

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



**LE NUOVE FRONTIERE DELLA POLITICA: BIG DATA,
ECONOMIA DELL'ATTENZIONE E PSICOMETRIA.**

Relatore: Prof. PAOLO GRAZIANO
Correlatore: Dott. MATTEO ZANELLATO

Laureanda:
BIANCA
FERRAZZA
matricola N.
1230325

A.A. 2021-2022

INDICE

Introduzione	6
Capitolo I – Il mondo dei dati.....	14
1. Il Concetto di Big data.....	14
2. Il Processo di elaborazione dei dati.....	16
3. The End of Theory.....	18
Capitolo II – La politica ed i dati.....	22
1. Le campagne elettorali e le teorie del comportamento politico.....	22
2. Le tecniche di microtargeting.....	25
3. Le tecniche di predizione elettorale.....	26
Capitolo III – L’economia dell’attenzione.....	30
1. Le teorie di Simon.....	30
2. La più recente trasformazione socio-economica.....	33
3. L’attenzione: una risorsa scarsa.....	35
Capitolo IV – La personalità e la scelta di voto.....	39
1. La psicometria	39
2. I cinque macro tratti della personalità	43
3. L’analisi politica e le tecniche psicometriche	46
Capitolo V – Il caso Cambridge Analytica: l’impero di persuasione di massa.....	49
1. La genesi dello scandalo.....	49
2. La creazione di un profilo psicologico.....	50
3. Oltre le elezioni americane	53
Conclusioni – L’era della cleptocrazia digitale.....	55

“The nightmare scenario is that databases create puppeteers. Each voter receives a personalized message based on detailed information about him. The public debate lacks content and the actual election takes place by mail. The candidate knows everything about the voter, but the media and the public don't know what the candidate really thinks. It is, in effect, an almost perfect perversion of the political process. »

Peter Swire, 2004.

INTRODUZIONE

Nel 431 a.C. Sparta dichiara guerra ad Atene. Tucidide, nei suoi diari descrive come sei ateniesi pianificarono la fuga immaginando di scalare i muri costruiti dagli Spartani che circondavano la città. Per fare questo acquisire quindi più dati utili in modo da permettere la fuga senza complicazioni. La gran parte delle mura era stata coperta da vernice, in modo da rendere impossibile il conteggio dei mattoni presenti. In una piccola sezione, tuttavia, i mattoni erano ancora visibili. Ai soldati venne affidato il compito di contare quelli visibili. Operando a distanza, gli errori erano messi in conto, ma avendo dato a molti soldati il compito di contare i mattoni e gli strati, il risultato avrebbe avuto chance di risultare approssimativamente corretto. Il risultato che appariva più frequentemente, nell'era dei big data, andrebbe chiamato *the mode*. Avendo avuto successo, ci si riferisce a questo episodio come uno dei più impressionanti esempi di *data collection* ed *analysis* mai messi in pratica¹.

Già ai tempi dell'alto Paleolitico troviamo tacche rappresentanti vari calcoli su bastoni, pietre ed ossa. Queste tacche rappresentano i dati immagazzinati dalle popolazioni dell'epoca. La "*Ishango Bone*", ritrovata in Congo nel 1950, ne è forse l'esempio più importante. Si stima che venisse utilizzata 20.000 anni fa come calendario e calcolatrice. La "*Lebombo Bone*", datante 35.000 a.C. veniva utilizzata come calendario dai falegnami in Namibia, per conservare le tracce della loro civilizzazione. Il sistema di censimento di persone e merci usato dagli

¹ J. Van Eijnatten, T. Pieters, J. Verheul, *Big Data for Global History: The transformative Promise of Digital Humanities*, in BMGN – Low Countries Historical Review; Volume 128-4, pp. 55-77.

egiziani, ma anche le statistiche rinvenute nei siti degli Imperi delle civiltà pre-colombiane rivelano forme di *data collection* in ogni continente.²

In tempi più moderni, una gigantesca quantità di dati venne raccolta nel 1854, quando Londra cadde vittima di un'epidemia di colera ed il medico Jon Snow si dette da fare per tracciarne l'evoluzione. Grazie al suo impegno nella raccolta dei dati, il medico capì che tutti gli ammalati ricevano acqua dalle stesse pompe pubbliche. Dopo aver persuaso le autorità a chiudere le fonti, Snow disegnò una mappa rappresentante i cluster dell'epidemia.

Grazie al lavoro di Snow, scienziati sociali ed epidemiologi si sono concentrati sulla raccolta di dati relativi a vari aspetti sociali, medici ed economici ed hanno immagazzinato quantità di informazioni dal valore immenso nel campo della ricerca.³

Negli ultimi decenni, il mondo è stato inondato di tecnologie che ci permettono di memorizzare, comunicare, calcolare le informazioni in un ordine di grandezza fino ad oggi senza precedenti. L'informazione si è spostata al centro dell'attività sociale, politica, medica, culturale ed economica.

Come quantificare la quantità di informazione presente nella società dell'informazione? In tutti i domini, commerciali, imprenditoriali, accademici o di ricerca, il termine "Big Data" sembra ormai impossibile da evitare. Siamo bombardati di informazioni, grafici ed articoli che ci riportano come principali fonti statistiche e ricerche di carattere esclusivamente empirico basate sulla

² Delmastro, M. ; Nicita, A., *Il Mulino, Big Data; come stanno cambiando il nostro mondo*, 2019.

³ S. Rogers, *John Snow's data journalism: the cholera map that changed the world*, *The Guardian* (2013). (<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/mar/15/john-snow-cholera-map>)

raccolta ed il “*cleansing*”⁴ di dati di varia forma, dimensione ed applicazione pratica. I Big Data vengono raccolti ormai su gigantesca scala ed usati per diversi scopi, che vanno dall’e-commerce, i social media, ricerca, economia e salute.

L’essere umano si trova completamente sommerso dai dati. Ogni 60 secondi, su Facebook vengono pubblicati 3,3 milioni di post e le ricerche effettuate ogni minuto su Google ammontano a 3,8 milioni.⁵

Questa rivoluzione tecnologica è stata possibile grazie agli straordinari progressi che hanno implementato le funzioni di memoria di molti strumenti di immagazzinazione.

Il creatore della carta fedeltà per i clienti dei supermercati Tesco, Clive Humby, si è pronunciato nei confronti dei Big Data asserendo che essi rappresenterebbero il “nuovo petrolio”⁶. Una frase interessante che non rivela solo l’importanza dei dati, ma che svela una reale analogia tra dati e petrolio: l’importanza della strutturazione dei dati, l’abbandono del greggio.

Il tema è ormai sulla bocca di tutti. Ad aprile del 2017, Chuck Todd, giornalista dell’emittente televisiva statunitense *Nbc News* affermava “i big data hanno ormai distrutto la politica americana” mentre nel 2018 siamo stati testimoni del processo che ha coinvolto Mark Zuckerberg a seguito dello scandalo della Cambridge Analytica.⁷

⁴ Pulizia.

⁵ M. Delmastro ; A. Nicita, Il Mulino, *Big Data; come stanno cambiando il nostro mondo*, 2019.

⁶ A. Charles, Tech giants may be huge, but nothing matches big data, *The Guardian* (2013) <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/23/tech-giants-data>

⁷ C. Todd, & C. Dann, 2017, How Big Data broke American Politics, NBC news.

Persino la rivista “The Economist”, nel 2017, ha portato in copertina il titolo “*The world’s most valuable resource: data and the new rules of competition*”.⁸

Ci si aspetta ormai che saranno i dati a guidare lo sviluppo del 21esimo secolo nello stesso modo in cui il petrolio ha guidato quello del 20esimo. La quantità di dati che generiamo raddoppia ogni anno⁹.

L’importanza che media, scienziati ed accademici riservano ai Big Data sembra però essere ancora molto limitata nel campo delle scienze sociali, materie che verranno sommerse dall’avvento delle nuove frontiere tecnologiche. La domanda di ricerca che mi pongo nel corso di questo elaborato è: quale tipologia di dati è rilevante al fine dell’analisi delle scelte politiche degli elettori? Come vengono manipolati queste banche dati e soprattutto cosa porterà l’utilizzo di questi strumenti e che effetti avrà sulle scelte di voto e sulle campagne elettorali?¹⁰

Nella stesura di questa tesi mi sono posta l’obbiettivo di indagare brevemente su alcuni nuovi elementi che compongono la sfera politica contemporanea, a partire da un’introduzione sul concetto di *Big Data* e sulla loro declinazione nella politica contemporanea, per successivamente approfondire le nuove teorie socio-economiche relative all’economia dell’attenzione ed alle tecniche di psicomètria delle quali abbiamo sentito parlare in relazione al caso di *Cambridge Analytica*.

La presente tesi nasce dall’interesse nei confronti delle nuove tecniche di manipolazione in contesto elettorale, al fine di analizzare le dinamiche che stanno

⁸ D. Parkins, *The world’s most valuable resource is no longer oil, but data: the data economy demands a new approach to antitrust rules* (<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>)

⁹ D. Helbing, B. Frey, G. Gigerenzer, *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, Towards Digital Enlightenment 2018.

¹⁰ M. Delmastro, A. Nicita, *Big Data; come stanno cambiando il nostro mondo*, il Mulino 2019.

modificando la politica contemporanea. Lo scopo della ricerca è anche quello di individuare i potenziali rischi dell'interconnessione tra la dimensione informatica e la libertà di scelta e di pensiero che viene offerta agli elettori e ciò che questa rivoluzione tecnologica significa per la società e la democrazia. Una progressiva polarizzazione e frammentazione dell'elettorato, insieme alla crescente importanza ricoperta dalla sfera privata nella dimensione pubblica sono temi che ci accingiamo ad affrontare come comunità internazionale, un qualcosa che vada oltre alla competenza di un solo Stato-Nazione. In questo elaborato, tramite la consultazione di testi, articoli e riviste scientifiche, mi orienterò attraverso diverse aree di interesse: la combinazione di tre diverse discipline, la tecnologia, la politica e la psicologia è risultata fondamentale ai fini della mia ricerca. I materiali utilizzati nella ricerca sono vari: per quanto riguarda il primo capitolo, *Il Mondo dei Dati*, mi sono basata sull'utilizzo di libri di testo di Data Analysis redatti da informatici che ne spiegassero l'essenza tecnica, come ad esempio i lavori di Doug Laney e Cartledge, nei quali gli autori esplorano le dimensioni strutturali dei dati. Il volume scritto da Bart Baesens, *Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Applications* ha posto le basi per l'inizio della mia ricerca sulle dinamiche relative alla manipolazione comportamentale tramite l'utilizzo delle banche dati. Il secondo capitolo esplora la correlazione tra l'utilizzo dei dati e la politica a seguito di una breve introduzione alle teorie del comportamento politico basata sugli studi svolti da Rui Antunes per poi proseguire con le tecniche di *microtargeting* politico e di predizione elettorale, due esempi di coinvolgimento delle tecnologie big data con le strategie di campagna politica. Il terzo capitolo si focalizza sulla descrizione dell'ecosistema

su cui si appoggia la dimensione politica ed economica attuale, analizzando le teorie di Hebert Simon relative alla nuova frontiera dell'economia dell'attenzione, prima di affrontare, nel capitolo quattro, *La personalità e la scelta di voto*, la dimensione psicologica del comportamento elettorale grazie ad un'indagine sulla psicomètria e sugli studi che, negli ultimi 50 anni, hanno portato all'elaborazione del modello O.C.E.A.N. Big Five grazie al lavoro di Robert R. Crane e Paul T. Costa. Relativamente al capitolo IV, ho fatto uso di manuali di testo utilizzati per lo studio della disciplina. L'ultimo capitolo rappresenta invece un'analisi del *case study* di Cambridge Analytica, spiegandone genesi e sviluppo in modo da dare una visione concreta di ciò che ci troviamo ad affrontare.

CAPITOLO I

IL MONDO DEI DATI

I.1 Il concetto di *Big Data*

Big data è un termine usato per descrivere un grande volume di informazioni, siano essi di natura strutturata o meno, che vengono sottoposte ad un processo di analisi con il fine di ricercare elementi contenenti un valore preciso ed in grado di orientare scelte di carattere strategico volte ad ottimizzare performance in ambito aziendale, commerciale, comunicativo o addirittura politico. ¹¹

Il termine Big data, principale oggetto della mia analisi, si riferisce ad una serie di dati di enormi dimensioni e di carattere complesso e che quindi non possono essere analizzati attraverso metodi tradizionali. Fornire una definizione di Big data ci risulta impossibile, in quanto esso si riferisce ad un concetto prettamente astratto. Possiamo però definire il termine servendoci delle analisi di Laney.

Il concetto relativo ai big data ed alla loro analisi acquisisce un significato contemporaneo con il lavoro di Doug Laney¹², un analista di mercato che nel 2001 pubblica un articolo concernente quella che attualmente viene riconosciuta come la definizione del termine, con un focus sul concetto delle tre V. Il prefisso big indica le tre caratteristiche principali: volume, velocità, varietà. ¹³

Andando a scomporre i costitutivi in relazione al concetto delle tre V, ci troviamo davanti ad una scomposizione utile per approfondire il tema trattato nella ricerca.

¹¹ D. Holmes, *Big Data: A Very Short Introduction*, Oxford University Press 2017.

¹² R. Kitchin, G. McArdle, *What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets*, *Big Data & Society* January-June, Sage Journals 2016.

¹³ J. Grable, A. Lyons, *An Introduction to Big Data*, *Journal of Financial Service Professionals* 2018, pp. 17-20.

Il Volume implica la dimensione dei dati, informazione che gioca un ruolo cruciale nella determinazione del loro valore. L'applicazione dei big data considerati "extremely large" si riferisce ad un volume superiore ad un terabyte¹⁴. La Varietà è il secondo aspetto caratterizzante dei big data. Una volta che ci connettiamo al Web, abbiamo a disposizione un caotico numero di informazioni e fonti diverse. Quando parliamo del concetto di Verità ci riferiamo alla natura dei dati, sia essa strutturata, non strutturata o semi strutturata¹⁵. La natura originale dei dati era composta da dati provenienti da semplici database mentre ora si può parlare di analisi dati quando anche quando ci riferiamo a email, foto, video, PDF, file audio etc. La maggior parte dei big data derivanti dal Web è non strutturata. Un esempio possono essere i tweets. Su Twitter vengono pubblicati giornalmente 500 milioni di tweets. Questi messaggi composti da 280 caratteri hanno un valore commerciale e sono spesso analizzati in relazione al sentimento che esprimono, positivo, negativo o neutro. Questa nuova frontiera dell'analisi data è il "sentiment analysis". Anche se molti dati vengono raccolti da stabilimenti militari, sanitari ed enti commerciali, la maggior parte di essi possono essere classificati come strutturati, non strutturati e semi strutturati.

La terza ed ultima variabile è composta dalla Velocità¹⁶. La velocità è strettamente connessa al volume: più dati vengono creati, più cresceranno in numero. L'esempio più semplice può essere un post creato su Facebook: grazie alle connessioni virtuali che le persone generano sulla piattaforma, il post verrà condiviso. Parlando di velocità, Laney si rifà alla durata dei processi tramite i

¹⁴ C. Cartledge, *How Many Vs are there in Big Data?*, Oxford University Press 2016.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

quali i dati vengono generati ed elaborati. Le data sources alle quali accedono società e modelli di business sono estremamente dinamiche e rapide. La velocità risulta fondamentale nel campo dell'analisi data, in quanto una processione di dati estremamente rapida scaturisce inevitabilmente in importanti vantaggi a livello di carattere competitivo. Da queste tre caratteristiche si genera la quarta V, relativa al valore dei dati. Il valore può essere dato da rilevazioni sul meteo, file ed immagini digitali, registrazioni di operazioni, ricerche online e così via.¹⁷

Abbiamo poi una quinta variabile, da poco inserita nel contesto relativo ai big data, che si riferisce alla “Veracity”, quest’ultima intesa come la qualità o la fiducia che possiamo riporre in un dato data set¹⁸. I set di dati accurati ed affidabili generati nel secolo scorso sono alla base della statistica moderna. Grandi statisti quali Fisher hanno idealizzato modelli e metodi relativi all’analisi data ma nell’epoca del digitale ci troviamo spesso davanti a grandi moli di dati non strutturati, collezionati senza design sperimentale e talvolta anche senza domande poste in vista di un’analisi da realizzare.

L’espansione del dominio dei dati risulta essere strettamente collegata allo sviluppo della tecnologia e dei computer. La rapida crescita nell’industria dell’Information Technology. Nell’era digitale non abbiamo più bisogno di far riferimento ad un campione di dati, ad un campione per giostrare le ricerche e le analisi relative ai dati, vista la facilità con la quale siamo in grado di analizzare e collezionare un gran numero di dati su intere popolazioni. Al fine di realizzare una tesi completa in relazione alla scienza politica ed alla comunicazione basata sui

¹⁷ C. Cartledge, *How Many Vs are there in Big Data?*, Oxford University Press 2016.

¹⁸ V. Rubin, T. Lukoianova, *Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible?*, Information & Media Studies 2013.

big data durante le campagne elettorali, attuerò un ulteriore approfondimento; la trasformazione in atto tocca qualunque disciplina e definire i big data come grandi volumi di dati risulterebbe limitante.

I.2 Il processo di elaborazione dei dati

La gran parte dei dati è non strutturata. Si pensi, ad esempio, alla moltitudine di informazioni che un singolo utente o nucleo familiare può generare tramite la navigazione in rete (ricerche su Amazon, domande poste a Google etc.). Questi dati, considerati ancora grezzi, vengono considerati “*data exhaust*”, informazioni collezionate molto velocemente tramite *cookies*, parole digitate, *log files* etc. I dati devono essere elaborati in modo corretto ed efficace, ma prima dell’elaborazione vanno seguiti alcuni passaggi.¹⁹

Come si estrae, dunque, il valore dai *big data*? Tramite le competenze e le tecnologie di Analytics, è possibile attuare la trasformazione da dati grezzi a informazioni di valore inestimabile per chiunque ne entri in possesso. Partendo dai dati, infatti, i processi di analisi svolte mirano a trasformarli in informazioni utilizzabili volte al supporto di processi decisionali relativi ad i più vasti contesti (politici, aziendali, sociali, socio-sanitari etc.).

Il processo di *Big Data Workflow* consiste di sei differenti step organizzati in ordine cronologico.²⁰

¹⁹ M. Zgurovsky, & M. Zaychenko, *Big Data: Conceptual Analysis and Applications*, Springer 2020, pp. 56-75.

²⁰ M. Zgurovsky, & M. Zaychenko, *Big Data: Conceptual Analysis and Applications*, Springer 2020, pp. 56-75.

La genesi della procedura è data dal processo di *Collection*, basato sulla collezione di dati da vari server, social media o file di vario tipo, seguito poi dal processo di *Ingestion*, processo tramite il quale tutti i dati collezionati vengono assimilati in un solo *database*. La terza fase, fondamentale, è la fase del *Cleansing*, volta a “pulire” i dati ed arrivare ad una completa formalizzazione. Si arriva poi alla fase di *Integration*, composta dalla fusione dei dati, e della *Analysis*, comprendente statistiche, predizioni e machine learning. L’ultima fase è quella della *Delivery* e della visualizzazione dell’intero processo al suo punto di arrivo. Dopo aver discusso su come i big data vengono collezionati ed immagazzinati, è importante procedere con un focus sull’effettiva analisi dei dati, sulle tecniche utilizzate per ricavare informazioni dalle pile di dati disponibili. Se non analizzati, i *big data* risultano come delle informazioni senza alcun tipo di valore. La realizzazione del loro valore arriva solo nel momento in cui essi vengono utilizzati per guidare un processo decisionale.

Il processo di estrazione e di analisi dei big data può essere schematizzato in cinque passaggi: 21

1. *Acquisition and Recording*
2. *Extraction, Cleaning and Annotation*
3. *Integration, Aggregation and Representation*
4. *Modeling and Analysis*
5. *Interpretation* ²²

²¹ B. Baesens, *Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Application*, Wiley 2014, pp. 145-170.

²² A. Klasnjia-Milicevic, M. Ivanovic, Z. Budimac, *Data science in education: Big Data and*

I.3 The End of Theory

Today companies like Google, which have grown up in an era of massively abundant data, don't have to settle for wrong models. Indeed, they don't have to settle for models at all²³.

- Chris Anderson, *The End of Theory*, *Wired* 2008.

Il valore che i big data apportano a qualunque organizzazione che se ne serva è inestimabile. La loro natura ed il loro utilizzo sono estremamente recenti, tanto che nel 2013 la Harvard Business Review si riferisce ad essi come “*The Management Revolution*²⁴”.

Alla base della rivoluzione dei big data possiamo contare tre assunti principali:

- l'aumento delle informazioni rese disponibili.
- un miglioramento delle capacità di elaborazione e di analisi di questi dati.
- una tendenza all'ottimizzazione della conservazione di dati in modo da allungare il periodo di utilità.

learning analytics, Computer Applications in Engineering Education, Volume 25, Issue 6, pp. 1066-1078.

²³ C. Anderson, 2008, *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete* (<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>)

²⁴ A. McAfee, E. Brynjolfsson, *Big Data: The Management Revolution* (<https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>)

Due sono i fenomeni che hanno portato ad un incremento delle disponibilità delle informazioni; la datizzazione e l'*internet of things*.²⁵

La datizzazione, per definizione, è il processo tramite il quale un fenomeno viene tradotto in maniera tale da rappresentare il qualitativo in chiave quantitativa. Statisticamente parlando, grazie alla datizzazione, siamo ora in grado di svolgere efficaci analisi quantitative che siano basate su enormi campioni e non vengano più quindi utilizzati a campione solo pochi elementi d'analisi. Per questo motivo, molti studiosi tra i quali Chris Anderson, ipotizzano che la specie umana sia giunta alla fine della teoria²⁶. A che servono le teorie se dati ed algoritmi ci rivelano correlazioni e causazioni? A questo ci arriveremo più avanti. A livello economico, la spesa si riduce notevolmente grazie a sistemi di raccolta dati che non interessino a raccolta, archiviazione ed elaborazione di dati.

Fino ad un paio di decenni fa, i dati e le infrastrutture tecnologiche utilizzate nel corso di una campagna elettorale erano pari a zero. Una campagna guidata dai numeri, implicava che candidati, consulenti e strateghi politici prestassero infinita attenzione ai risultati dei sondaggi e che adottassero le loro strategie e politiche comunicative in risposta ai risultati ottenuti.

Negli ultimi anni, un numero sempre maggiore di partiti ed esponenti politici ricorre all'uso di tecniche di microtargeting andando ad usufruire di grandi database di big data contenenti dati relativi agli elettori. Le campagne politiche, in particolare quelle tenute negli Stati Uniti, grazie alle innovazioni in ambito

²⁵ C. Anderson, *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete* (<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>)

²⁶ Ibidem.

tecnologico sono in grado di adottare sempre più sofisticate “politiche computazionali”²⁷.

Già dai tempi della campagna elettorale di John F. Kennedy, gli strateghi ed i consulenti politici coinvolti, ricorrevano alla raccolta dati riguardanti le opinioni ed i valori dei cittadini aventi diritto di voto in modo di essere successivamente in grado affinare i messaggi del candidato basandosi sui risultati dell'elaborazione dati dell'audience in questione²⁸.

Con l'avvento degli anni 2000, il fenomeno ha conosciuto un'enorme espansione, diffondendosi grazie alle nuove tecnologie quali internet e smartphones.

Questa tecnica non solo garantisce una connessione molto più immediata tra politico e cittadino, ma permette di dividere la popolazione in vari sottogruppi contrassegnati da caratteristiche comuni e, grazie ai messaggi micro-indirizzati, di raggiungere i singoli tramite informazioni per essi calibrate.

²⁷ G. Bowker, *The Theory/Data Thing*, International Journal of Communication 8, 2014.

²⁸ D. Nickerson, T. Rogers, *Political Campaigns and Big Data*, Journal of Economic Perspectives, Volume 28, n. 2, pp. 51-74 (2014).

CAPITOLO II

LA POLITICA ED I DATI

II.1 Le campagne elettorali e le teorie del comportamento politico

Le campagne politiche attuali utilizzano i dati per una serie di scopi, primo tra i quali quello di raccogliere liste di cittadini da contattare basandosi su alcuni variabili che rendono i soggetti in questione possibili elettori interessati ad uno o più programmi elettorali oppure particolarmente sensibili a determinate tematiche. Le campagne elettorali si pongono l'obiettivo di individuare quali cittadini si interessano e partecipano attivamente ad attività volte al supporto della campagna stessa quali volantinaggio, partecipazione a conferenze, firmare petizioni o esprimere preferenze tramite l'uso dei social media o di sondaggi elettorali.

Nel giro di una generazione, aiutare gli elettori a scegliere il loro leader è diventata un'industria da 6 miliardi di dollari per anno.

Lo studio delle teorie del comportamento politico si pongono l'obiettivo di analizzare e comprendere ciò che definisce l'opinione politica di un elettore e la sua ideologia, insieme anche ai suoi livelli di partecipazione alla vita politica del contesto d'origine.

Come già accennato nel capitolo precedente, i dati hanno sempre ricoperto un ruolo importante nella sfera della politica. Il concetto relativo ad il comportamento politico va messo nella prospettiva per cui il soggetto corrisponde all'individuo, in linea con l'ideale rinascimentale dell'uomo al centro dell'universo. Da un punto di vista prettamente storico riconosciamo nel

rinascimento e nel secolo dei Lumi i due momenti nei quali la concezione dell'uomo come elemento centrale della vita terrena è stata adottata. Se si parla invece di una prospettiva istituzionale, la costituzione dell'idea dello Stato-nazione viene associata con una centralizzazione dell'individuo e, di conseguenza, del concepimento dell'idea di cittadinanza.

La determinazione del comportamento politico di un elettore viene solitamente dettata da tre principali approcci teorici, individuati dal ricercatore della Escola Superior de Educacao di Coimbra, Rui Antunes²⁹:

1. Le teorie sociologiche, focalizzate sull'influenza nella scelta del votante giocata da precise dinamiche sociali.
2. Le teorie psicosociali, impiegate nello studio di fattori stabili e volatili del comportamento politico.
3. Le teorie della *public choice*, adoperate relativamente a metodi e strumenti economici all'interno dello studio delle teorie comportamentali.

A proposito delle teorie di comportamento sociologiche citiamo il libro "*The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*" pubblicato nel 1944, i tre autori, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet svolsero uno studio su un modello di 600 persone in Ohio in occasione delle elezioni presidenziali che videro Franklin D. Roosevelt (Democratico) in opposizione a Wendell Willkie (Repubblicano)³⁰. Lo studio consisteva nell'intervistare i 600

²⁹ R. Antunes, *Theoretical models of voting behaviour*, Comunicacao e ciencias empresariais, n. 4, 2010.

³⁰ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice: how the voter makes up his mind*

partecipanti sette volte nei sette mesi di campagna elettorale in modo tale da confermare l'ipotesi che il voto fosse una scelta individuale influenzata da due fattori: l'esposizione alla campagna e la personalità. La ricerca rivelò come l'area di residenza, l'appartenenza religiosa e lo status socio-economico giocassero un ruolo fondamentale nella scelta di voto dell'elettore. Un secondo studio, svolto dagli stessi autori per le presidenziali del 1948, introdusse il concetto di "riattivazione". Questo può essere spiegato come il fenomeno per cui un elettore appartenente ad un dato gruppo sociale tenda ad avvicinarsi ed a farsi influenzare dalla posizione politica che risulta dominante all'interno del gruppo stesso.

Il modello psicologico trae origine da uno studio condotto all'università del Michigan che mise le basi per la pubblicazione del libro "The American Voter"³¹.

Il concetto principale è l'intento di indagare sulla *partisanship*³² che spinge l'elettore ad affidare il suo voto al partito verso il quale ha coltivato un forte senso di appartenenza e che supporta sistematicamente.³³ L'elettore sviluppa un modello di attaccamento al partito (*party identification* o *party attachment*) e, basandosi su di esso forma le proprie opinioni politiche.

L'ultima teoria presa in analisi, quella *public choice*³⁴, vede una declinazione dei concetti della teoria economica della *rational choice* all'interno della sfera del comportamento politico. Il paradigma proposto dai politologi che se ne sono

in a presidential campaign, Columbia University Press 1968.

³¹ A. Campbell, P. Converse, W. Miller, D. Stokes, *The American Voter Unabridged Edition*, University of Chicago Press 1980.

³² Letteralmente "partigianeria" usato per indicare una forte inclinazione a supportare esclusivamente un principio, un partito politico o un candidato, spesso senza un'attenta considerazione del perché.

³³ R. Antunes, *Theoretical models of voting behaviour*, *Comunicacao e ciencias empresariais*, n. 4, 2010.

³⁴ *Ibidem*.

occupati è il seguente: l'elettore fa una scelta razionale in base a ciò che più beneficerebbe sé stesso o il suo gruppo sociale, al fine di massimizzare l'utilità del suo voto. Altrimenti, può ricorrere alla strategia di voto più utile per eliminare dalla corsa elettorale un partito che gli arrecherebbe più svantaggi. Le critiche a questo modello non sono poche, specificamente gli si imputa di non rappresentare in maniera realista l'immagine dell'elettore: il voto associato alla public choice implica che l'elettore sia in possesso di informazioni al 100% veritiere ed obbiettive e che sia in grado di compiere una scelta perfettamente razionale.

II.2 Le tecniche di microtargeting

Il microtargeting come strategia di una campagna elettorale viene suddivisa in quattro fasi: la raccolta dati, il processo di segmentazione dell'elettorato, che avviene basandosi sui dati raccolti durante la fase precedente, l'individuazione dell'obiettivo (gruppo etnico, gruppo sociale, basato sull'orientamento sessuale etc..) e la diffusione del messaggio che il candidato o la campagna vuole sostenere ed argomentare³⁵.

La prima fase, la raccolta dei dati, può avvenire tramite enti privati o pubblici. Spesso sono gli stessi partiti a possedere database contenenti informazioni sugli elettori, pratica istituzionalizzata negli Stati Uniti, dove il Partito Democratico si serve di *Datamart* e quello Repubblicano di *Voter Vault*. Per quello che riguarda i privati, il mercato dei dati relativi agli elettori pare essere in continua crescita,

³⁵ F. Miller, A. Vandome. J. McBrewster, *Microtargeting: Political party, Political campaign, Direct marketing, Data mining, Market segmentation, Cluster analysis, Democratic Party (United States)*, Alphascript Publishing 2010, p. 4-7.

basti pensare ad *Aristotle*, compagnia di analisi data fondata nel 1983 dai fratelli John Aristotle Phillips e Dean Aristotle Phillips ed attualmente in possesso di informazioni relative ad etnia, educazione, occupazione e stipendio di 157 milioni di cittadini americani.

La segmentazione dell'elettorato prevede la messa in atto del criterio ritenuto più efficace tramite il quale dividere l'elettorato. Esso di solito avviene su base socio demografica o in base al comportamento elettorale passato, mentre, nel caso della *Cambridge Analytica*, su base psicometrica, argomento trattato nell'ultimo capitolo. La terza fase comprendere una serie di interviste campione ad alcuni componenti di date comunità in modo da poter svolgere un'analisi orientata all'individuazione di soggetti inclini ad una tipologia di voto a favore del candidato e quindi capire dove andare ad investire le risorse finanziarie in possesso della campagna.

La quarta ed ultima fase si può scomporre in tre tipologie: adattamento, personalizzazione o presentazione di feedback.

II.3 Le tecniche predittive

Nel 2012, le elezioni presidenziali statunitensi hanno sperimentato per la prima volta un ampio utilizzo delle tecnologie Big Data, riservando un 10% della spesa per la campagna elettorale per tecniche di *advertising online*.

Nonostante l'utilizzo di tecniche di analisi predittive sia pratica comune da decenni, grazie agli sviluppi nel campo dell'informatica, sia a livello di praticità

dei software sia grazie all'aumento della capacità di raccogliere ed immagazzinare dati, ci troviamo davanti ad un aumento del loro utilizzo senza precedenti.

Quando si parla di analisi predittiva ci si riferisce all'utilizzo di procedure algoritmiche, strumenti statistici ed analisi dati al fine di calcolare le probabilità di ottenere un dato risultato nel futuro prossimo impostando la ricerca su dati storici. Negli ultimi decenni, le campagne elettorali hanno cominciato ad utilizzare i dati riguardanti i cittadini di una data circoscrizione per prevedere quello che sarebbe poi stato il loro voto, attraverso strumenti ormai ormai noti come *predictive scores*.³⁶

Per definire il concetto di *predictive scores* bisogna prima parlare di *prediction model*. Grazie a tale software siamo in grado di acquisire ed analizzare dati provenienti da diversi dispositivi tra loro collegati ed in seguito, tramite una serie di algoritmi analitici predittivi e tecniche di *machine learning*, identificare modelli significativi trasmessi dai dati. Sulla base dell'analisi di questi dati viene quindi generato un modello di previsione generalizzato. Una volta generato, esso può essere applicato ad i dati successivi e prevedere il risultato delle analisi.

Le elezioni degli anni precedenti verranno analizzate ed i dati raccolti tramite database quali il sito web della commissione elettorale, i registri del governo ed altri documenti elettorali di carattere storico. L'interesse degli elettori ed i loro dati personali potranno invece essere raccolti tramite le piattaforme social media o tramite applicazioni. I dati raccolti per ottimizzare programmi di questo tipo

³⁶ E. Siegel, *Predictive Analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die*, Wiley 2016, pp. 1-23.

possono essere sia accessibili a chiunque sia messi in vendita, così come possono provenire sia da fonti pubbliche che da fonti di carattere commerciali³⁷.

Nel corso delle campagne politiche i ricercatori si occupano dell'analisi dividendo le previsioni in tre categorie: *behavior scores*, *support scores* e *responsiveness scores*³⁸.

I primi, *behavior scores* utilizzano dati riguardanti l'aspetto demografico della vita del cittadino per calcolare se esso si impegnerà in maniera attiva o meno all'interno della campagna elettorale.

I *support scores* sono utilizzati per individuare la previsione delle preferenze politiche dei cittadini, tramite l'analisi delle risposte di un campione di volontari aventi il diritto di voto. I *support scores* presentano valori da 0 a 100. Un valore 0 starebbe a significare che nessuno degli intervistati risulta incline a supportare il dato candidato o la data questione che viene posta, mentre 100 significherebbe l'opposto.

Gli ultimi, *responsiveness scores*, hanno una funzione predittiva di come i cittadini votanti reagiranno alle campagne elettorali, alla comunicazione diretta o indiretta ed a varie forme propagandistiche. Grazie ad i dati raccolti i ricercatori creano un modello che può essere utilizzato per le successive elezioni.³⁹

Ma come si può andare a prevedere i modi attraverso i quali i cittadini risponderanno alle campagne stesse? Ricercare e prevedere attraverso l'analisi data quali individui saranno più o meno sensibili alla comunicazione politica

³⁷ D. Nickerson e T. Rogers, *Political Campaigns and Big Data*, Journal of Economic Perspective, vol. 28, n. 2 (2014), p. 51-74.

³⁸ Ibidem.

³⁹ D. Nickerson e T. Rogers, *Political Campaigns and Big Data*, Journal of Economic Perspective, vol. 28, n. 2 (2014), p. 51-74.

messa in atto è si rivela un'impresa estremamente difficile. Le campagne si possono però servire di esperimenti sul campo, tramite i quali si individuano i cittadini particolarmente sensibili alle tecniche utilizzate e quelli che invece ne rimangono immuni.

CAPITOLO III

L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

III.1 Le teorie di Simon

Lo studio dell'economia si rifà ad un'analisi efficiente dell'allocazione delle risorse considerate scarse. Realtà edilizie, generi alimentari, risorse finanziarie. Tutti questi esempi possono essere integrati nello studio dell'economia classica e quindi analizzati e quantificati basandoci su dati empirici. L'attenzione è appunto teoricamente inquantificabile. Nonostante questo suo aspetto, stanno emergendo negli ultimi decenni delle tecniche che riescano a quantificare il tempo per il quale ci focalizziamo su un dato contenuto. Alla National Gallery di Londra vennero installati dei dispositivi di *eye-tracking* dietro le opere principali. Dai dati ricavati dai dispositivi in questione si evince come il nostro sguardo non noti il dipinto nel suo insieme, ma come invece si focalizzi nell'osservazione di piccoli frammenti di esso (delle dimensioni dell'unghia di una mano) e cominci poi man mano a delineare l'intera figura. Moltissimi dettagli sono infatti invisibili a primo impatto; il nostro cervello ed in particolare la nostra corteccia visiva primaria (*Primary Visual Cortex VI*) non è programmata per una comprensione totale a primo impatto di un contenuto. Gli scienziati della Applied Vision Research Centre of the Derby University misero in pratica questo esperimento durante un'esibizione alla National Gallery nel periodo compreso tra il 2000 ed il 2001. Il tema cardine dell'esposizione era, appunto, il tempo. Lo studio coinvolse 10.000 visitatori ai quali venivano mostrati dei dipinti per 20 secondi. Durante questi venti secondi i

dispositivi di *eye-tracking* registravano i movimenti dei bulbi oculari per poi scoprire, al momento delle analisi dello studio, che spesso i visitatori non riuscivano a controllare i loro movimenti sulla superficie⁴⁰.

La quantità di informazioni che il nostro cervello può contenere non è cambiata, così come non sono cambiati i limiti della nostra conscious attention.

Con l'avvento dei *new media*, l'attenzione è diventata la principale risorsa del ventunesimo secolo ed anche la più preziosa.

Una cinquantina di anni fa, lo psicologo ed economista americano Herbert Alexander Simon introduce per la prima volta il termine da lui coniato "economia dell'attenzione" analizzando come, nell'età moderna, l'eccesso di informazioni lasci alla popolazione un deficit di attenzione. Analizzando il paradosso della scarsità dell'attenzione in un mondo ricco di informazioni, Simon giunge alla seguente conclusione:

*"In an information-rich world, the wealth of information means a death of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it."*⁴¹

Simon, uno degli scienziati sociali più riconosciuti nel corso del XX secolo, con oltre un migliaio di pubblicazioni a suo nome, nasce nel 1916 a Milwaukee. Come

⁴⁰ M. Markiewicz, *National Gallery "Telling Time" – the largest eye tracking study in history*, Uxeria (2015) <https://uxeria.com/en/national-gallery-telling-time-the-largest-eye-tracking-study-in-history/>

⁴¹ H. Simon, K. Deutsch, M. Shubik, *Designing organizations for an information-rich world, Computers, communication and the public interest*, John Hopkins Press 1971, pp. 37-72.

chiunque abbia attraversato l'intero ventesimo secolo, le trasformazioni alle quali ha assistito in prima persona sono moltissime.

In materia di comunicazioni e di recapito di informazioni, durante più della metà della sua vita impiegavano giorni o mesi a diffondersi. La comunicazione e la trasmissione di informazioni hanno fatto passi da gigante tra la seconda metà del diciannovesimo secolo e i primi anni 2000. Basti pensare al 1865: la notizia dell'assassinio del Presidente americano Lincoln impiegò 20 giorni ad arrivare a Londra. Solo negli anni '50 un cavo transoceanico rese possibile la comunicazione diretta via telegrafo attraverso l'oceano⁴². Simon fa però in tempo a vedere questi cambiamenti e, come Popper⁴³, ne intuisce il carattere preoccupante. L'economia dell'attenzione, o *attention economy*, è un approccio alla gestione delle informazioni che individua l'attenzione umana come una risorsa scarsa e che vi applica conseguentemente la teoria economica al fine di risolvere problemi legati alla gestione delle informazioni.

III.2 La più recente trasformazione socio-economica

Nell'età contemporanea, nell'era dell'Iperrealtà teorizzata da Baudrillard⁴⁴, un tempo nel quale le informazioni non mancano ed anzi siamo da essi sommerse, cosa rappresenta la scarsità? L'attenzione non è quantificabile come lo sono i soldi, ma nella contemporaneità dominata dai social media e dalla rete. L'assenza

⁴² T. Davenport, J. Beck, *The Attention Economy*, 2002.

⁴³ K. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Marsilio 2002.

⁴⁴ J. Baudrillard, *La società de consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard 1974.

di un'educazione tecnologica che ci permetta di navigare in rete in maniera responsabile ci conduce a dover affrontare due problemi interconnessi: la continua pubblicazione di contenuti multimediali e la conseguente continua consumazione di essi. Il ruolo dell'economia in trasformazioni di questo spessore è enorme. Prendendo la Rivoluzione Industriale come esempio, sappiamo che il sistema feudale basato sull'agricoltura e su rapporti di potere gerarchici tra gli individui ha lasciato il posto all'economia industriale e di mercato, quando invece di riconoscere il possesso di terreni al diritto divino o alla genealogia, gli aristocratici furono rimpiazzati dai mercanti e dalla neonata borghesia. In *"The Attention Economy and the Net"*⁴⁵, l'economista Michael Goldhaber scrive:

*"Europe back in the 15th century was still ruled pretty much on feudal lines, and the feudal lords took it for granted that the new world would be a space for more of a feudal economy, with dukes and counts and barons and earls ruling over serfs throughout the newly discovered continents. They did in fact begin to set up that system, but it was not what turned out to flourish in the new space. Instead, the capitalist, market-based industrial economy, then just starting out, found the new soil much more congenial. Eventually it grew so strong in North America that, when it re-crossed the ocean, it finally completed its move to dominance in Western Europe and then elsewhere in the world"*⁴⁶

⁴⁵ M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, First Monday 2/4
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>.

⁴⁶ M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, First Monday 2/4 (1997),
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>.

La ragione per cui, secondo Goldhaber, le rivoluzioni democratiche sono scoppiate prima nei territori dell'America del Nord abitati da coloni europei rispetto che in Europa è dovuta all'assenza di una classe aristocratica sufficiente radicata e dalla propensione al commercio tipica delle nuove colonie.

Negli ultimi anni, alcuni studiosi hanno cominciato a rivolgere la loro attenzione ad una seconda rivoluzione socio-economica che da un'economia di mercato basata sugli scambi di beni materiali si focalizza ora sulla preziosa risorsa dell'informazione. In altre parole, le regole di mercato di domanda e offerta una volta impiegate nello scambio di beni materiali e servizi si spostano verso la frontiera della raccolta dati, e, di conseguenza, di informazioni. Nel suo libro *"Postcapitalism: A Guide to Our Future"*⁴⁷, Paul Mason descrive l'economia capitalista come estremamente resiliente al cambiamento. Mason sostiene che, una volta verificatosi il collasso di una delle equazioni "domanda-offerta" tipiche del sistema di mercato, il sistema capitalista ne adotta un'altra. Secondo le ricerche di Mason, negli ultimi decenni, complice la diminuzione dei costi di produzione nel mondo occidentale e, di conseguenza, le paghe dei lavoratori interessati, l'economia dell'attenzione, o dell'informazione, ha acquisito un ruolo sempre più importante nella sfera economica. Secondo Luciano Floridi, filosofo dell'informazione, la rivoluzione di cui siamo testimoni è senza precedenti: nessun'altra generazione è mai stata coinvolta nel processo di accelerazione tecnologica e superamento della realtà quanto la nostra.⁴⁸

⁴⁷ P. Mason, *Postcapitalism: A Guide to Our Future*, New York, Farrar, Straus e Giroux, 2015, pp. 8-17.

⁴⁸ L. Floridi, *The Philosophy of Information*, Oxford (2011), p. 4.

III.3 L'attenzione: una risorsa scarsa

In “The World Beyond Your Head: on becoming an individual in an age of distraction”⁴⁹ Matthew Crawford definisce l'attenzione come una risorsa fondamentale ma estremamente scarsa.

Bruno Patino nel suo ultimo libro, « *La civilisation du poisson rouge: petit traité sur le marché de l'attention* » afferma che Google sia riuscito a calcolare in tempo reale l'*attention span*⁵⁰ dell'animale: 8 secondi.⁵¹

E le generazioni dei *Millennials* e della *Gen Z*? I computer di Google sono riusciti a calcolare anche quello. Il tempo di attenzione, la capacità di concentrarsi su una mansione, un libro, un contenuto è di 9 secondi⁵².

Tristan Harris, ex analista e pentito di Google, paragona lo *scrolling* di una pagina per ricevere l'aggiornamento alla dipendenza da slot machine⁵³. Negli Stati Uniti, i profitti ricavati delle slot machines sono significativamente maggiori rispetto a quelli di baseball, cinema e parchi a tema messi insieme. Secondo Harris, miliardi di persone possiedono ora una slot machine in tasca. Tirando fuori il telefono dalla borsa, giochiamo ad una slot machine per controllare quali notifiche abbiamo ricevuto⁵⁴. Per le aziende high tech la nostra attenzione rappresenta la

⁴⁹ M. Crawford, *The World Beyond Your Head: on becoming an individual in an age of distraction*, New York, Farrar, Straus e Giroux 2015, pp. 3-27.

⁵⁰ Capacità di concentrazione.

⁵¹ B. Patino, *La civilisation du poisson rouge: Petit traité sur le marché de l'attention*, Grasset e Fasquelle 2019, p. 6-10.

⁵² Ibidem.

⁵³ T. Harris, *How Technology Hijacks People's Minds – from a Magician and Google's Design Ethicist*, Medium Magazine (2016), <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

⁵⁴ T. Harris, *How Technology Hijacks People's Minds – from a Magician and Google's Design*

risorsa più indispensabile e si apre quindi la sfida per raggiungere il livello più alto ed ottimizzante di *stickiness* da parte di attori politici, commerciali, di advertising, mediatici, culturali. La comprensione dell'economia dell'attenzione è fondamentale per sapersi orientare in un mondo *media-oriented* e per comprendere a pieno gli effetti della digitalizzazione sulla società. In *Theories of the Information Society*, Frank Webster scrive “*Media tools need a public before they can reach their main scope*”⁵⁵. Il paradigma però, non va analizzato solo in relazione alla sua dimensione commerciale ma ci troviamo davanti alla necessità di pensare all'economia *politica* dell'attenzione. Da un lato, i media ospitano ormai il dibattito politico rendendolo più accessibile sotto alcuni aspetti. Dall'altro, la digitalizzazione delle informazioni e dell'attenzione pone un grave rischio per la democrazia.

Le applicazioni software, le nuove tecnologie, i social media, il *neuromarketing* ed il *machine learning* prendono in considerazione l'economia dell'attenzione e si rifanno ad essa nella progettazione di schede dei clienti, dei *followers* e più in generale dei visualizzatori di post, messaggi pubblicitari o *web content*, in modo tale da ottimizzare i tempi e l'investimento di denaro e risorse. Psicologia, scienze cognitive, neuroscienze ed economia sono tutte discipline che si occupano di ricerche relative al campo dell'attenzione. Queste discipline convogliate suggeriscono che gli esseri umani possiedano limitate risorse cognitive e che queste debbano venir impiegate in alcune attività più che in altre in particolari contesti e situazioni. Queste risorse vengono quindi assegnate ad un'attività ben

Ethicist, Medium Magazine (2016), <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

⁵⁵ F. Webster, *Theories of the Information Society*, Routledge 1995.

precisa e quando questo accade vi saranno meno risorse disponibili per le altre attività.

CAPITOLO IV

LA PERSONALITA' E LA SCELTA DI VOTO

IV.1 La psicometria

Secondo la definizione Treccani, la psicometria è *“l’insieme dei metodi d’indagine psicologica che tendono al raggiungimento di valutazioni quantitative del comportamento umano o animale”*⁵⁶. Storicamente, lo sviluppo della scienza psicometrica è legato alla diffusione dell’utilizzo di test psicologici come strumenti di misurazione atti all’osservazione e allo studio in maniera accurata di segmenti di comportamento. La psicometria è un *subfield* della psicologia, dedicata allo sviluppo, alla valutazione ed all’applicazione pratica di vari test mentali. Il campo di studio psicometrico riguarda principalmente la teoria e la tecnica della misurazione. Generalmente, la psicometria si riferisce a campi specializzati che vengono analizzati con lo scopo di ottenere una misurazione di concetti latenti, difficili cioè da osservare in maniera diretta - quali intelligenza, introversione, disturbi mentali e rendimento scolastico. Questi test psicologici cercano di ottenere una corretta misurazione di conoscenza, tratti della personalità ed abilità dei soggetti intervistati⁵⁷. La psicometria trova le sue origini tra la fine del diciannovesimo e l’inizio del ventesimo secolo, grazie ai lavori svolti da Sir

⁵⁶ Definizione di “Psicometria”, Treccani.

⁵⁷ R. Sartori, M. Pasini, *Indicatore e costrutti in psicometria: validità dei test*, DiPAV 2007.

Francis Galton (1822 - 1911), Karl Pearson (1857 - 1936) e Charles Spearman (1863 - 1945)⁵⁸..

Al fine di proseguire con il mio lavoro teistico, vorrei porre il focus del capitolo in quello che riguarda i test di personalità. Secondo la definizione fornitaci dal Dizionario di Psicologia di Umberto Galimberti (2006) un test è un “*reattivo psicologico impiegato per ottenere una misurazione obiettiva e standardizzata che consenta di analizzare le differenze fra le reazioni psichiche di più individui o le reazioni psichiche dello stesso individuo in diversi momenti o condizioni*”⁵⁹. Un test consiste in una forma di procedura di carattere sistematico dell’osservazione dell’individuo, è composto da una serie di stimoli in grado di provocare nell’individuo particolari risposte. Il risultato ottenuto può successivamente venire utilizzato per formulare una previsione di comportamenti futuri. Andando più nel preciso, un test di personalità viene definito come un test che misuri i tratti, le caratteristiche o i comportamenti che determinano l’individualità di una persona. Le informazioni da essi ricavate aiutano a predire il suo comportamento futuro.

Il termine personalità, invece, risulta conflittuale, in quanto spesso utilizzato in contesti e senso più ampio, ma nella terminologia strettamente psicometrica i test di personalità sono indicati come strumenti volti alla misurazione di caratteristiche motivazionali, interpersonali, emotive di un individuo. I test di personalità “si prefiggono di esplorare la personalità o nella sua globalità o in qualche sua dimensione, come i test di dominanza-sottomissione o quelli di introversione-estroversione, allo scopo di riferirsi a una classificazione o a una tipologia⁶⁰”

⁵⁸ C. Primi, F. Chiesi, *Introduzione alla psicometria*, Editori Laterza 2005.

⁵⁹ U. Galimberti, *Dizionario di Psicologia*, UTET 1992.

⁶⁰ *Ibidem*.

Vi sono varie teorie che includono la personalità tra i tratti e le variabili dei modelli di comportamento politico. La definizione di personalità può essere riassunta come una combinazione delle caratteristiche e delle qualità che formano il modo di pensare, di percepire e di comportarsi di un individuo nei diversi contesti ad esso relativi. Dalla definizione si evince che la personalità rappresenta un fattore con incidenza fondamentale sulla visione del mondo degli individui e, di conseguenza, sulla loro visione della politica. In “A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour⁶¹” (Jeffrey J. Mondak and Karen D. Halperin, 2008), gli autori lamentano l’assenza di dati su uno dei fattori che potenzialmente potrebbe spiegare il comportamento politico: la personalità. La negligenza nei confronti dello studio della personalità nell’interconnessione con la politica viene ritenuta comprensibile in quanto per diversi anni lo studio della psicologia non comprendeva una tassonomia che fosse applicabile alla scienza politica. Nella Scienze Politiche e nella ricerca teorica ad essa relativa, alle differenze individuali viene attribuita una grande importanza. Basti pensare all’importanza data alle differenze demografiche o alle predisposizioni attitudinali nei sondaggi relativi alle preferenze elettorali. La mancanza di un’intelaiatura funzionale per lo studio dei tratti della personalità ha di conseguenza reso impossibile ed incomparabile l’implementazione della psicologia nella ricerca politica quando messa a confronto con modelli demografici utilizzati per studi su grande scala. Siamo testimoni di numerosi studi sulla psicologia delle élite politiche e, qualche generazione fa, lo studio della personalità e delle masse politiche era presente nella misura in cui si cercava il collegamento tra personalità

⁶¹ J. Mondak, K. Halperin, *A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour*, Cambridge University Press 2008, pp. 335-362.

ed aderenza a valori democratici. Uno dei primi psicologici ad interessarsi alla relazione tra i tipi di personalità ed il loro comportamento nella sfera politica è Erich Jaensch, psicologo nazista che nel 1938 distinse “tipi-S”, incostanti ed insicuri, da “tipi-J”, decisi e legati alle tradizioni. Secondo le teorie di Jaensch, i nazisti mostravano personalità congruenti con il “tipo-J”. Anni dopo, la scuola di Francoforte si concentra sullo svolgimento di analisi e ricerche volte a spiegare il rapporto tra società ed individui, e lo fa servendosi delle teorie marxiste e delle teorie psicanalistiche elaborate da Freud.

Erich Fromm, psicologo e sociologo tedesco, concentra una gran parte del suo lavoro all’elaborazione della *character orientation*, vale a dire come le persone si rapportano al mondo tramite l’acquisizione e l’utilizzo delle cose e come si presentino in relazione a terzi. Fromm individua sei diversi tipi di *character orientation*, *receptive*, *exploitative*, *hoarding*, *necrophilous*, *marketing* e *productive*⁶².

In particolare, Fromm elabora il concetto di *hoarding orientation* (orientamento della conservazione), tipico di individui che presentano scarsa fiducia verso gli altri ed una fissazione per ordine e pulizia. Questi individui sono caratterizzati da un comportamento rigido e testardo tanto che si concentrano sull’accumulazione di ciò che hanno già ottenuto⁶³.

Sono seguiti vari esperimenti sul nesso personalità – orientamento politico, la più importante è l’ideazione da parte di Allport ed Olbert, nel 1936⁶⁴. Basandosi

⁶² M. Bacciagaluppi, *The Legacy of Erich Fromm*, *Journal of The American Academy of Psychoanalysis*, New York, Vol. 2, pp. 319-324.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ B. Bakker, *Personality and Politics: The Direct and Indirect Associations between the Five Factor Model and Political Attitudes*, Department of Political Science and Public

sull'approccio lessicale, secondo il quale le caratteristiche più rilevanti della personalità sarebbe state codificate in modo da renderle accessibili tramite il linguaggio grazie alla fornitura di vocaboli corrispondenti ad una serie di attributi, i due psicologi crearono un catalogo composto da 18.0000 vocaboli che procedettero poi a dividere in quattro categorie:

1. Stati d'animo
2. Giudizi sulla condotta
3. Caratteristiche fisiche
4. Tratti della personalità⁶⁵

A seguito di questo primo studio, grazie alle analisi di Allport ed Odbert, la psicologia fu testimone di un vero e proprio filone di ricerca concentrato sullo studio dei tratti della personalità.

IV.2 I cinque macro tratti della psicologia

Robert McCrae e Paul T. Costa, arrivano all'evidenziazione di cinque variabili ricorrenti che posero la base per gli studi successivi. Questo modello a cinque variabili divenne noto come il modello "Big Five" o "O.C.E.A.N.". Secondo questa teoria, nell'ambito degli studi della personalità, vi sono cinque macro tratti che, se presi in analisi, aiuterebbero a spiegare le differenze caratteriali tra gli individui. In particolare, quando si parla di tratti, si fa riferimento a

Management, University of Southern Denmark, 2014.

⁶⁵ B. Bakker, *Personality and Politics: The Direct and Indirect Associations between the Five Factor Model and Political Attitudes*, Department of Political Science and Public Management, University of Southern Denmark, 2014.

caratteristiche personali di carattere genetico, difficili dunque da modificare ed in grado di avere un'influenza stabile sul comportamento umano. La teoria dei Big Five è volta alla valutazione della personalità. L'utilizzo dei cinque tratti, misurabili grazie all'assunzione di ciascuno di essi di un valore interno ad un asse che sia compreso tra due estremi⁶⁶.

Apertura mentale (openness to experience)

L'apertura mentale può essere collegata a caratteristiche quali anticonformismo, curiosità e creatività come anche all'avere una grande varietà di interessi, dimostrarsi tolleranti e fantasiosi e non ostili alle novità. Sono generalmente interessati a fare nuove esperienze e disposti ad accettare punti di vista diversi. Gli individui che invece riportano dei valori bassi in questo tratto si presentano come persone estremamente realiste, attaccate al concetto di "tradizionale" e poco disposte ad accettare il cambiamento, preferendo ciò che già conoscono ad una condizione di ignoto. Il tratto dell'apertura mentale viene generalmente associato con il voto per partiti che propongono politiche economiche e sociali di stampo liberare e tendono ad affidarsi all'azione politica individuale in quanto sostenitori dell'idea che essa abbia un effettivo impatto sui processi politici e, di conseguenza, che l'esercitazione dei diritti civili sia fondamentale⁶⁷.

Coscientiosità

⁶⁶ M. Barrick, M. Mount, *The Big Five Personality Dimensions and Job Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis*, Department of Management and Organizations, University of Iowa, 1991.

⁶⁷ D. Cuccurullo, *Persuasione al voto, una valutazione sperimentale dell'impatto di messaggi adatti ai tratti della personalità*, LUISS, 2018.

La coscienziosità in un individuo si misura con tratti quali il tenere sotto controllo l'ambiente circostante, una tendenza al rispetto delle regole e delle norme, siano esse sociali o culturali del contesto di riferimento, una gran capacità di organizzazione ed un'attitudine piuttosto riflessiva. Si tratta principalmente di individui ligi al dovere, estremamente affidabili, efficienti sul posto di lavoro e precisi nella vita quotidiana e lavorativa, elementi caratteristici di una personalità affidabile e prudente. Al loro opposto troviamo invece individui impulsivi, spesso inaffidabili e tendenti verso la disorganizzazione. Politicamente parlando vi si ritrovano individui con preferenze politiche legate ai partiti conservatori promotori di politiche economiche e sociali di destra⁶⁸.

Amicalità

Si tratta di individui interessati ed altamente partecipanti al mondo circostante, caratterizzati da entusiasmo, energia e affabilità. Possono apparire dominanti nelle conversazioni e nei contesti sociali ma anche collaborativi, comprensivi ed empatici. Sono propensi al lavorare in gruppo, al fare affidamento sui colleghi ed alla risoluzione di conflitti emergenti. Bassi livelli di amicalità vengono associati con personalità meno disposte al compromesso, poco interessate alle aspettative sociali imposte e piuttosto orgogliosi, scettici e distaccati in contesti di gruppo. Nell'ambito politico, le personalità amicali presentano preferenze per politiche economiche liberali e posizioni conservatrici sul piano sociale⁶⁹.

⁶⁸ D. Cuccurullo, *Persuasione al voto, una valutazione sperimentale dell'impatto di messaggi adatti ai tratti della personalità*, LUISS, 2018.

⁶⁹ *Ibidem*.

Estroversione

Al tratto dell'estroversione possiamo collegare caratteristiche quali entusiasmo, espansione, socievolezza ed anche positività. Una caratteristica tipica risulta essere la capacità di leadership. Al contrario, gli individui introversi si dimostrano essere solitari, riservati e timidi. In alcune ricerche, l'estroversione viene collegata a tassi più alti di partecipazione politiche⁷⁰.

Nevroticismo

Nella psicomelia, ci si riferisce al tratto del nevroticismo quando si viene a contatto con caratteristiche della personalità quali ansia, negatività, agitazione ed un'elevata suscettibilità. Gli individui presentanti le sopracitate caratteristiche appaiono come tese, inquiete ed irascibili. Al suo opposto troviamo invece persone che si dimostrano emotivamente stabili, rilassate e con una percezione di sé di accezione positiva. La stabilità emotiva, nel contesto elettorale viene associata ad un voto per i partiti conservatori mentre gli individui meno stabili vengono spesso persuasi tramite l'utilizzo del voto sotto pressione sociale⁷¹.

IV.3 L'analisi politica e le tecniche psicomelriche

Al fine di creare un profilo psicologico degli elettori utile alla creazione di un modello volto alla predizione delle scelte elettorali, i politologi e gli statisti si

⁷⁰ D. Cuccurullo, *Persuasione al voto, una valutazione sperimentale dell'impatto di messaggi adatti ai tratti della personalità*, LUISS, 2018.

⁷¹ *Ibidem*.

sono rivolti all'uso dei social network. Nell'era del web, i social network sono diventati delle vere e proprie piazze nelle quali gli individui condividono ciò che lascerebbero trasparire in un contesto sociale reale, vale a dire la propria personalità, tramite post, contenuti multimediali audio-visuali e commenti. L'idea nasce da un'intuizione avuta da Michal Kosinski, dottorando in psicologia all'Università di Cambridge che, nel 2012 combina psicomетria e machine learning. Kosinski dimostra che con una media di 68 likes dati su Facebook si potesse raggiungere una predizione di alcuni tratti dell'individuo e che tramite l'analisi di 300 likes si arrivasse a conoscere l'utente meglio dell'utente stesso⁷². In un regime numerico, dettato dalle regole imposte dal mondo dei *big data*, siamo testimoni di come l'utilizzo dei dati e del profiling degli elettori venga usato a fini di manipolazione nei confronti dell'elettorato.

Elemento chiave nella ricerca relativa alle teorie psicomетriche ed alla loro declinazione nella sfera del comportamento politico è la domanda di ricerca che ci si pone riguardo alla base elettorale. Grazie all'utilizzo di metodologie diverse, i ricercatori hanno cercato di associare determinate caratteristiche e tratti della personalità con la tolleranza o meno nei confronti delle scelte di campagna elettorale del candidato. Ad esempio, quali individui sono più tolleranti nei confronti di un candidato che utilizzi slogan razzisti, che mostri forza e caratteristiche tipicamente maschili, chi sia invece più suscettibile ad affermazioni misogine pronunciate da un potenziale candidato.

⁷² M. Kosinski, Computers Are Better Judges of Your Personality Than Your Friends, 2015. (<https://www.gsb.stanford.edu/insights/michal-kosinski-computers-are-better-judges-your-personality-friends>)

CAPITOLO V

IL CASO *CAMBRIDGE ANALYTICA*: L'IMPERO DI PERSUASIONE DI MASSA

V.1 La genesi dello scandalo

Il 17 Marzo 2018, The New York Times ed il Guardian rivelano al mondo intero quello che passerà alla storia come “il caso Cambridge Analytica”. Cambridge Analytica era un'impresa londinese, andata in fallimento poco dopo l'esplosione dello scandalo, specializzata nel profiling e nella persuasione dell'opinione pubblica. Si stima che avesse collezionato dati ed informazioni personali di dozzine di milioni di cittadini americani (tramite l'utilizzo di algoritmi, big data e tecniche psicometriche), al fine di creare il profilo psicologico e conseguentemente politico degli elettori. I profili creati dai ricercatori della Cambridge Analytica permetteranno, in seguito, all'equipe della campagna elettorale di Donald Trump di utilizzare tecniche di *microtargeting* e comunicazione politica mirata nei confronti degli elettori indecisi. Al fine di comprendere l'effettiva genesi dello scandalo C.A. occorre tenere in considerazione la figura di Robert Mercer. Mercer, un informatico statunitense, diventa miliardario grazie all'apertura di un fondo di investimento chiamato “*Renaissance Technology*” specializzato in trading sistematico combinato all'utilizzo modelli quantitativi. Mercer ebbe un ruolo chiave anche durante la campagna della Brexit, offrendo a servizi di data analytics a Nigel Farage. Per accrescere la sua influenza nel campo della politica, Mercer decide di finanziare la

campagna elettorale di Ted Cruz, candidato alle primarie repubblicane. La sconfitta di Cruz spinge il miliardario verso Donald Trump. Nel tentativo di supportare la campagna di Trump, Mercer si rivolge alla Cambridge Analytica.

V.2 La creazione di un profilo psicologico

L'azienda si rende conto che per offrire un effettivo supporto alla campagna di Trump, saranno necessari i dati di milioni di persone e Christopher Wylie, all'epoca impiegato della C.A., ebbe l'idea della creazione di un profilo psicologico piuttosto che demografico. Il team di Cambridge Analytica presentò una strategia composta di due fasi principali: la prima, quella relativa al processo di *data collection* e la seconda, che si può riassumere come un processo di *Facebook target advertising*. Aleksandr Kogan, ricercatore dell'Università di Cambridge viene assodato per creare un'applicazione chiamata "*ThisIsYourDigitalLife*" consistente in un questionario della personalità che permetta a Kogan ed al suo team di ricerca di creare il profilo psicologico di 270.000 individui. Connettendo l'applicazione alla piattaforma Facebook, Kogan comincia ad estendere il processo di raccolta dati agli amici virtuali degli utenti coinvolti nel trial di Cambridge Analytica, raccogliendo, a conti fatti, i dati di 87 milioni di profili Facebook⁷³. All'epoca, la Cambridge Analytica disponeva di tre tipologie di dati raccolti:

⁷³ A. Hern, C. Cadwalladr, (2018), Revealed: Aleksandr Kogan collected Facebook user's direct messages, The Guardian.
https://i.guim.co.uk/img/media/1a3260e8b0498caf3e89b846f060511d42597d6b/26_0_1162697/master/1162.jpg?width=620&quality=45&auto=format&fit=max&dpr=2&s=0cbe469eb1084a7ce1ef6f6d091fb672

1. I dati raccolti da Facebook grazie all'applicazione di Kogan.
2. I dati raccolti grazie alle risposte ai test di personalità somministrati dall'equipe di Kogan.
3. I dati collegati a database di banche, istituti di credito e giganti del web⁷⁴.

La combinazione di questi dati, principalmente relativi al sesso, l'età, le credenze religiose, con modelli algoritmici che si riferivano a comportamenti precedentemente attuati, permette ai ricercatori di Cambridge Analytica di raggiungere delle conclusioni aggiungendo i dati relativi ai cinque tratti della personalità utilizzati in psicomatria. Il termine che meglio spiega l'operazione tecnica svolta dall'azienda britannica è “la profilazione” che, nel Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati viene definita come *“una forma di trattamento automatizzato dei dati personali che valuta aspetti personali concernenti una persona fisica, in particolare al fine di analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze o gli interessi personali, l'affidabilità o il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti dell'interessato, ove ciò produca effetti giuridici che la riguardano o incida in modo analogo significativamente sulla sua persona.”*⁷⁵ Da un punto di

⁷⁴ A. Hern, C. Cadwalladr, Revealed: Aleksandr Kogan collected Facebook user's direct messages, The Guardian (2018)
https://i.guim.co.uk/img/media/1a3260e8b0498caf3e89b846f060511d42597d6b/26_0_1162_697/master/1162.jpg?width=620&quality=45&auto=format&fit=max&dpr=2&s=0cbe469eb1084a7ce1ef6f6d091fb672

⁷⁵ Art. 71 del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27

vista meramente tecnico, la profilazione implica un trattamento automatizzato dei dati che può essere scomposto in tre tappe:

1. Il *warehousing*, traducibile come “stoccaggio” risponde alla necessità di raccogliere la più grande quantità di dati possibili al fine di realizzare un’analisi effettivamente completa.
2. Il *data mining*, cioè l’estrazione di dati che permette di compiere una selezione nei confronti della massa di dati disponibili e di stabilire eventuali connessioni e correlazioni tra i dati selezionati.
3. La deduzione, ultimo stadio dell’analisi della profilazione permette invece di creare nuovi dati basandoci su quelli raccolti come ad esempio, nel caso concernente la *Cambridge Analytica* , di dati relativi ad un profilo politico e psicologico di un dato elettore.

I risultati ottenuti sono stupefacenti: David Carroll, professore newyorkese, chiese a Cambridge Analytica di inviargli i dati raccolti al fine della creazione del suo profilo e scoprì che esso era stato associato dai ricercatori a “*Very Unlikely Republican*”⁷⁶. Lo scopo finale del profiling svolto dalla Cambridge Analytica era dunque quello di scovare profili di elettori americani indecisi sul voto ed inclini a compiere una scelta elettorale nei confronti del Partito Repubblicano. Una volta entrati in possesso di questo tipo di profiling psicologico e politico, l’equipe di

aprile 2016 relativo alla protezione dei dati.

⁷⁶ P. di Salvo, (2019), *Quello che The Great Hack non vi ha detto di Cambridge Analytica* <https://www.wired.it/play/televisione/2019/08/12/the-great-hack-documentario-netflix-recensione/>

Donald Trump ha potuto focalizzare le sue strategie di campagna politica nei confronti di cittadini di alcuni stati in particolare: Pennsylvania, Michigan e Wisconsin, i cosiddetti *swing states*⁷⁷. Brittany Keiser, ex analista di Cambridge Analytica, ha rivelato che la maggior parte delle risorse sono stata focalizzate sugli elettori degli *swing states*⁷⁸, che avevano ricevuto l'appellativo "*the persuadables*"⁷⁹.

V.3 Oltre le elezioni americane

A parte le elezioni presidenziali americane, sembrerebbe che la Cambridge Analytica abbia giocato un ruolo fondamentale nella vittoria della Brexit e nel contesto di altre elezioni, ad esempio nel continente africano. La prima testimonianza del coinvolgimento di *Cambridge Analytica* in Africa risale al 1994, durante le presidenziali che videro vincitore Nelson Mandela⁸⁰. All'epoca, il Sud Africa era un paese estremamente diviso e vedeva una mancata conciliazione tra il *Inkatha Freedom Party* (il partito cardine della popolazione Zulu) ed il *African National Congress* (ANC). Non conosciamo l'esatto ruolo dell'azienda

⁷⁷ Gli *swing states* sono stati americani che giocano un ruolo fondamentale durante il periodo elettorale. L'appellativo si riferisce a stati che hanno come caratteristica l'indecisione, che non presentano degli attaccamenti tradizionali nel confronto di un preciso partito politico e che, di conseguenza, si dimostrano più inclini alla manipolazione elettorale.

⁷⁸ B. Keiser, *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of Big Data Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*, Harper Collins 2019.

⁷⁹ I persuasibili.

⁸⁰ S. Solomon, *Cambridge Analytica Played Roles in Multiple African Elections*. Voice of America, 2018. (<https://www.voanews.com/a/cambridge-analytica-played-roles-in-multiple-african-elections/4309792.html>)

britannica nelle elezioni sudafricane ma sappiamo per certo del suo intervento con lo scopo di mitigare le tensioni tra le parti⁸¹.

In India, l'azienda ha offerto i suoi servizi all'INC (*Indian National Congress*) per svolgere delle indagini sull'elettorato ai fini di influenzare il voto delle elezioni del 2010. Il fatto che 355 utenti Facebook abbiano scaricato un'applicazione sviluppata da Cambridge Analytica ha portato alla raccolta dati di 562,455 persone⁸².

Nelle Filippine, l'azienda ha aiutato Rodrigo Duterte a vincere le elezioni presidenziali del 2016 tramite un *rebranding* della sua immagine in modo da attirare gli elettori indecisi, una volta determinato che essi sarebbero stati più inclini a votare per una figura associata con "forza" e "assertività".⁸³

A seguito dello scandalo, il Parlamento Europeo ha convocato Mark Zuckerberg, CEO di Facebook il quale ha presentato le sue scuse, assicurando i parlamentari di aver già messo insieme delle equipe con l'obbiettivo di cancellare eventuali applicazioni simili a quella di Kogan.

⁸¹ CA Political (2017), South Africa Case Studies, <https://ca-political.com/casestudysouthafrica/>

⁸² S. Punit, *Facebook admits Cambridge Analytica may have accessed the data of over 560.000 users in India*. Quartz 2018. (<https://qz.com/india/1245515/facebook-admits-cambridge-analytica-may-have-accessed-the-data-of-over-560000-users-in-india/>)

⁸³ R. Perper, *Cambridge Analytica's parent company claimed it invented the tough guy image that got Rodrigo Duterte elected*. Business Insider 2018. (<https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-duterte-tough-guy-image-for-presidential-election-2018-4?r=US&IR=T>)

CONCLUSIONI

L'ERA DELLA CLEPTOCRAZIA DIGITALE

Le frontiere emergenti nell'ambito della politica e della scelta elettorale rappresentano degli scenari presenti e futuri piuttosto complessi.

Il periodo in cui viviamo viene definito da alcuni, una cleptocrazia digitale. Il ben noto concetto di cleptocrazia⁸⁴ viene declinato all'interno dell'era digitale in cui la definizione corrisponde ad una forma di potere nel quale i giganti della tecnologia si appropriano di informazioni relative ai cittadini e le utilizzano per mantenere o sconvolgere determinati equilibri di potere. Aziende come Cambridge Analytica hanno completamente cambiato il concetto di campagna elettorale e non è stato solo grazie all'accesso a milioni di informazioni sotto forma di dati. Una buona parte del successo ottenuto da questo tipo di azioni risiede nella capacità delle aziende di manipolare i cittadini e guidarli attraverso percorsi personalizzati verso ciò che una piccola minoranza ritiene opportuno.

Come abbiamo visto, la comunicazione politica è sempre stata caratterizzata da campagne elettorali estremamente competitive e da caratteri manipolatori. La psicomatria rappresenta una dimensione fondamentale della psicologia politica ed abbiamo visto che la sua interconnessione con la sfera delle nuove tecnologie complica ulteriormente il processo elettorale. Nella contemporaneità, però, vi si aggiunge una componente: il settore privato. In passato, i candidati si esprimevano e gli elettori erano liberi di essere d'accordo o meno in quanto l'intero processo assumeva un carattere oggettivo ed il discorso politico era lineare. Lo scenario

⁸⁴ Governo o stato in cui coloro al potere controllano e sfruttano le risorse nazionali.

attuale, al contrario, presenta delle caratteristiche preoccupanti in quanto grazie alle tecniche di profiling psicologico, *microtargeting* ed identità virtuali stiamo assistendo ad una progressiva frammentazione del tessuto sociale. La base per una società ben funzionante risiede nel vivere nella stessa realtà, avere accesso alle stesse informazioni ed essere sicuri di essere esposti a fatti concreti e conformi a ciò che ci sta attorno. L'industria del business delle campagne elettorali cresce a dismisura e viene sempre di più controllata da partiti guidati da super-ricchi che possono permettersi di assumere aziende come la Cambridge Analytica per manipolare le informazioni che giungono agli elettori, soprattutto a quelli elettori che presentano uno scarso interesse per la politica e per la quale nutrono ormai un sentimento di profonda sfiducia. Avendo, nel corso dell'elaborato, delineato ciò che i Big Data rappresentano per la sfera della politica ci rendiamo conto di ciò che questa rivoluzione rappresenta per il futuro della vita comune.

Come società ci troviamo ad un bivio. I Big Data, l'avvento dell'economia dell'attenzione, le tecniche di profiling psicométrico ed i pericoli che queste nuove frontiere introducono non sono da sottovalutare, in quanto parzialmente incompatibili con i valori di una società democratica. In questo momento è fondamentale raggiungere dei punti di incontro per minimizzare i possibili danni e porre dei limiti alle nuove dinamiche instauratesi nella nostra società.

Una progressiva decentralizzazione dei sistemi di informazione, un aumento delle *policies* sulla trasparenza, la riduzione la distorsione delle informazioni ed una migliore educazione digitale offerta a tutte le fasce d'età, in modo da prevenire un utilizzo inconsapevole dei digital media e, non meno importante, ripensare i paradigmi che rendono facile per aziende come la Cambridge Analytica

l'infiltrarsi ed il frammentare: questo include l'introduzione, nel lungo termine di politiche che supportino la diversità economica, sociale e culturale.

BIBLIOGRAFIA

Antunes, R. *Theoretical models of voting behaviour*, *Comunicacao e ciencias empresariais*, n. 4, 2010.

Bacciagaluppi, M. *The Legacy of Erich Fromm*, *Journal of The American Academy of Psychoanalysis*, New York, Vol. 2, pp. 319-324.

Baesens, B. *Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Application*, Wiley 2014, pp. 145-170.

Bakker, B. *Personality and Politics: The Direct and Indirect Associations between the Five Factor Model and Political Attitudes*, Department of Political Science and Public Management, University of Southern Denmark, 2014.

Barrick, M. , Mount, M. *The Big Five Personality Dimensions and Job Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis*, Department of Management and Organizations, University of Iowa, 1991.

Baudrillard, J. *La societe de consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard 1974.

Bowker, G. *The Theory/Data Thing*, *International Journal of Communication* 8, 2014.

Campbell, A. , P. Converse, W. Miller, D. Stokes, *The American Voter Unabridged Edition*, University of Chicago Press 1980.

Cartledge, C. *How Many Vs are there in Big Data?* , Oxford University Press 2016.

Cuccurullo, D. *Persuasione al voto, una valutazione sperimentale dell'impatto di messaggi adatti ai tratti della personalità*, LUISS, 2018.

Davenport, T. , Beck J. *The Attention Economy*, 2002.

Delmastro, M. , Nicita, A., Il Mulino, *Big Data; come stanno cambiando il nostro mondo*, 2019.

Floridi L. *The Philosophy of Information*, Oxford (2011), p. 4.

Grable, J. , Lyons, A. *An Introduction to Big Data*, Journal of Financial Service Professionals 2018, pp. 17-20.

Helbing, D. , Frey, B. , Gigerenzer, G., *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, Towards Digital Enlightenment 2018.

Holmes, D. *Big Data: A Very Short Introduction*, Oxford University Press 2017.

Keiser, B. *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of Big Data Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*, Harper Collins 2019.

Kitchin, R. , McArdle, G. *What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets*, Big Data & Society January-June, Sage Journals 2016.

Klasnjia-Milicevic, A. , Ivanovic M. , Budimac, Z. *Data science in education: Big Data and learning analytics*, Computer Applications in Engineering Education, Volume 25, Issue 6, pp. 1066-1078.

Lazarsfeld, P. e Berelson, B. e Gaudet, H. *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press 1968.

Mason, P. *Postcapitalism: A Guide to Our Future*, New York, Farrar, Straus e Giroux, 2015, pp. 8-17.

Miller, F. , Vandome, A. e McBrewster, J. *Microtargeting: Political party, Political campaign, Direct marketing, Data mining, Market segmentation, Cluster analysis, Democratic Party (United States)*, Alphascript Publishing 2010, p. 4-7.

Mondak, J. , Halperin, K. *A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour*, Cambridge University Press 2008, pp. 335-362.

Nickerson, D. , Rogers, T. *Political Campaigns and Big Data*, Journal of Economic Perspectives, Volume 28, n. 2, pp. 51-74 (2014).

Patino, B. *La civilisation du poisson rouge: Petit traité sur le marché de l'attention*, Grasset e Fasquelle 2019, p. 6-10.

Primi, C. , Chiesi, F. *Introduzione alla psicometria*, Editori Laterza 2005.

Popper, K. *Cattiva maestra televisione*, Marsilio 2002

Rubin, V. , Lukoianova, T. *Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible?*, Information & Media Studies 2013

Sartori, R. , Pasini, M. *Indicatore e costrutti in psicometria: validità dei test*, DiPAV 2007

Siegel, E. *Predictive Analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die*, Wiley 2016, pp. 1-23.

Simon, H. , Deutsch, K. , Shubik, M. *Designing organizations for an information-rich world, Computers, communication and the public interest*, John Hopkins Press 1971, pp. 37-72.

Todd, C. , Dann, C. 2017, How Big Data broke American Politics, NBC news

Van Eijnatten, J. , Pieters, T. , Verheul, J. *Big Data for Global History: The transformative Promise of Digital Humanities*, in BMGN – Low Countries Historical Review; Volume 128-4, pp. 55-77.

Webster, F. *Theories of the Information Society*, Routledge 1995.

Zgurovsky, M. , Zaychenko, M. *Big Data: Conceptual Analysis and Applications*, Springer 2020, pp. 56-75.