le tesi e le testimonianze che denunciano il fenomeno silenzioso e quotidiano della sorveglianza di massa, la quale se osservata in relazione alle nuove tecnologie, dimostra come le nostre idee e scelte sono altamente compromesse da entità che hanno il potere di raggiungerci. La sorveglianza qua trattata si situa alla base della logica dell'*online political microtargeting*, necessaria alle compagnie – come *Facebook* – per poter, in primo luogo, allenare gli algoritmi predittivi e, in secondo luogo, fornire dei «contenuti personalizzati che confermano e allo stesso tempo sfruttano i nostri preconcetti» (Eisenstat 2020), al fine anche di un profitto, sia economico che ideologico.

La ricercatrice e sociologa Shoshana Zuboff, nella sua opera *The age of Surveillance Capitalism*, sostiene che si è formato un vero e proprio sistema economico che monetizza attraverso i dati delle persone, e che conosce intimamente gli individui, rendendoli vulnerabili in un mercato capitalistico in cui vige la logica dell'accumulo (Möllers, Wood, e Lyon 2019).

Un'ulteriore fonte è l'ex tecnico informatico della *CIA* Edward Snowden che nel 2013 ha rilasciato a livello pubblico, tramite l'intermediazione dei giornali del *The Guardian* e dell'*Washington Post*, documenti governativi che dimostrano la capillare sorveglianza di massa del governo statunitense nei confronti dei cittadini di tutto il mondo, come i programmi di sicurezza e sorveglianza informatici *PRISM* e *Tempora*.

È proprio nello scenario odierno di sorveglianza che entità come *Cambridge Analytica* devono il loro successo: ai forti interessi statali di profilare i propri cittadini, al capitalismo digitale che ha saputo trarre profitto dai dati delle persone, a questa era di profondo controllo della persona e dell'*online* che senza ombra di dubbio facilita tale raccolta e l'egemonia dei pochi. Tali direzioni e volontà non sono casi fortuiti o singolari ma sono invece conseguenze dirette di un nuovo ordine degli spazi sociali e del tempo ordito dal capitalismo della sorveglianza, il quale produce inevitabilmente una «nuova forma di potere» (Røssaak 2020; Möllers, Wood, e Lyon 2019).

Ciò che si evince è un popolo sempre più polarizzato, in bilico tra il fanatismo e la dissoluzione valoriale, tendenzialmente sottoposto a comunicazioni politiche ed elettorali negative ed incivili che incoraggiano un circolo vizioso, o meglio: un corto circuito.

1.1. Nuovo Ordine Sociale

Shoshana Zuboff, analizzando i meccanismi politici, civili ed economici del sistema attuale, li definisce come parti di un apparato più grande, quello del “capitalismo della sorveglianza”. A tal riguardo, la sociologa sostiene che il rapporto tra quest’ultimo e la popolazione si basa su «*a formal relationship of radical indifference*»¹⁵ (Möllers, Wood, e Lyon 2019). Si tratta, cioè, di un distacco valoriale e psicologico dalle criticità e dai pericoli del metaverso – ovvero quello spazio virtuale interattivo che sta conquistando sempre più “terreno” e tempo nelle vite delle persone – che conduce ad un incremento della logica fondante del capitalismo: quella dell’accumulo. Tale ragionamento comporta un forte interesse – sia pubblico che privato – dei dati, di cui ha poca importanza la loro qualità, quanto piuttosto la loro utilità nel fornire «risultati garantiti» (*ibid.*). In questo senso, il capitalismo di sorveglianza rivendica «l’esperienza umana come materia prima gratuita per tradurla in dati comportamentali», prodotti che poi vengono scambiati sul mercato che Zuboff chiama dei «*futures comportamentali*» (Longo e Scorza 2020).

È importante precisare che ciò che viene “raccolto” non è il contenuto del dato ma le informazioni non scritte e non dette, denominate metadati. I metadati sono i dati risultanti da altri dati, vale a dire quelle informazioni che vengono diffuse automaticamente ogni qualvolta si interagisce con un dispositivo elettronico: il luogo, l’orario, l’emittente, il destinatario (le persone con cui si entra in contatto), il numero di caratteri battuti e il tempo di accensione dello schermo dello *smartphone*. Questi dati vengono generati senza la partecipazione e il consenso della persona che li produce in quanto automatici, ed è proprio la loro esistenza che permette a chi sorveglia di conoscere intimamente una persona; con parole diverse, si può sostenere che vengono raccolti nella totale ignoranza di chi li produce e di

¹⁵ Traduzione propria: «un rapporto formale di radicale indifferenza».

chi non li regola. Le legislazioni si concentrano maggiormente ed erroneamente sul contenuto del dato piuttosto che il metadato in sé, tralasciando l'evidente fatto che l'oggetto del dato non potrebbe essere analizzato; a titolo esemplificativo è efficace un pensiero che Snowden riporta nella sua autobiografia: «considerata la quantità di comunicazioni intercettate nel mondo, è impossibile che tutte le telefonate vengano ascoltate e che tutte le mail siano lette» (Snowden 2019).

L'attenzione posta nella sorveglianza di massa combinata con l'“imperativo di estrazione” (Möllers, Wood, e Lyon 2019), ovvero quel “dovere” che fanno proprio gli attori coinvolti nella raccolta dati, mina profondamente le fondamenta della democrazia e lede i diritti fondamentali di ogni essere umano. Non tanto per l'inventario delle informazioni, quanto all'utilizzo che ne viene fatto. Riformulando il termine del politologo Leonardo Morlino, la democrazia sta affrontando un momento di disancoraggio che lascia ampio margine di scelta ed azione a delle istituzioni sempre più radicali ed estreme, ma soprattutto ad una piccola nicchia di attori privati, pressoché sollevati da qualsiasi responsabilità internazionale.

Ma come si è potuto giungere a questo punto? Da un punto di vista istituzionale, la sorveglianza di massa è stata la risposta al bisogno di sicurezza nazionale chiesto dalla società e dal mondo politico, anche se in altri termini, soprattutto alla luce dei primi anni 2000 con l'appello – americano e poi anche globale – rivolto a contrastare il dilagante fenomeno del terrorismo. Tuttavia, questa apparente giustificazione non può ritenersi legittima e fondata, in quanto si passa da una “società dell'informazione”, in cui l'intercettazione tradizionale dovrebbe essere mirata a obiettivi specifici, ad una “società sorvegliata” (Snowden 2019; Severino 2022).

In un rapporto redatto nel 2019, il relatore speciale delle Nazioni Unite per i diritti umani, David Kaye, ribadisce che la sorveglianza deve risultare «necessaria e proporzionata» (Longo e Scorza 2020), eppure, come dimostrano le più recenti vicende europee ¹⁶, rimane ancora un fenomeno che detiene «fini politici e persino criminali» (Karine 2023).

¹⁶ Nel 2023 è stata istituita dal Parlamento europeo la commissione d'inchiesta, per via dell'utilizzo di Pegasus – un *software* sviluppato dal gruppo israeliano NSO capace di accedere a

Le implicazioni che ne derivano sono principalmente strutturali e per comprendere come il digitale intercetti e sia in tensione con la gestione democratica del potere, bisogna chiarire la visione cibernetica dell'informazione e la sua interazione con l'uomo (Severino 2022).

1.2. Information and Communication technologies

Per avere una visione d'insieme delle ripercussioni che i sistemi computazionali comportano, bisogna compiere una breve valutazione dell'ingresso della *Ict* – *Information and Communication technologies* – in politica, il cui vantaggio principale sembra vertere sulla riduzione dei costi da sostenere nel sistema comunicativo e mediatico pubblico; le tecnologie diventano così degli strumenti strategici per implementare le visioni dei partiti ed efficaci nello scopo di promuovere un'immagine orizzontale della politica ¹⁷ (Raniolo e Tarditi 2021).

È lecito appoggiare la tesi secondo la quale la piattaforma dell'impegno politico diffuso e le forme di mobilitazione di protesta, quali salvagenti delle qualità della democrazia, siano in crescita; in egual modo, si può sostenere che più persone godono della possibilità di esprimere le proprie idee e proposte, in questo modo partecipando in maniera critica alla vita politica (Severino 2022; Borgesius et al. 2018). Tuttavia, è fortemente limitativo e superficiale consolidare la propria opinione su questa posizione senza considerare le altre conseguenze che in qualche modo svislano, per non dire annullano, l'idea di una democratizzazione della società. I principali versanti "oscuri" sono: l'invasione della *privacy*, la manipolazione degli elettori, la mancanza di trasparenza sulle priorità politiche, la frammentazione del mercato delle idee e un accrescimento notevole del potere commerciale e decisionale delle piattaforme d'intermediazione (Borgesius et al. 2018). Viene a delinearsi un nuovo profilo del fenomeno delle *Ict*, le quali garantiscono minori sicurezze per la tenuta del sistema democratico.

telefoni cellulari ed estrarre dati memorizzati o trattati dal sistema – e *spyware* di sorveglianza equivalenti (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0244_IT.html). Ultima consultazione: 08/05/2024).

¹⁷ È importante ricordare che un *post* su una piattaforma può raggiungere il cittadino in tempo reale e in qualsiasi luogo esso si trovi.

1.3. La campagna “incivile”

Molti individui sperimentano una condizione moderna di atomizzazione e di perdita del senso di orientamento. Proprio come lo scrittore Aldous Huxley, nel suo libro *Brave New World* del 1932, sostiene e anticipa, il miglior modo per anestetizzare un’opinione pubblica è quello di sovraccaricare quest’ultima attraverso una cultura “de-acculturata”, ricca di sensazioni irrazionali e di emozioni primitive, quali ad esempio rabbia, paura e angoscia. Perché oramai, nella quasi totalità dei Paesi più avanzati e democratici, la censura e i divieti non sono più mezzi efficaci allo scopo, ma al contrario, producono il desiderio di trasgressione.

Da dei partiti di notabili, il primo grande cambiamento lo si è registrato con l’approdo ai partiti di massa (tra gli anni ’20 e ’30 del secolo scorso in Italia) che hanno iniziato a edificare un’*accountability* (responsabilizzazione politica) e forme di organizzazione interne capaci di trasformare gli *input* derivanti dal popolo in risposte politiche adeguate (la *responsiveness*). Quando la digitalizzazione ha fatto il suo ingresso nel panorama politico e sociale, si sono andati a delineare i “partiti digitali”, i quali si rivolgono ad un’opinione pubblica che si concentra su particolari controversie di “tendenza”, aiutata e promossa da una forte *leadership* – l’iperleader – e da un capitale sociale composto da reti amicali e personali (Almagisti 2022; Gerbaudo 2019; 2020).

I partiti politici, come quasi tutte le organizzazioni complesse, hanno molti problemi di adattamento ad un contesto che è fortemente mutato negli ultimi anni (ed è presumibile muterà ancora nei prossimi) e da questa difficoltà discendono varie complicazioni, prima tra tutte la dis-connessione con i referenti sociali. Il professore Mancini, con toni quasi assolutistici, descrive questa crisi come di «de-istituzionalizzazione»¹⁸ (Mancini 2020; García-Orosa 2021b) dei partiti a favore di attori maggiormente “ampi e volatili”. Tuttavia, è chiaro che per loro è difficile “rappresentare” sulla base di un legame di fiducia, piuttosto è più proficuo mobilitare “contro”, facendo leva sul senso di “sfiducia” che aleggia nelle società, tramite una retorica populista e “frammentata”.

¹⁸ Propone una revisione del suo precedente lavoro: *Comparing media systems: Three models of media and politics* (2004),

I professori universitari statunitensi Brooks e Geer distinguono dalla più conosciuta campagna negativa quella “incivile”, in quanto attraverso quest’ultima sembra che i referenti sociali riescano a raggiungere un diverso e più forte legame con l’elettorato. Per campagna “incivile” s’intendono quegli attacchi che vanno oltre alle differenze e che consistono principalmente in insulti, derisioni e disprezzo dell’opposizione. Questo perché «*public generally does not mind when candidates attack on issues, but expresses dissatisfaction about personal attacks*»¹⁹ (Brooks e Geer 2007).

Il dibattito politico muta così in un *talk show* tra gli individui che rappresentano il potere (legislativo ed esecutivo), a dimostrazione della crescente personalizzazione della *leadership* politica. L’attenzione sembrerebbe spostarsi dal contenuto della comunicazione al solo metodo con cui vengono regolate le relazioni interpersonali e istituzionali tra i vari attori dell’arena politica. Il politologo inglese Crouch nel 2000 sottolinea come l’importanza data alle foto e agli *spot* del *leader* politico anziché al dialogo politico “serio” è uno dei mali della democrazia e uno dei fattori della “post-democrazia”, concetto da lui ideato per rappresentare il presente (Crouch 2003; Gentile 2016). Le comunicazioni molto spesso si effettuano tramite un linguaggio “incivile”, quasi come forma di “dispetto” nei confronti dell’avversario politico, oltre che al motivo precedentemente descritto. L’impiego di questi termini o immagini (o un loro combinato) provocano nell’opinione pubblica una serie di emozioni che tendenzialmente si traducono in due esiti contrastanti tra loro: da una parte una maggiore radicalizzazione e dall’altra la perdita dell’«interesse politico e [del]la probabilità di votare» (Brooks e Geer 2007).

Riprendendo i termini e la logica di Easton²⁰, il *modus operandi* attuato dai governanti produce un *feedback* involutivo, non costruttivo e statico delle questioni, minando le fondamenta di una società propriamente definita democratica.

¹⁹ Traduzione propria: “Il pubblico in genere non si preoccupa quando i candidati attaccano su questioni, ma esprime insoddisfazione per gli attacchi personali”.

²⁰ Il sistema politico può essere scomposto e analizzato secondo dalle etichette di facile comprensione – *input*, traducibile sia in richiesta di domanda che di supporto, *output* e *feedback* – che riescono a cogliere la sostanza dei rapporti di potere e contenere una grande varietà di dinamiche eterogenee tra loro.

Sviluppando il concetto di democrazia intesa come sovranità del popolo, la politologa e giornalista tedesca Marianne Kneuer scompone gli elementi costitutivi della democrazia in tre livelli, utili alla fine di ogni analisi: il primo è quello dei diritti civili e politici e dello stato di diritto, ovvero la dimensione costituzionale; il secondo rimanda al sistema procedurale e agli *input* (democratici) introdotti nel meccanismo decisionale; mentre il terzo e ultimo livello riguarda la dimensione dell'*output*, che si riferisce all'efficacia della *performance* del governo (Kneuer 2016).

Considerando la qualità della democrazia nelle tre dimensioni individuate da Kneuer, si può riscontrare che l'integrità di una coscienza critica e libera (dimensione costituzionale), una popolazione che partecipa attivamente e con ragionevolezza alla vita politica e sociale (livello della qualità degli *input*), e il rispetto delle opposizioni ai fini del raggiungimento del benessere sociale (qualità dell'*output*) sono tutti quanti fenomeni che stanno tramontando. Lasciando invece emergere condizioni di disancoraggio democratico.

Molti autori, tra cui l'emerito Emilio Gentile, concordano da tempo che il più grave sintomo di malattia all'interno dei sistemi democratici sia rappresentato dalla perdita di fiducia nelle istituzioni da parte del popolo sovrano, in quanto, dopo aver usufruito del proprio diritto e dovere di eleggere i governati, quest'ultimi «esercitano il potere ricevuto per uso e finalità tutt'altro che rispondenti al bene comune e alla volontà dei governati» (Gentile 2016).

Come già suggerisce la formula della spettacolarizzazione della politica di Schwarzenberg ²¹, sembra che oggi «l'ombra dell'ipocrisia democratica si vada estendendo con la rappresentazione scenografica di una democrazia recitativa, che ha per palcoscenico lo Stato, come attori protagonisti i governanti, e come comparsa occasionale il popolo sovrano, che entra sul palco solo per la scena delle elezioni, mentre per il resto del tempo assiste allo spettacolo come pubblico» (*ibid.*).

²¹ *Cit.* p.18.

1.4. Disancoraggio democratico

In questa tesi non si vuole intendere il disancoraggio unicamente come una perdita di «potere di indirizzo» (Pizzorno 1980) dei partiti tradizionali ma come crisi di una liberal-democrazia e di conseguenza delle sue libertà fondamentali.

Eventi quali la personalizzazione della *leadership*, l'elitarismo del potere in chi possiede maggiore *know how* nel campo informatico e il “neotribalismo” dell'associazionismo – una tendenza, cui figura digitale corrispondente è quella dell'*echo chamber* – rappresentano le principali caratteristiche del mondo politico odierno. Secondo Luigi Di Gregorio, l'accostamento e unione della personalizzazione dei partiti e del “neotribalismo” può influenzare i processi di *accountability*, consentendo «ai nostri rappresentanti di dire tutto e il contrario nel giro di poche ore, se non nella stessa frase» (Di Gregorio 2019; Almagisti 2022). Questo rafforza ulteriormente la tesi sostenuta dal professore Almagisti, secondo cui l'*accountability*, quale metro di misura per la qualità della democrazia, influenza la *responsiveness*, ovvero la capacità di risposta dei governanti alla domanda politica che deriva dai governati (Almagisti 2022). Il raggruppamento tra amico-nemico, establishment e anti-establishment e così via, potrebbe costituire una nuova linea di frattura²², quale “solco” «in grado di dividere nel lungo periodo la società, alimentando culture politiche differenti» (Almagisti 2022).

Le cause di questa frattura sociale e politica sono da riscontrare sia a livello pubblico che privato, in quanto: nel primo livello si trova la volontà di raggiungere un determinato obiettivo, come quello di fare campagna elettorale mediante, però, una logica inversa, ovvero screditando l'opposizione; mentre a livello privato (intendendo i *social networks*) emerge l'intenzione di guadagnare (direttamente o indirettamente) attraverso pratiche “incivili”, quali una divulgazione consistente di informazioni false e/o aggressive oppure la raccolta dati per una impeccabile profilazione dell'individuo (che a sua volta contribuisce alla creazione di *echo-chambers*).

²² Si fa riferimento al teorema elaborato dal politologo norvegese Stein Rokkan.

L'incapsulamento necessario di questo conflitto dovrebbe consistere in una regolamentazione degli attori agenti, i quali dovrebbero riformulare il proprio *mind-set* al fine di rendere “sana” e ragionevole l'esperienza politica degli individui e, in secondo luogo, salvaguardare il capitale sociale dalla meccanica della disaffezione democratica.

1.5. Il fenomeno del de-skilling

Rimarcando l'importanza di una coscienza critica responsabile e autentica, fondamentale per la libertà di un essere umano, dopo attente osservazioni e analisi dell'intelligenza artificiale applicata alla società attuale, Paola Severino sintetizza il teorema di Arrow in un'altra chiave di lettura, secondo cui «in tutti i casi di scelta collettiva non esistono risultati indipendenti dai metodi destinati a decidere» (Severino 2022).

Delegando alle macchine, ossia all'automazione, alcune funzioni cognitive, si giunge ad una fase di regressione delle abilità di chi usufruisce quotidianamente degli strumenti dotati di IA: è la cosiddetta *de-skilling* che indebolisce la capacità di prendere le dovute decisioni; ovvero, viene a mancare la libertà di scelta e con essa la «responsabilità morale che ne deriva» (Longo e Scorza 2020).

Nel 2004, lo psicologo Barry Schwartz ha formulato il “paradosso della scelta”, il quale consiste in una sensazione di insoddisfazione e di blocco che l'essere umano sperimenta quando si trova di fronte a molteplici opzioni. La “fatica decisionale” tenta l'uomo nel compiere scelte affrettate e irrazionali; in questo mondo, l'intelligenza artificiale ²³ dimostra essere un'ottima alleata che elimina difficoltà di questa tipologia, divenendo l'autorità delle scelte di vita degli individui con cui entra in contatto e destinando a quest'ultimi delle piacevoli sensazioni di libertà e di tempo libero. Quanto appena descritto è ciò che il *CEO* dell'agenzia creativa *Huge* chiama il “*design preventivo*” (*ibid.*), e che nella pratica corrisponde al *set* di algoritmi predittivi impiegati nelle piattaforme *social*. In forza a ciò, la medesima Zuboff dichiara e sostiene che al capitalismo non è più sufficiente automatizzare i flussi di informazioni sugli individui, ma che «questi sistemi sono meticolosamente

²³ S'intende quando applicata alle macchine, in particolar modo quelle ad uso civile, anche se si sta espandendo anche nel campo militare.

progettati per produrre ignoranza eludendo la consapevolezza individuale e quindi eliminando ogni possibilità di autodeterminazione» (Möllers, Wood, e Lyon 2019).

Ripercorrendo la meccanica delle intelligenze artificiali, ovvero del come vengono allenate e rese operative nel mondo reale, è possibile notare che la *performance* di queste ultime, quando effettivamente fondate sulla logica del “*design preventivo*”, è orientata a dirigere la società in una zona grigia: per sua natura conflittuale e ignorante. Uno spazio in cui gli individui, pur vivendo in un mondo socialmente connesso, si ritrovano ad essere delle unità sempre più disperse e isolate nella propria sfera personale di confort: (auto)privandosi della capacità di pensare e di memorizzare, per cui facilmente manipolabili attraverso forti appelli alla paura e alla rabbia.

Riassumendo il presente capitolo, è possibile osservare il progredire del sentimento della disaffezione democratica, incrementato anche e soprattutto dai *social networks*, quali principali canali di comunicazione. Le piattaforme digitali consentono ai propri utenti delle costanti interazioni che implicano la libertà di espressione: diritto fondamentale e fondante all’interno di un contesto sociale. Tuttavia, queste moderne entità impiegano tale principio in senso opposto e controproducente, ovvero per giustificare la loro limitata capacità nell’arginare fenomeni quali la campagna incivile e le *echo-chambers*, di fatto deresponsabilizzandosi.

Ad ogni modo, come già suggerito dall’attivista Eisenstat, questi imprenditori privati non devono in alcun modo operare come arbitri della verità ma devono invece consapevolizzarsi secondo un approccio umano-centrico al fine di rendere più neutri e sicuri i loro algoritmi nel non proliferare odio e nel non profilare la propria utenza a fini politici. Inoltre, devono evitare di compromettere l’autenticità delle informazioni e, di conseguenza, la coscienza dei cittadini ²⁴, garantendo agli elettori «un impegno consapevole» (García-Orosa 2021b) nei confronti della democrazia.

²⁴ Attraverso strumenti quali le *filter bubbles* e le *echo-chambers*.

CONCLUSIONI

In ultima istanza si vuole offrire una revisione del panorama andato a delinearsi tramite i vari temi e criticità riscontrati nel testo, tra cui i capisaldi sono: le testimonianze della Kaiser riguardo al *Datagate*, i metodi e gli obiettivi con cui vengono allenati gli algoritmi di un modello computazionale, il nuovo sistema di sorveglianza, le debolezze della tenuta democratica dei mondi politici e le condizioni di precaria integrità dei pensieri degli individui. Queste macrocategorie rappresentano le aree di interesse a cui la tesi si è soffermata maggiormente, evidenziando il filo conduttore che le unisce: l'intelligenza artificiale che prevede i futuri comportamenti degli utenti e ne dirige l'orientamento.

Sotto varie vesti e nomi, le molteplici intelligenze artificiali hanno fatto ingresso nell'esistenza di qualsiasi essere umano che goda di una connessione internet, risultando essere ben accolte e legittimate nelle proprie funzionalità. I rispettivi "custodi", coloro che detengono il loro controllo e le stimolano in una costante crescita di prestazione, sembrano conservare un potere che va ben oltre a quello monetario e riguarda la consapevolezza e l'integrità dell'esperienza umana.

Il potere della comunicazione ha da sempre suscitato interesse e raccolto intorno a sé molti studiosi. Il fascino di questa arte-professione risiede nel suo potenziale, in cosa può provocare un messaggio (supponendolo veritiero) in relazioni alle parole impiegate, al momento in cui viene reso pubblico e alla modalità di trasmissione. Ad oggi questo settore è altamente competitivo ed evoluto: le notizie trasmesse viaggiano *in live* e raggiungono varie fasce di lettori e lettrici tramite diversi strumenti, con la particolarità di essere personalizzate secondo il profilo e le preferenze del destinatario.

Vige una stretta interdipendenza tra le informazioni che si ricevono, principalmente sulle piattaforme dei *social networks*, e l'attività che si svolge su di esse. I dati (metadati per essere maggiormente precisi) che vengono a realizzarsi automaticamente ogni qualvolta s'interagisce con un dispositivo digitale, rappresentano il nodo nevralgico e originario dell'intricato sistema matematico computazionale capace di deviare e indirizzare le menti degli individui.

Approfondendo la formula del *Data Colonialism*²⁵ (Couldry e Mejías 2019), l'autore Couldry intende evidenziare in maniera rigorosa le potenziali conseguenze dell'uso spropositato dell'internet e delle connessioni *social* fornite. In particolar modo, tramite le infrastrutture tecnologiche avviene un automatico monitoraggio e sorveglianza da cui si estraggono i dati e una volta ottenuti, il loro impiego multidimensionale conduce ad una forma di schiavitù al sistema moderno, che sia esso capitalista²⁶ o comunista²⁷. Questo pensiero si ricollega alla famosa opera di Shoshana Zuboff che introduce il tema del capitalismo di sorveglianza sottoforma di una «concentrazione di ricchezza, conoscenza e potere senza precedenti nella storia disumana» (Möllers, Wood, e Lyon 2019) che estrae dai dati degli individui la propria linfa, ottenendo un proficuo profitto.

La totale o parziale ignoranza della massa sul valore dei dati non fa che aumentare lo «squilibrio nelle conoscenze e quindi nei rapporti di forza nella società, minacciando i diritti collettivi» (Longo e Scorza 2020); ribadendo il pensiero che Vitalino Brancati formula a seguito del periodo fascista: «La potenza degli uni richiede la stupidità degli altri» (Brancati 1952). Tuttavia, esistono campagne e organizzazioni finalizzate alla sensibilizzazione e all'informazione circa il tema della protezione dei dati, come dimostrano l'associazione *Own Your Data* fondata dall'ex dipendente di CA Brittany Keiser e le varie riviste redatte da esperti divulgatori e scientifici, come *Algorithm Watch*. Nonostante ciò, «sebbene gli utenti siano sempre più preoccupati del modo in cui i servizi digitali usano i loro dati, per comodità non smettono di avvelenarsi di queste tecnologie» (Longo e Scorza 2020). È ciò che gli esperti identificano come il “paradosso della *privacy*” a riconferma dello scompensamento del potere che finisce per svilire il carattere esigibile dei diritti collettivi alla democrazia e al buon governo.

²⁵ *Cit.* p.38.

²⁶ Approssimativamente il totale delle infrastrutture *hardware*, *software*, dei servizi e piattaforme *web* che si occupano di *social media* e servizi *cloud* sono americane. Il famoso gruppo GAFAM – *Google* (ora *Alphabet*), *Amazon*, *Facebook* (ora *Meta*), *Apple*, *Microsoft* – risulta essere quello egemone nel mercato competitivo contemporaneo, dimostrando di saper resistere e rispondere alle sfide lanciate dai maggiori competitori, per la maggior parte cinesi e russi.

²⁷ Come dimostrano le ingenti spese di ricerca condotte dal governo cinese nel campo dell'intelligenza artificiale e delle sue politiche. A titolo esemplificativo, come la politica dell'*Internet Plus* del 2015 e dell'*Artificial Intelligence Development Plan*.

Nello specifico, gli algoritmi predittivi ricavano il loro *input* dai metadati contenuti all'interno dei magazzini pubblici e privati (sospesi, come suggerisce il termine *cloud*), che una volta rielaborati sembrerebbero capaci di realizzare delle profezie. Purtuttavia, quando si indaga nei meccanismi tecnici che calcolano la prevedibilità, emerge che «i suoi fondamenti scientifici sono di fatto antiscientifici, e che lo stesso nome con cui definiamo la prevedibilità stessa è fatalmente sbagliato: si tratta soltanto di manipolazione» (Snowden 2019).

Le piattaforme dei *social networks*, quali ambiti in cui questa tipologia di algoritmi trova maggiore applicabilità, sono impegnate «nella costruzione di questo immaginario sociale e nella rivisitazione della democrazia, dell'agenda pubblica e dell'azione politica dentro e fuori dal percorso elettorale» (García-Orosa 2021a). A prova di questa tesi, la logica sottostante le varie elezioni orchestrate da *Cambridge Analytica*²⁸ dimostra che la comunicazione ha perso il suo scopo originario e fondamentale nel formare criticamente e coscientemente un'opinione pubblica. Non è più volta ad informare i cittadini di una decisione politica oppure a promuovere un manifesto elettorale, bensì a polarizzare ulteriormente la popolazione, tramite toni incivili e provocatori fino al punto in cui trovare un accordo tra le parti sembra impossibile (Eisenstat 2020). In questo modo, s'induce il corpo elettorale a non votare per l'avversario politico, o in caso estremo, a non votare proprio. Di conseguenza, l'obiettività informativa subisce un deterioramento della propria credibilità.

Ad ogni modo, il numero degli utenti sui *social media* (5.04 miliardi nel gennaio 2024)²⁹ suggerisce che sempre più individui s'informano tramite l'intermediarietà di tali canali e che questo pressoché esclusivo metodo d'informazione induce a considerare come normali le distorsioni informative. Le varie forme di manipolazione vanno a ledere l'autenticità delle preferenze dei cittadini, compromettendo nei fatti la tenuta del modello democratico (Severino 2022; Sorice 2011).

²⁸ Tra cui, oltre a quelle riportate nell'elaborato svolte in Kenya e in Nigeria, emergono quelle maggiormente conosciute, ovvero quelle svoltesi nel 2016 durante le presidenziali americane e il referendum per la Brexit.

²⁹ Indagine condotta dalla società di consulenza Kepios, *cit.* p. 29.

Intendendo la democrazia come una forma di potere detenuto da un popolo sovrano che elegge i propri rappresentanti, si può affermare che la sua crisi e trasformazione è denunciata, già da molti anni, da diversi studiosi: ad esempio Shmuel Noah Eisenstadt che individua i “paradossi della democrazia”, Colin Crouch che parla di “postdemocrazia” e in anni ancora più recenti da Emilio Gentile che preferisce la formula della “democrazia recitativa”. Ad oggi, il mutamento di tale sistema politico sta aumentando di velocità e di portata, investendo non solo più la poca partecipazione del popolo alla vita politica, dovuta ad un sentimento di apatia, ma arrivando a sopprimere il pensiero critico di ogni individuo. Gli algoritmi predittivi e i dati in quanto fonte primaria ricoprono un ruolo significativo perché risultano capaci di plasmare gli orientamenti attraverso numerose notizie frammentate che intercettano efficacemente il destinatario.

Nonostante la responsabilizzazione dei gruppi privati e pubblici che alimentano tale meccanismo di profilazione e di *marketing* politico, anche i singoli individui non possono esimersi dal prendere decisioni consapevoli e ragionevoli per il proprio avvenire. Prendere coscienza che ogni azione e ricerca è una fonte da cui è possibile estrapolare informazioni, che il *feed* personale è architettonicamente designato al fine di indirizzare i pensieri ed emozioni e che gli strumenti dotati di intelligenza artificiale annichiliscono la mente, rappresentano le precondizioni per poter arginare il deterioramento dalla condizione umana e politica. Innanzitutto, per non abituare le società a ciò che normale non è.

La democrazia non è iscritta come un codice genetico nel destino dei popoli e per questo deve essere costantemente salvaguardata e protetta, anche e soprattutto da attacchi che si presentano sottoforma di innocui e gratuiti servizi internet capaci di annullare le distanze.

BIBLIOGRAFIA

- Almagisti, M. 2022. *La qualità della democrazia in Italia: capitale sociale e politica*. Nuova Edizione. Roma: Carocci.
- Antony, L. M. 2016. «Bias: Friend or Foe? Reflections on Saulish Skepticism». In *Implicit Bias and Philosophy, Volume 1: Metaphysics and Epistemology*, a cura di M. Brownstein e J. Saul, 157–90. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198713241.003.0007>.
- Arendt, H. 1961. *Between Past and Future : Six Exercises in Political Thought*. New York: Viking Press New York.
- Barber, J. 1992. *The Pulse of Politics: Electing Presidents in the Media Age*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Barisione, M., e R. Mannheim. 2005. *I sondaggi: [conoscere le opinioni di molti attraverso le risposte di pochi]*. 2. ed. aggiornata. Bologna: Il mulino.
- Bishop, G. F. 2005. *The Illusion of Public Opinion: Fact and Artifact in American Public Opinion Polls*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Blumenthal, S. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press.
- Bobba G., Legnante G., Roncarolo F., e Seddone A. 2013. «Candidates in a negative light. The 2013 Italian election campaign in the media». *Rivista italiana di scienza politica*, fasc. 3, 353–80. <https://doi.org/10.1426/75244>.
- Borgesius, Frederik J. Zuiderveen, Judith Möller, Sanne Kruijkemeier, Ronan Ó Fathaigh, Kristina Irion, Tom Dobber, Balazs Bodo, e Claes de Vreese. 2018. «Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy» 14 (1): 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>.
- Brancati, V. 1952. *Le due dittature*. Problemi del nostro tempo / Associazione italiana per la libertà della cultura. Roma: Associazione italiana per la libertà della cultura.
- Brooks, D.J., e J.G. Geer. 2007. «Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the [US] Electorate: American Journal of Political Science». *American Journal of Political Science* 51 (1): 1–16.
- Bucher, T. 2012. «Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook». *New Media & Society* 14 (7): 1164–80.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>.
- Butler, D., e A. Ranney. 1992. *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Clarendon Press ; Oxford University Press.
- Campbell, C., K. Plangger, S. Sands, e J. Kietzmann. 2022. «Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising: Journal of Advertising». *Journal of Advertising* 51 (1): 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>.
- Casero-Ripollés, A., M. Sintes-Olivella, e P. Franch. 2017. «The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election» 61 (9): 986–1001.
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>.
- Cavalli, L. 1994. «La personalizzazione della politica». In *Lo Stato delle istituzioni italiane*. Milano: Giuffrè.
- Couldry, N., e U.A. Mejías. 2019. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Culture and Economic Life. Stanford: University Press.
- Crouch, C. 2003. *Postdemocrazia*. Sagittari Laterza. Roma [etc: GLF editori Laterza.
- Dahlgren, P. 1995. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage publications.

- Danks, D., e A. J. London. 2017. «Algorithmic Bias in Autonomous Systems». In *Proceedings of the Twenty-Sixth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 4691–97. Melbourne, Australia: International Joint Conferences on Artificial Intelligence Organization. <https://doi.org/10.24963/ijcai.2017/654>.
- Di Gregorio, L. 2019. *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*. Saggi 398. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Eisenstat, Y. 2020. «Yaël Eisenstat: Dear Facebook, this is how you're breaking democracy | TED Talk». 2020. https://www.ted.com/talks/yael_eisenstat_dear_facebook_this_is_how_you_re_breaking_democracy/transcript.
- Eisenstat, Y. 2021. «Facebook works to silence the people who know its operations best». *The Washington Post*, giugno.
- Fazelpour, S., e D. Danks. 2021. «Algorithmic Bias: Senses, Sources, Solutions». *Philosophy Compass* 16 (8): e12760. <https://doi.org/10.1111/phc3.12760>.
- Feldstein, S. 2019. «The Global Expansion of AI Surveillance». Carnegie Endowment for International Peace. 2019. <https://carnegieendowment.org/2019/09/17/global-expansion-of-ai-surveillance-pub-79847>.
- Ferrari, V. 2020. «Note socio-giuridiche introduttive per una discussione su diritto, intelligenza artificiale e big data: Socio-legal introductory remarks for a debate on law, artificial intelligence and big data.» *Sociologia del Diritto*, fasc. 3 (settembre), 9–32. <https://doi.org/10.3280/SD2020-003001>.
- Fink, A. 2013. *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5. ed. Los Angeles: Sage.
- Fishkin, J., e P. Laslett. 2006. *Debating Deliberative Democracy*. Malden (Massachusetts): Blackwell.
- Foster, S. 2010. *Political Communication*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748631148>.
- Frisina, A. 2010. *Focus group: una guida pratica*. Bologna: Il mulino.
- Galtung, j., e M. H. Ruge. 1965. «The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers». *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- García-Orosa, B. 2021a. *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*. The Palgrave Macmillan Series in International Political Communication. Cham, Switzerland: Springer.
- García-Orosa, B. 2021b. «Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy: El Profesional de la Información». *El Profesional de la Información* 30 (6): 1–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>.
- GDPR - Regolamento 2016/679». 2016. 2016. <https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue>.
- Geer, J. G. 2012. «The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns». *PS: Political Science & Politics* 45 (3): 422–27. <https://doi.org/10.1017/S1049096512000492>.
- Geer, J.G. 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*. University of Chicago Press.
- Gentile, E. 2016. *In democrazia il popolo è sempre sovrano (falso!)*. Idòla. Bari Roma: Laterza.
- Gerbaudo, P. 2019. *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Digital Barricades. London: Pluto press.
- Gerbaudo, P. 2020. *I partiti digitali: l'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*. Contemporanea. Bologna: Il mulino.

- Gerstlé, J. 2008. *La communication politique*. 2e éd. Cursus. Paris: A. Colin.
<http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb41326796s>.
- Gerstlé, J., e A. Nai. 2019. «Negativity, Emotionality and Populist Rhetoric in Election Campaigns Worldwide, and Their Effects on Media Attention and Electoral Success». *European Journal of Communication* 34 (4): 410–44.
<https://doi.org/10.1177/0267323119861875>.
- Giacomini, G., e A. Buriani. 2022. *Il governo delle piattaforme: i media digitali visti dagli italiani*. Milano: Meltemi.
- Gorton, W.A. 2016. «Manipulating Citizens: How Political Campaigns’ Use of Behavioral Social Science Harms Democracy». *New Political Science* 38 (1): 61–80.
<https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>.
- Hare, T. 1873. *The Election of Representatives, Parliamentary and Municipal. A Treatise*. 4th ed. London: Longmans, Green, Reader, and Dyer.
- Hatch, M. J. 2009. *Teoria dell’organizzazione: tre prospettive: moderna, simbolica, postmoderna*. 2. ed. Bologna: Il mulino.
- Heidegger, M. 1989. *Filosofia e cibernetica*. A cura di A. Fabris. Tracce / ETS. Pisa: ETS.
- IBM. 2024. «What Is Deep Learning? | IBM». 27 febbraio 2024.
<https://www.ibm.com/topics/deep-learning>.
- Johnson, G. 2021. «Algorithmic Bias: On the Implicit Biases of Social Technology». *Synthese* 198 (10): 9941–61. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02696-y>.
- Juumta, S. 2018. «What Is Artificial Intelligence? An Informed Definition». Emerj Artificial Intelligence Research. 21 dicembre 2018. <https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-artificial-intelligence-an-informed-definition/>.
- Juumta, S. 2020. «What Is Machine Learning? - An Informed Definition». Emerj Artificial Intelligence Research. 26 febbraio 2020. <https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-machine-learning/>.
- Kaiser, B. 2019. *La dittatura dei dati: la talpa di Cambridge Analytica svela come i big data e i social vengono usati per manipolarci e minacciare la democrazia*. Milano: HarperCollins.
- Karine, ENGELEN. 2023. «Indagine sull’uso di Pegasus e di spyware di sorveglianza equivalenti».
- Kleinnijenhuis, J. 2008. «Public Relations: Media Influence». In *The International Encyclopedia of Communication*, a cura di W. Donsbach, 1^a ed. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp133>.
- Kneuer, M. 2016. «E-Democracy: A New Challenge for Measuring Democracy». *International Political Science Review* 37 (5): 666–78.
<https://doi.org/10.1177/0192512116657677>.
- Krueger, R. A., e M. A. Casey. 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Lakoff, G. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Saggi Bruno Mondadori. Milano: B. Mondadori.
- Lasch, C. 1992. *La cultura del narcisismo: l’individuo in fuga dal sociale in un’età di disillusioni collettive*. 3. ed. Studi Bompiani. Antropologia e sociologia. Milano: Bompiani.
- Lippmann, W. 1995. *L’opinione pubblica*. (ed. or. 1922). Roma: Donzelli.
- Longo, Alessandro giornalista, e Guido Scorza. 2020. *Intelligenza artificiale: l’impatto sulle nostre vite, diritti e libertà*. Saggi oltre. Milano: Mondadori.
- López Ortega, A. 2022. «Are Microtargeted Campaign Messages More Negative and Diverse? An Analysis of Facebook Ads in European Election Campaigns».

- European Political Science* 21 (3): 335–58. <https://doi.org/10.1057/s41304-021-00346-6>.
- Lorusso, A.M. 2018. *Postverità: fra reality TV, social media e storytelling*. Universale Laterza. Bari Roma: Laterza.
- MacIntyre, A. 1984. *After Virtue*. 2. Aufl. Notre Dame (Indiana): University of Notre Dame Press.
- Mancini, P. 2002. *Manuale di comunicazione pubblica*. 2002^a ed. Roma: GLF editori Laterza.
- Mancini, P. 2020. «Comparative Media Studies in the Digital Age| Comparing Media Systems and the Digital Age». *International Journal of Communication* 14 (0): 14.
- Maras F. 2023. «Intelligenza artificiale e tutela dei dati personali. Quali riflessi sulla giustizia predittiva?», 73–116. <https://doi.org/10.4478/108177>.
- Massarotto, M. 2011. *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*. Apogeo Editore.
- Matz, S. C., M. Kosinski, G. Nave, e D. J. Stillwell. 2017. «Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114 (48): 12714–19. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.
- McNair, B. 2007. *An Introduction to Political Communication*. 4th ed. New York, NY: Routledge.
- McPherson, M., Lynn Smith-Lovin, e J. M. Cook. 2001. «Birds of a Feather: Homophily in Social Networks». *Annual Review of Sociology* 27:415.
- MercatiEsteri. 2023. «Politica interna (NIGERIA) - aggiornato al 23/01/2023 - infoMercatiEsteri - www.infomercatiesteri.it». 2023. https://www.infomercatiesteri.it/politica_interna.php?id_paesi=23#.
- Möllers, N., D.M. Wood, e D. Lyon. 2019. «Surveillance Capitalism: An Interview with Shoshana Zuboff: Surveillance & Society». *Surveillance & Society* 17 (1/2): 257–66.
- Norris, P. 1997. *Electoral Change in Britain since 1945*. Making Contemporary Britain Series. Oxford, UK: Blackwell.
- Ortega y Gasset, J. 1985. *La ribellione delle masse*. Bologna: Il Mulino.
- Osservatorio Big Data & Business Analytics. s.d. «Cosa sono i Big Data e perché sono importanti in azienda». Consultato 16 marzo 2024. https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-cosa-sono.
- Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press. <https://www.overdrive.com/search?q=DA99F154-C694-44E2-9EAB-62A78D73A2F2>.
- Patterson, T.E. 1994. *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Pizzorno, A. 1980. *I soggetti del pluralismo: classi, partiti, sindacati*. Il Mulino. <http://hdl.handle.net/1814/27116>.
- Putnam, R. 1993. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press. p. 196.
- Raniolo, Francesco, e Valeria Tarditi. 2021. «La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti». *Rivista di Digital Politics*, fasc. 2/2021. <https://doi.org/10.53227/101942>.
- Rikitiaskaia, M., e G. Balbi. 2020. «Radio studies beyond broadcasting: Towards an intermedia and inter-technological radio history». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 18 (2): 159–73.

- Røssaak, E. 2020. «Shoshana Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power». *Critical Inquiry* 47 (1): 181–82. <https://doi.org/10.1086/710914>.
- Rubinstein, I. S. 2014. «Voter Privacy in the Age of Big Data: Wisconsin Law Review». *Wisconsin Law Review* 2014 (5): 861–936.
- Schwartzberg, R. 1980. *Lo Stato spettacolo*. Roma: Editori riuniti.
- Severino, P., a c. di. 2022. *Intelligenza artificiale: politica, economia, diritto, tecnologia*. I capitelli. Roma: Luiss University Press.
- Snowden, E. 2019. *Errore di sistema*. Il cammeo. Milano: Longanesi.
- Sorice, M. 2011. *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Sunstein, C.R. 2009. *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford University Press New York, NY. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195378016.001.0001>.
- Torregrosa, J., S. D'Antonio-Maceiras, G. Villar-Rodríguez, A. Hussain, E. Cambria, e D. Camacho. 2023. «A Mixed Approach for Aggressive Political Discourse Analysis on Twitter». *Cognitive Computation* 15 (2): 440–65. <https://doi.org/10.1007/s12559-022-10048-w>.
- Viganò, D. E. 2009. *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Wolfowicz, M., D. Weisburd, e B. Hasisi. 2023. «Examining the interactive effects of the filter bubble and the echo chamber on radicalization». *Journal of Experimental Criminology* 19 (1): 119–41. <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09471-0>.
- Wood, M. A. 2017. «Antisocial Media and Algorithmic Deviancy Amplification: Analysing the Id of Facebook's Technological Unconscious». *Theoretical Criminology* 21 (2): 168–85. <https://doi.org/10.1177/1362480616643382>.