

progetto **Punto Zero**

PERSUASORI SOCIAL

TRASPARENZA E DEMOCRAZIA NELLE
CAMPAGNE ELETTORALI DIGITALI

30 MAGGIO 2018

**RAPPORTO
LABORATORIO PARTECIPATO
RACCOMANDAZIONI FINALI**



PUNTOZERO

PERSUASORI SOCIAL

Trasparenza e democrazia nelle campagne elettorali digitali

Questo documento è il risultato del primo laboratorio sull'innovazione critica del Progetto Punto Zero, 'Persuasori social', svoltosi tra novembre 2017 e aprile 2018, che ha visto la partecipazione di una serie di portatori di interesse, tra cui partiti politici, agenzie di comunicazione, autorità indipendenti, piattaforme digitali, sindacati, ordini professionali, giornalisti ed esperti. Tutti questi soggetti sono stati coinvolti per stimolare un dibattito informato su come, concretamente, ciascuno può contribuire alla creazione di strumenti e soluzioni che garantiscano il buon funzionamento dei meccanismi democratici.

Con il lavoro del team di Punto Zero, e grazie alla collaborazione attiva degli stakeholder, il progetto ha affrontato il tema, oggi più spinoso che mai, della trasparenza e del rispetto delle tutele democratiche nelle campagne politiche digitali:

— fornendo un **rapporto** dettagliato sullo stato dell'arte delle conoscenze scientifiche e dei fatti di attualità rilevanti in materia, così da costruire un **terreno di conoscenze comuni** per una successiva discussione informata e consapevole con e tra i partecipanti (gli "stakeholder");

— riassumendo **i contributi forniti dagli stakeholder**, sia nelle interviste individuali a loro effettuate dal team di Punto Zero nel corso dei mesi di febbraio e marzo 2018, sia negli incontri plenari tenutisi a gennaio, marzo e aprile 2018;

— formulando una serie di **raccomandazioni** concretamente attuabili, nella politica come nelle istituzioni, che distillino quanto emerso nel dibattito ragionato tra stakeholder; tali raccomandazioni sono organizzate secondo tre categorie: interventi e soluzioni positive più o meno largamente condivise dai partecipanti, interventi e soluzioni comunemente ritenute da evitare, e temi su cui invece si è riscontrato un più ampio spettro di opinioni divergenti.

Il team di progetto ha inoltre partecipato ai lavori del "Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" istituito dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Indice

1. Il rapporto
2. I risultati del laboratorio partecipato
3. Le raccomandazioni
4. Il progetto Punto Zero

Il presente rapporto viene diffuso in rete sui siti del CRS - Centro per la riforma dello stato (www.centroriformastato.it), del Nexa Center for Internet & Society (<https://nexa.polito.it>) e della Fondazione P&R (<http://pr-foundation.org>). I suoi contenuti possono essere diffusi e utilizzati liberamente senza necessità di preventiva autorizzazione, citando la fonte.

Hanno partecipato al laboratorio

Vittorio Alvino	Openpolis
Dino Amenduni	Proforma
Anna Ascani	Partito Democratico
Laura Bononcini	Facebook Italia
Carmelo Caravella	Consulta dell'innovazione (CGIL)
Eugenio Cau	Il Foglio
Diego Ciulli	Google Italia
Piero De Chiara	Agcom
Mirella Liuzzi	Movimento Cinque Stelle
Cinzia Maiolini	SLC CGIL
Michele Mezza	Ordine dei giornalisti
Vanna Palumbo	Giornalista
Massimiliano Pennone	Reti
Claudio Riccio	Sinistra Italiana
Mario Tedeschini Lalli	GEDI

Il laboratorio è stato coordinato da **Fabio Chiusi** in cooperazione con **Antonio Santangelo** e con la collaborazione di **Francesco Marchianò**

Fabio Chiusi

Fellow del Centro Nexa for Internet & Society del Politecnico di Torino. Come giornalista ha collaborato con le principali testate italiane - Repubblica, l'Espresso, Wired, La Lettura del Corriere della Sera - e attualmente scrive di cultura e politiche del digitale per Valigia Blu. È autore di diversi saggi, a tema la democrazia digitale, la sorveglianza di massa, l'hate speech e WikiLeaks. È coordinatore del Progetto Punto Zero.

Antonio Santangelo

Direttore esecutivo del Centro Nexa for Internet & Society del Politecnico di Torino. Semiologo, esperto di media studies, insegna presso l'Università degli Studi di Torino e l'Università degli Studi eCampus. Tra i suoi interessi di ricerca, la comunicazione politica e le sue trasformazioni, nell'epoca del digitale.

Francesco Marchianò

Francesco Marchianò ha conseguito il Dottorato di ricerca in Sociologia Politica nella facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze. Svolge attività di ricerca nel Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma dove insegna Sistemi Politici Comparati.

Il Progetto Punto Zero è una iniziativa del **Nexa Center for Internet & Society** del Politecnico di Torino, del **Centro per la Riforma dello Stato (CRS)**, e della **Fondazione P&R**.

Il comitato di indirizzo del progetto è costituito da

Juan Carlos De Martin, Giulio De Petra e Roberto Polillo.

IL RAPPORTO

Le campagne elettorali nell'era "post-mediatica"

Grazie alla diffusione dei computer e, soprattutto, degli smartphone, l'alto tasso di penetrazione delle tecnologie di comunicazione digitale ha fatto sì che questi strumenti si siano trasformati, tra le altre cose, nel campo da gioco privilegiato della vita politica delle nostre democrazie e, più nello specifico, nel fulcro delle campagne elettorali.

Rispetto all'epoca dei mass media, in cui la distanza tra i politici e i cittadini, l'eccessiva generalità dei messaggi indirizzati dai primi ai secondi e la mono-direzionalità dei flussi comunicativi generavano distacco, disaffezione e disinteresse per le vicende dei partiti, dei loro rappresentanti e della gestione della cosa pubblica, oggi molti studiosi¹ sottolineano che ci troviamo in una condizione apparentemente migliore e del tutto nuova: la cosiddetta era "**post-mediatica**".

I media digitali, nella loro configurazione attuale, ci danno l'impressione che non ci sia più una **barriera impermeabile tra la nostra vita e la sua rappresentazione**, perché anche noi partecipiamo alla costruzione di quest'ultima. Possiamo interagire facilmente con chi produce contenuti che ci interessano, li possiamo rilanciare o criticare, possiamo verificare come questi vengono modificati, tenendo conto anche delle nostre posizioni. Se vogliamo, possiamo addirittura essere noi gli autori di testi, video o immagini che circolano nella sfera pubblica e guadagnano visibilità.

In altre parole, ci sentiamo **coinvolti in prima persona** nei flussi della comunicazione a ogni livello e questo, naturalmente, incide anche sulla politica. Prima l'elezione di Obama, poi l'ascesa del Movimento Cinque Stelle e di Podemos, la vittoria di En Marche! e tanti altri esempi simili dimostrano che **le persone si sentono di nuovo importanti**, si mobilitano e contribuiscono al successo di chi sa utilizzare i moderni media digitali per entrare in relazione con loro.

Il processo di formazione dell'opinione pubblica, d'altra parte, è sempre stato legato alla **conformazione del sistema dei media**² e le campagne elettorali vi si sono sempre adeguate, sfruttandone le caratteristiche peculiari a proprio vantaggio. Quando la diffusione capillare della radio e della televisione, unita all'aumento dell'alfabetizzazione e della lettura dei giornali, ha consentito ai politici di rivolgersi più o meno direttamente alla popolazione, i partiti si sono snelliti, la loro diffusione sul territorio si è ridotta, la loro struttura è diventata più personalistica, incentrata sulla figura di chi, meglio di altri, sapeva "bucare lo schermo" o "colpire al cuore" il pubblico di massa³.

Questo modo di creare consenso, tuttavia, ha mostrato anche una serie di **limiti**, sollevando diversi problemi che governi e cittadini hanno dovuto affrontare, cercando le soluzioni che conosciamo.

¹ Si veda, a questo proposito, ciò che sostiene Christopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma, 2017.

² Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1962; trad. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Editori Laterza, Bari, 2005.

³ A questo proposito, alcuni suddividono la storia delle campagne elettorali democratiche in tre epoche: pre-moderna, moderna e post-moderna, che corrispondono, grossomodo, al periodo che ha preceduto la comunicazione di massa, a quello che l'ha vista dispiegarsi, e al momento della trasformazione di quest'ultima in ciò che ancora stiamo sperimentando (David Farrell, *Campaign Strategies and Tactics*, in L. LeDuc, R. G. Farrell, P. Norris (eds), *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*, Sage, Thousand Oaks, 1996).

Per esempio, la *par condicio* nell'accesso delle diverse forze politiche alle frequenze radio-televisive, il divieto di concentrazione della proprietà dei mezzi di informazione, la difesa della libertà di espressione. Lo spettro dei totalitarismi, del pensiero unico, della disinformazione, dei persuasori più o meno occulti, giustamente, non ha mai smesso di aleggiare sulle democrazie dell'era "mediatica".

Da questo punto di vista, Internet è sembrata, almeno all'inizio, cambiare le cose. Alcuni studiosi hanno parlato dell'avvento di una **tecnologia di libertà**⁴ — la memoria dell'entusiasmo per il potere liberatorio dei social media nelle primavere arabe è ancora viva. Ma ogni mezzo o modalità di comunicazione ha i suoi pregi e i suoi difetti, e oggi, da più parti, si sollevano **critiche** al modo in cui le piattaforme digitali organizzano e gestiscono l'info-sfera. Del resto, ogni medium ha le sue caratteristiche peculiari, produce certi effetti e, se impatta con forza sulla vita democratica, necessita di essere **regolamentato** in una maniera specifica.

A questo proposito, nelle pagine che seguono cercheremo di evidenziare i problemi sollevati, per l'appunto, dal funzionamento dei social media e, più in generale, dei **personal media digitali**, nella comunicazione politica e nelle campagne elettorali contemporanee, al fine di aiutare i decisori a mettere a fuoco ciò che è necessario fare, per **ottimizzare i loro vantaggi** e **limitare i danni** che essi possono arrecare all'intero sistema.

Personalizzazione, utenti e cittadini

L'era dei social media è l'era della **personalizzazione**. Gli studiosi dei loro effetti sociali e politici vi hanno negli anni assegnato diversi nomi — "Channel You"⁵, "Daily Me", "Filter Bubble"⁶ — con diverse accezioni, ma una premessa comune: nelle reti sociali, i contenuti di cui fruiamo non sono tutti quelli prodotti dalle nostre reti di "amici" e "follower", ma solamente la parte selezionata da **algoritmi** che analizzano le nostre attività e preferenze, e cercano di esporci a testi il più possibile coerenti con quelle attività e preferenze.

L'obiettivo è massimizzare il tempo di permanenza sulla piattaforma, e soprattutto le interazioni coi contenuti proposti — quello che in gergo si chiama "**engagement**", e si traduce in click su articoli, video e contenuti pubblicitari. E funziona. Nel 2017, un quarto della spesa complessiva in *media advertising* è finito nelle casse di due sole aziende, Facebook e Google⁷. Insieme, i due colossi web detengono circa il 62% del mercato pubblicitario globale online (il 44% il motore di ricerca di Mountain View, il 18% il social network di Palo Alto).

Merito dei meccanismi di personalizzazione dei messaggi, che producono sì *confirmation bias* — il fenomeno per cui tendiamo a consumare più contenuti affini alla nostra visione del mondo, al punto di isolarci da chi ne consuma di dissonanti — ma anche e soprattutto **ricavi miliardari** per le piattaforme che li mettono in atto. Google, per esempio, ha prodotto — secondo dati aggiornati al luglio 2017 — un ricavato netto di 73,8 miliardi di dollari dalla vendita di pubblicità online, Face-

⁴ I concetti che di solito vengono ripresi, in questo genere di argomentazioni, sono quelli pionieristici di Ithiel de Sola Pool, *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*, Harvard University Press, Cambridge, 1983.

⁵ <http://uk.businessinsider.com/chaos-monkeys-antonio-garcia-martinez-boot-camp-excerpt-2016-10?IR=T>

⁶ <http://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2017/03/02/news/la-liberta-e-fuori-dalla-bolla-il-consumo-di-informazione-non-puo-viaggiare-solo-sul-web-1.296424>

⁷ <https://www.statista.com/chart/12179/google-and-facebook-share-of-ad-revenue/>

book 36,3. Buona parte è dovuta al diffondersi senza sosta dell'uso di smartphone per fruire di contenuti in rete, e dunque a **pubblicità visualizzate da dispositivi mobili**. Per Google rappresenta il 67% di quel fatturato, con una prospettiva di crescita di un ulteriore 32% nel 2018⁸. Quanto a Facebook, l'introduzione di messaggi pubblicitari personalizzati nel News Feed da mobile, nel 2012, segna l'inizio di una parabola ascendente che ha visto il contributo del fatturato pubblicitario da cellulari sul totale passare dall'11% di allora al 97% del 2016⁹. È "ciò che ha reso Facebook la miniera d'oro che è oggi", dice¹⁰ non a caso Antonio Garcia Martinez, ex product manager del gigante di Mark Zuckerberg, e tra i responsabili della creazione dell'attuale funzionamento della pubblicità sulla piattaforma.

Ma se la personalizzazione è una **rivoluzione commerciale**, lo è anche **per la politica**, e per il modo di fare campagne politiche. Che accade, infatti, quando si può modulare sulle preferenze, le abitudini, le relazioni, perfino i tratti caratteriali di ogni singolo individuo non soltanto l'offerta di prodotti e servizi, ma quella di **ideologie e soluzioni politiche**? Cosa, quando la mole sterminata di dati raccolti su ognuno dei miliardi di iscritti alle reti sociali diventa — tramite il cosiddetto "microtargeting"¹¹ — la base su cui formulare non solo inserzioni sull'automobile o il libro adatto proprio a te, ma anche per convincere a votare un partito piuttosto che un altro? E cosa sanno, davvero, le persone di quelle campagne pubblicitarie? Chi vi è esposto, esattamente, e perché?

La risposta a queste domande, che dopo il caso "**Cambridge Analytica Files**" sollevato dal Guardian a marzo 2018¹² sono diventate oggetto di scrutinio da parte di legislatori, esperti e opinioni pubbliche in tutto il mondo, può portare lontano: a stabilire se le **tecnologie di comunicazione digitale** che ormai accompagnano ogni aspetto della nostra vita ci sono utili per renderci cittadini più partecipi e consapevoli, oppure se ci trasformano — come negli incubi distopici orwelliani — in semplici utenti di servizi scelti da altri, per **indirizzare il nostro pensiero**.

Il lato oscuro di "Channel You"

La risposta a questo ordine di domande è complessa, e in larga parte ancora ignota. Ciò che però stiamo già testimoniando — tramite inchieste giornalistiche e saggi accademici — è l'emersione di una serie di **tecniche per influenzare l'opinione pubblica** connaturate ai meccanismi di personalizzazione dei messaggi sui social media. Tecniche che le forze politiche stanno cominciando a usare in modo deliberato e sistematico, in assenza di un quadro di regole che ne assicuri la trasparenza.

Si prenda quanto affermato a Wired¹³ e a CBS News¹⁴ dal direttore della campagna digitale di Donald Trump per le presidenziali 2016, Brad Parscale: ogni singolo giorno, la campagna produceva

⁸ <https://www.recode.net/2017/7/24/16020330/google-digital-mobile-ad-revenue-world-leader-facebook-growth>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/462370/share-of-mobile-facebook-ad-revenue/>

¹⁰ <http://espresso.repubblica.it/visioni/2017/09/15/news/utente-fatti-furbo-1.310127>

¹¹ <https://whotargets.me/en/definitions/#microtargeting>

¹² <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

¹³ <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

¹⁴ <https://www.cbsnews.com/news/how-facebook-ads-helped-elect-trump/?ftag=CNM-00-10aab7e&linkId=43220041>

circa **50-60 mila varianti dei suoi messaggi pubblicitari** su Facebook, “imparando così quali incontrassero il favore degli elettori” — e cestinando le altre. In alcuni casi, le varianti giornaliere raggiungevano addirittura quota 100 mila, adattando design, colori, sfondo e parole ai riscontri mostrati dai potenziali votanti in termini di *engagement*.

Parscale ne è convinto: “Abbiamo vinto grazie a Twitter e Facebook”. Gli studiosi molto meno, dato che non esistono prove che sia vero. Eppure il potenziale di “**conversione**”¹⁵ dell’opinione pubblica è evidente, e tutti sottolineano che, per capire come questo si verifichi, è necessario rendersi conto non solo di chi è esposto a quali contenuti pubblicitari o di propaganda, ma anche ragionare su cosa comporti il fatto che tutti gli altri — i soggetti in categorie ritenute inadatte a quel particolare *claim* — ne restino totalmente **all’oscuro**, non potendo visualizzare in alcun modo tutte le pubblicità prodotte da una campagna.

Per questo gli specialisti della materia hanno coniato un’espressione apposita per le pubblicità personalizzate sui social media, chiamandole “**dark ads**”¹⁶. Pubblicità cioè “oscure”, visibili solo al destinatario prescelto da chi vuole diffonderle, mentre altre tipologie di individui non solo non vi possono avere accesso, ma non sanno nemmeno che esistano. Una prassi stabilita nel social media marketing, che tuttavia assume contorni più problematici quando riguarda la **formazione del consenso**.

Il problema non è avere accesso a tutte le sfumature semantiche con cui un candidato cerca di vendere le sue idee. Il problema è di **democrazia**. Perché quando i messaggi diventano effimeri — la durata di una campagna pubblicitaria, se non addirittura di un *refresh* — e visibili solo in maniera altamente selettiva — da un bersaglio, ma non da tutti gli altri — il rischio che al loro interno si annidino **bugie**, e che quelle bugie passino **inosservate**, si moltiplica. Si pensi anche solo al venire meno del banale controllo intersoggettivo altrimenti presente sui social media.

Il caso dell’**interferenza russa nelle elezioni statunitensi**¹⁷, quello che ha portato all’attenzione dell’opinione pubblica mondiale i rischi delle “dark ads”, lo dimostra: dalle pubblicità diffuse dai profili “collegati al Cremlino”, infatti, emergono affermazioni completamente prive di fondamento. Per esempio, memi che sostenevano che Hillary Clinton avesse ammesso che gli Stati Uniti “hanno creato, finanziato e armato” Al Qaeda e ISIS, che la vera paternità del Califfato fosse riconducibile all’ex candidato presidenziale repubblicano John McCain, e che Osama Bin Laden fosse un “agente della CIA”¹⁸.

Le rivelazioni del Guardian circa la presunta acquisizione da parte della società di profilazione a scopi politici, Cambridge Analytica, dei dati personali di 50 milioni di utenti Facebook, in violazione delle regole di utilizzo del social network¹⁹, ha poi posto all’attenzione delle masse la problematicità del microtargeting in relazione alla **privacy** degli utilizzatori del servizio²⁰. Quando basta un

¹⁵ cfr. Cepernich, *id.* Secondo questo studioso, si può parlare di “conversione” delle persone sottoposte a messaggi politici non solo quando queste ultime cambiano opinione, ma anche quando, in seguito alle comunicazioni ricevute, esse decidono di mobilitarsi, o di andare a votare.

¹⁶ <https://whotargets.me/en/definitions/#darkads>

¹⁷ <https://medium.com/@fabiochiusi/lighting-up-the-dark-ads-a5e31ff00d21>

¹⁸ <https://www.thedailybeast.com/exclusive-russians-impersonated-real-american-muslims-to-stir-chaos-on-facebook-and-instagram?source=twitter&via=desktop>

¹⁹ https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election?CMP=twt_gu

²⁰ <https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

click per condividere con una imprecisata società terza non solo i propri dati, ma anche quelli di tutti i propri “amici”, e quando questo non è un caso isolato — come ammesso dallo stesso Mark Zuckerberg²¹ — ma una prassi protrattasi per anni, su Facebook e non solo, si comprende quanto sia arduo comprendere chi davvero detenga i dati di ignari cittadini della rete, e che uso ne faccia.

È il problema, non nuovo ma mai prima d’ora esposto sui media con tale evidenza, dell’**opacità** che avvolge il mondo dei “**data broker**”, ovvero delle molteplici terze parti che finiscono per acquisire, in un modo o nell’altro, informazioni sensibili — dall’orientamento politico e religioso alle abitudini, di consumo e personali — senza che l’utente ne sia realmente consapevole²². Si è così imposta al pubblico una riflessione su quanto le **preferenze dei cittadini** possono essere **manipolate** in rete. O quantomeno, su quanti e quanto nascosti possono essere quei tentativi di manipolazione — anche e sempre più a scopi elettorali. Una questione dunque che travalica il solo Facebook e la sola Cambridge Analytica, e che finisce per investire le fondamenta stessa di quello che, secondo diversi analisti, si configura come un vero e proprio “**capitalismo della sorveglianza**”²³, in cui il profitto è essenzialmente legato al controllo — lecito e meno lecito — di ogni singolo aspetto delle vite degli utenti.

Opacità, libertà e polarizzazione

Se si aggiunge un contesto, quello dell’informazione in rete, in cui le libertà — come rimarca ormai da sette anni consecutivi Freedom House nel suo rapporto annuale ‘Freedom on the Net’ — declinano costantemente²⁴, si comprende come la personalizzazione, in assenza di regole di trasparenza, finisca per nutrire un “**disordine informativo**”²⁵ che aggiunge difficoltà a istituzioni democratiche già in crisi di legittimazione e fiducia.

Non ci sono soltanto i problemi strutturali legati alla sorveglianza digitale di massa, evidenziati dalle rivelazioni di Edward Snowden nel 2013, e alla censura messa in atto dai regimi autoritari: a motivare il costante declino delle libertà online, al punto che “meno di un quarto” degli utenti di Internet vive in un paese in cui il web è a tutti gli effetti “libero”, sono sempre più “**tattiche di manipolazione e disinformazione**” che già oggi hanno avuto un ruolo — scrive Freedom House — nelle elezioni di almeno 17 paesi nel mondo.

“**Bot**”, cioè profili automatizzati, per diffondere la propaganda in tutte le sue migliaia di impercettibili variazioni²⁶, e squadre di “**troll**” per difenderla, non sono certo una novità del 2017. Eppure

²¹ <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica>

²² <https://www.valigiablu.it/data-broker-giornali-online-business-digitale/>

²³ <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49122>

²⁴ <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>

²⁵ Si vedano, per esempio, quelli dello Shorenstein Center, dell’Università di Harvard, e dell’High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, della Commissione Europea: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation.pdf?x78124> e <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

²⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

“negli ultimi anni la prassi” di farvi ricorso “è divenuta molto più estesa e tecnicamente sofisticata”, si legge nel rapporto; certo, anche con l’intento di veicolare “**fake news**” — altra espressione entrata nel dibattito pubblico dopo la vittoria di Donald Trump.

E che invece, scrivono alcuni dei più autorevoli rapporti in materia, è tempo di abbandonare²⁷. Nata infatti per descrivere “un particolare tipo di sito che usa lo stesso design e template di siti di informazione professionale, ma i cui contenuti sono interamente fasulli”, è per Hossein Derakhshan e Claire Wardle oggi diventata “priva di significato”; o, peggio, un’**arma propagandistica** nelle mani di chiunque voglia delegittimare un avversario dialettico da cui dissente²⁸. Non il solo Trump, che ne ha fatto il grido di battaglia contro i media tradizionali: anche il presidente siriano Bashar al-Assad, quello venezuelano Nicolas Maduro, e i vertici di Russia e Cina. Insomma, per scrollarsi le critiche — e la democrazia — di dosso, basta accusare i propri avversari di stare producendo “fake news”.

Il problema, naturalmente, è più ampio della rete. È “la combinazione di social media e televisione”, scrivono Derakhshan e Wardle nel loro rapporto per lo Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, a fungere da “ricettacolo per politici sensazionalistici che traggono beneficio da popolazioni **polarizzate** attraverso divisioni politiche, economiche, religiose, razziali o etniche”. Le “dark ads” russe possono certamente tentare di aumentarle, solleticando insieme gli istinti delle comunità musulmane e degli islamofobi, di quelle LGBT e omofobe, di Black Lives Matter e Blue Lives Matter — ovvero, di chi denuncia abusi delle forze dell’ordine sugli afroamericani e su chi le difende — impersonificando pagine di organizzazioni realmente esistenti o promuovendo manifestazioni di protesta pro e contro la stessa istanza.

E certo, esiste un chiaro **legame tra “fake news” e “dark ads”**, cioè tra menzogne e meccanismi per farle giungere solo a chi può crederci davvero: le bugie, specie le più spettacolari e improbabili, hanno spesso maggiori chance della verità di diventare “**virali**” e dunque garantire ricavi da monetizzazione a chi ne faccia una vera e propria industria del falso. Come nota Casey Newton su The Verge²⁹, è il funzionamento stesso di Facebook — che si nutre di *engagement*, e dunque di eccessi — a “ricompensare le ads politiche che polarizzano”.

È ciò che accade quando contenuti commerciali e politici vengono trattati da Facebook, e per scelta³⁰, **allo stesso modo**. Se il prezzo di un messaggio politico muta a seconda della sua viralità — proprio come per un prodotto — tutto ciò che serve a renderlo efficace e insieme efficiente in termini di costi è dare la coloritura più ideologicamente ed emotivamente **estrema** a ogni spot.

Un problema che non riguarda i soli assunti di Facebook: come mostrato dal lavoro di Frederic Filoux, quando oltre 600 brand sono stati avvisati che le loro pubblicità apparivano in siti “discutibili”, pochi hanno mostrato interesse a tagliare i ponti — “fintantoché”, conclude lo studioso, “il ritorno complessivo dell’investimento è assicurato”³¹.

²⁷ <http://edition.cnn.com/2017/11/26/opinions/fake-news-and-disinformation-opinion-wardle-derakhshan/index.html>

²⁸ https://www.nytimes.com/2017/12/12/world/europe/trump-fake-news-dictators.html?_r=0

²⁹ <https://www.theverge.com/2017/10/11/16449976/facebook-political-ads-trump-russia-election-news-feed>

³⁰ <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-facebook/facebook-to-keep-wraps-on-political-ads-data-despite-researchers-demands-idUSKBN19D1CN>

³¹ <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfb80458>

Ma la personalizzazione dei messaggi e il microtargeting **non producono** necessariamente effetti negativi. La polarizzazione, del resto, è un problema che precede di molto l'era dei social media, e la cui crescita comincia addirittura negli anni 80. Anzi, scrivono Levi Boxell, Matthew Gentzkow e Jesse M. Shapiro³², “la polarizzazione è cresciuta altrettanto velocemente, o più velocemente, tra gli Americani che hanno minori probabilità di usare Internet rispetto a quelli che ne hanno di più”. Motivo? Per più della metà di loro, il 57%, è ancora la **televisione** il mezzo principale attraverso cui informarsi, mentre solo il 14% vede più importanti i social media. Non a caso l'effetto è più marcato tra i più anziani, che sono i meno connessi e i più teledipendenti.

L'ultimo Digital News Report del Reuters Institute conferma: “Internet e i social media possono avere accentuato scarsa fiducia e ‘fake news’, ma ciò che abbiamo scoperto è che in molti paesi i fattori scatenanti la sfiducia hanno altrettanto a che fare con una **polarizzazione politica ben radicata**, e con la percezione che **i media mainstream non siano corretti**”³³.

Non solo: anche la discussa “**bolla del filtro**”, l'idea coniata da Eli Pariser per cui la personalizzazione algoritmica dei contenuti a cui siamo esposti ci autoindottrina con la nostra stessa propaganda, **non sarebbe ermetica** quanto temuto dai catastrofisti. “Camere dell'eco e bolle del filtro”, si legge nel rapporto, “di certo esistono per alcuni, eppure i nostri risultati dicono che — in media — gli utenti di social media, aggregatori e motori di ricerca sono esposti a **maggiore pluralismo di contenuti** rispetto a chi non li usa”. Come riassumono Brendan Nyhan e colleghi in uno studio per la Knight Foundation che fa il punto dei ritrovati scientifici in materia, “la nostra vulnerabilità alle camere dell'eco può in realtà essere maggiore nelle reti sociali offline, dove l'esposizione a punti di vista differenti è spesso molto rara”³⁴.

E d'altra parte, uno speciale dell'Internet Policy Review dedicato al “microtargeting”³⁵ contiene un saggio di Tom Dobber e Natali Helberger, dell'Università di Amsterdam, in cui si ricorda anche che la personalizzazione può avere effetti benefici sull'elettorato. È il **risvolto positivo del “confirmation bias”**: è più semplice appassionarsi a questioni che ci stanno già a cuore, e dunque avvicinarci alla politica, piuttosto che a temi opposti alla nostra sensibilità. “Il microtargeting politico potrebbe dunque risultare utile nell'attivazione di cittadini precedentemente disinteressati, e riuscire a informarli meglio”.

Ancora, se davvero dovesse essere una forma efficace di comunicazione politica, fornirebbe una **potente ed economica arma nelle mani dei partiti più piccoli**, “ammesso che siano in grado di innovare e usare tecnologie intelligenti per ottimizzare le loro campagne”. Il rapporto costi-benefici, insomma, potrebbe cambiare radicalmente. Ma è necessario che i benefici vengano in qualche modo **sostenuti**. Per esempio, evitando che un soggetto politico economicamente più debole sia costretto a competere con uno più ricco per ottenere lo stesso spazio pubblicitario.

Su Facebook, in particolare, il prezzo varia a seconda delle offerte in **un'asta gestita in larga parte in modo algoritmico**, e dunque automatico. E l'opacità che finora ha caratterizzato le pubblicità personalizzate sul social network consente a chi è disposto a spendere di più, per occuparne gli spa-

³² https://www.nytimes.com/2017/12/06/opinion/is-media-driving-americans-apart.html?_r=0

³³ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

³⁴ https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_-_Nyhan_V1.pdf

³⁵ <https://policyreview.info/articles/news/political-micro-targeting-hijacking-european-democracy/753>

zi, di **“sovrastare” chi ha meno fondi**. L’ipotesi non è puramente teorica: è proprio quanto è già accaduto durante le elezioni politiche del giugno 2017 in Gran Bretagna.

Come riporta il Guardian³⁶, la strategia è stata adottata dai Conservatori per occupare tutti gli slot pubblicitari che una campagna di attivisti per portare i giovani al seggio aveva cercato di riservare per sé in una zona chiave, perché “in bilico”: Delyn, nel nord del Galles. Inizialmente, le ads avevano funzionato, e a prezzi economici. “Ma il giorno prima della scadenza per registrarsi al voto”, spiega un’attivista, “i prezzi sono schizzati in alto. Prima avevamo pagato circa 1,08 sterline a click; poi è più che raddoppiato. A un certo punto era arrivato a 3,40 sterline a click. E visto che le pubblicità su Facebook richiedono una ‘puntata’ per uno slot libero, significa che qualcun altro stava puntando più forte contro di noi per gli stessi slot”. Il tutto, **in assenza totale di qualsivoglia regolamentazione** che garantisca la democraticità dell’assegnazione, lamenta l’attivista.

Le campagne più strutturate e con più fondi, poi, possono garantirsi l’aiuto di una **parte terza** che mette le sue competenze nell’**analisi di dati** al servizio della **segmentazione “psicografica”** degli utenti e potenziali votanti, cioè catalogandoli secondo la propria personalità, gli stili di vita, le attitudini e le aspettative — fino a comporre, anche grazie all’elaborazione delle informazioni condivise in chiaro sui social network, profili tarati sulla base di migliaia di fattori. L’applicazione del modello “psicografico” alle campagne politiche digitali è il servizio che più ha fatto discutere tra quelli offerti da aziende come AggregateIQ³⁷ e Cambridge Analytica³⁸, di cui molto si è letto e speculato circa il ruolo avuto in Brexit e nella vittoria di Trump, specie dopo le rivelazioni dell’ex dipendente Christopher Wylie al Guardian e ad altre testate a marzo 2018. Prima di essere travolto dallo scandalo³⁹, l’ex amministratore delegato di quest’ultima, Alexander Nix, aveva per esempio vantato in un summit a New York nell’estate 2016 di disporre di “qualcosa di simile a 4-5 mila *data point* per ogni statunitense adulto”⁴⁰. E il metodo, che funzioni o meno⁴¹, sarebbe stato già applicato in “oltre duecento elezioni nel mondo”⁴².

Inoltre, maggiore è l’investimento, maggiore è la presenza di un **team dedicato** di Facebook, Google o Twitter, che segua passo passo le operazioni di personalizzazione e ne massimizzi l’impatto. È accaduto per entrambe le campagne di Hillary Clinton e Trump, con una spesa totale di 81 milioni di dollari per il solo Facebook⁴³. Ma, scrivono⁴⁴ Shannon McGregor e Daniel Kreiss, la collaborazione “attiva” di personale dedicato da parte dei social network è ormai una costante delle più aggiornate campagne politiche digitali.

³⁶ <https://www.theguardian.com/politics/2017/may/27/conservatives-facebook-dark-ads-data-protection-election>

³⁷ <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/02/24/exclusive-tiny-canadian-company-helped-swing-brexit-vote-leave/>

³⁸ <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/mueller-fbi-cambridge-analytica-trump-russia>

³⁹ <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-suspends-ceo-alexander-nix>

⁴⁰ <http://www.smh.com.au/good-weekend/what-that-facebook-quiz-is-doing-to-your-privacy-20170706-gx5zvj.html>

⁴¹ <https://medium.com/@CKava/why-almost-everything-reported-about-the-cambridge-analytica-facebook-hacking-controversy-is-db7f8af2d042>

⁴² <https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

⁴³ <https://www.recode.net/2017/11/1/16593066/trump-clinton-facebook-advertising-money-election-president-russia>

⁴⁴ <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1364814>

La **collaborazione** è nell'interesse di entrambe le parti: le piattaforme ci guadagnano in introiti monetari — più è cliccata una pubblicità, più costa — e in rapporti che possono tornare utili in seguito per attività di lobbying; gli staff delle campagne politiche, invece, ne ricavano la migliore esposizione possibile per i propri messaggi.

Anche qui, tuttavia, entra in gioco una fondamentale **opacità**. Scrivono gli autori su BuzzFeed⁴⁵:

“Aumentando la capacità degli attori politico-istituzionali di connettersi ai cittadini e rendere così la politica realmente significativa nell'era dei pubblici e dell'attenzione frammentati, crediamo che Google, Facebook e Twitter stiano giocando un ruolo importante nel processo democratico. C'è una preoccupante mancanza di trasparenza, tuttavia, a celarlo. Data la portata e le dimensioni degli usi a pagamento di piattaforme come Facebook per le campagne, è probabile che gli effetti che ne conseguono sovrastino quelli delle fake news e degli acquisti pubblicitari illegittimi. Ma anche questa, naturalmente, è speculazione, perché non sapremo mai con certezza quale impatto abbiano queste cose”.

Il che ci porta a chiederci: quale **impatto** hanno davvero, “queste cose”?

Sull'efficacia della politica personalizzata

I meccanismi di personalizzazione, lo abbiamo detto, portano enormi introiti nelle casse delle piattaforme digitali. Ma, per quanto applicati al meglio, non è affatto detto che **cambino anche le opinioni e i comportamenti di voto** dei soggetti bersaglio.

Anzi, attualmente **pochi dati supportano questa conclusione**. Sappiamo per esempio che la **polarizzazione politica influisce sulla ricezione del messaggio**. Gli studiosi John A. Henderson e Alexander G. Theodoridis sostengono in un paper di recente pubblicazione su Political Behavior⁴⁶ che più un soggetto ricade all'interno di uno dei due estremi dello spettro politico, più tenderà a ignorare i contenuti della parte avversa — anche se “in modo asimmetrico”: dopo aver sottoposto al proprio campione sperimentale pubblicità televisive da candidati Democratici e Repubblicani per le elezioni 2012, i ricercatori hanno scoperto che i secondi sono più coerenti nell'evitare gli spot dei rivali rispetto ai primi. Mentre l'attenzione dei “liberal”, in altre parole, si sofferma a volte sui messaggi del “Grand Old Party”, quella di questi ultimi tende a fissarsi solamente sui propri.

Non solo: un altro risultato interessante è che il **tono del messaggio conta meno della provenienza ideologica**, e del proprio grado di estremizzazione politica. Tradotto, significa che tentare di mobilitare le folle nella direzione desiderata con messaggi a tono emotivo negativo — per esempio, scatenando indignazione o rabbia — è meno efficace dei meccanismi di “selezione per partigianeria” messi in atto da ogni soggetto.

Ma, più in generale, **le “dark ads” funzionano?** Kreiss è **scettico**: “Ci sono tre decenni di ricerche in comunicazione politica sulla limitata efficacia delle pubblicità politiche in termini elettorali”, ha

⁴⁵ https://www.buzzfeed.com/danielkreiss/forget-russian-trolls-facebooks-own-staff-did-more?utm_term=.buEK0vP-Gx#.diMOnXPrg

⁴⁶ https://link.springer.com/epdf/10.1007/s11109-017-9432-6?author_access_token=kjDRmmXbk2WhTgtWLPL-ZPe4RwlQNchNByi7wbcMAY4EhNSyNvq_4Mh4WlzlVlK-gm_yqdx3SxX26SD8iZEaQyEjHqFF8xSQdlb0x8Ou78n-D626UYpQ0TL_fglUTIOl2TBlqXbH4nly4pPXOWMNtzHg%3D%3D

dichiarato all'Espresso⁴⁷, prima di aggiungere che, “anche quando ce l'hanno, è solo sotto precise e ristrette condizioni” — di cui la prima è “che si tratti di elezioni di scarso rilievo”.

Anche il docente alla Royal Holloway di Londra, Cristian Vaccari, è dello stesso parere: “Dagli studi sui comportamenti di voto sappiamo che un singolo messaggio di per sé ha probabilità quasi nulle di modificare opinioni e comportamenti”, ha dichiarato in un'intervista, “perché gli elettori valutano ciascun messaggio alla luce delle loro preferenze precedenti e degli altri messaggi a cui sono esposti durante la campagna elettorale. Su questo punto, dalle indagini del Congresso USA abbiamo appreso che la quantità di messaggi di disinformazione e propaganda che ha raggiunto la popolazione americana nel 2016, ancorché elevata in valore assoluto, è molto bassa se confrontata con la mole enorme di contenuti generati dai mass media e dai candidati stessi”.

Dopo il caso Cambridge Analytica, l'attenzione si è poi rivolta all'**efficacia del microtargeting politico**. E anche in questo caso, a prevalere è lo **scetticismo**. Certo, gli esperimenti condotti da Michal Kosinski e colleghi negli ultimi anni hanno dimostrato⁴⁸ il potere predittivo dei “mi piace” su Facebook, sufficienti — dopo debita analisi — a inferire correttamente se chi li preme è democratico o repubblicano (nell'85% dei casi), se è omosessuale o eterosessuale (88%), se è afro-americano o caucasico (95%). Ancora, secondo lo psicologo considerato il predecessore del metodo Cambridge Analytica, “tarare il contenuto di appelli persuasivi alle caratteristiche psicologiche degli individui” modifica “in maniera significativa il loro comportamento” di acquisto⁴⁹.

Ma una **decisione di consumo** e una **scelta politica** non sono sovrapponibili, notano diversi studiosi, che sottolineano come al contrario il modello “psicografico” — il cosiddetto “**OCEAN**”, usato da decenni nel marketing, e fondato sul riassumere la personalità umana secondo cinque tratti distintivi⁵⁰ — non produca risultati altrettanto significativi in ambito elettorale.

A confermarlo sarebbero non solo l'applicazione, senza frutto, in **Nigeria** (2015)⁵¹ e nella campagna per le primarie del candidato repubblicano **Ted Cruz** alle presidenziali USA 2016⁵², ma diversi studi che hanno evidenziato come il microtargeting possa 1) mal rappresentare i soggetti-bersaglio, finendo per **ottenere l'effetto opposto** a quello desiderato; 2) **rivelarsi inutile**, perché fondato su preferenze — espresse tramite “mi piace”, ma non solo — obsolete, contraddittorie oppure ottenute in un contesto elettorale ed erroneamente applicate a un altro; più in generale, 3) assumere una **eccessiva correlazione** tra tratti della personalità e preferenze politiche; e 4) fondarsi sull'**ipotesi erronea** che gli elettori preferiscano promesse indirizzate solo ed esclusivamente a loro a “principi più ampi” e “benefici collettivi”⁵³.

⁴⁷ <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2017/11/28/news/smettiamola-di-concentrarci-fake-news-vero-pericolo-per-la-democrazia-e-altro-1.314987>

⁴⁸ <http://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf>

⁴⁹ <http://www.pnas.org/content/pnas/114/48/12714.full.pdf>

⁵⁰ <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/psychographic-profiling-identifying-new-levels-of-customer-understanding>

⁵¹ <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/21/cambridge-analytica-offered-politicians-hacked-emails-witnesses-say>

⁵² <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

⁵³ http://people.umass.edu/schaffne/hersh_schaffner_jop.pdf

Naturalmente ciò non significa che un affinamento delle tecniche di targeting, in futuro, non possa ottenere risultati migliori.

Quanto al discusso ruolo delle “**fake news**”, disponiamo di diversi dati quantitativi — dagli Stati Uniti⁵⁴ all’Italia⁵⁵ — sulla loro diffusione, ma senza che questo ci autorizzi a trarne conclusioni certe. “A oggi”, spiega il docente di Scienze politiche all’Università di Milano Luigi Curini, “non abbiamo alcuno studio scientifico che mostra che le fake news siano in grado di modificare il comportamento di voto di una persona, portandolo a scegliere in modo diverso rispetto a quello che avrebbe fatto altrimenti. Detto in altri termini, al controfattuale: se ci chiedessimo che sarebbe successo a Brexit e a Trump senza fake news, al momento non saremmo in grado di dare alcuna risposta”.

Ciò che stiamo cominciando a capire⁵⁶ è che le notizie passate al vaglio del fact-checking da parte di soggetti competenti, e trovate vere, **si diffondono meno e con meno velocità** rispetto a quelle giudicate false; ma nemmeno questo importante risultato ottenuto da Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral del MIT autorizzano — come da loro stessi evidenziato⁵⁷ — a trarre più generiche conclusioni sulla diffusione del ben più ampio insieme delle notizie vere e false.

Forse, semplicemente, la presenza delle “fake news” non ha avuto effetti sostanziali. Da questo punto di vista, giungono anche le prime conferme empiriche. Nel quadro che si delinea grazie a uno studio pubblicato a gennaio 2018 da un gruppo di ricercatori di Princeton, Exter e del Dartmouth College⁵⁸ sulla base delle reali navigazioni di migliaia di utenti statunitensi durante la campagna elettorale del 2016, si nota infatti che **le “fake news” hanno avuto sì ampia diffusione** — un elettore su quattro è stato esposto almeno a una notizia falsa — **ma impatto scarso o nullo**. Prima di tutto, perché il 10% dei Repubblicani più “polarizzati”, e dunque con visioni più estreme, ha totalizzato il 65% delle visite a siti contenenti “fake news”; come sospettato da molti, la fazione “pro-Trump” ci è cascata molto più spesso: tre volte tanto. Ma il vero dato è, come riporta il New York Times⁵⁹, che le notizie false online “sono state solamente una piccola parte della dieta mediatica complessiva” dei partecipanti all’esperimento. E questo “indipendentemente dalla preferenza politica”. In particolare, “solo l’1% per i supporter di Hillary Clinton, e il 6% per quelli di Trump. Perfino i più schierati tra i conservatori non hanno visualizzato che cinque fake news, in media, in oltre cinque settimane”. Difficile ipotizzare siano risultate decisive.

Sappiamo inoltre, da uno studio di Jacob Groshek e Karolina Koc-Michalska⁶⁰, che **l’uso di social media non è di per sé associato a una maggiore attrazione per candidati populistici**. “I risultati”, scrivono infatti, “suggeriscono che un uso attivo dei social media per la politica è collegato a un minore supporto per populistici Repubblicani, come Trump”, mentre un uso “passivo o incivile” ottiene risultati equivalenti all’esposizione di analoghi messaggi televisivi.

⁵⁴ https://www.buzzfeed.com/craigilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.abB3DKjgv#.fyVyGRmJ0

⁵⁵ <https://pagellapolitica.it/blog/show/148/la-notizia-pi%C3%B9-condivisa-sul-referendum-%C3%A8-una-bufala>

⁵⁶ <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146#corresp-1>

⁵⁷ <https://www.poynter.org/news/we-need-get-better-covering-studies-about-fake-news>

⁵⁸ <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

⁵⁹ https://www.nytimes.com/2018/01/02/health/fake-news-conservative-liberal.html?_r=0

⁶⁰ <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1329334?journalCode=rics20>

Notizie false possono poi essere veicolate anche tramite **strumenti di “propaganda computazionale”**, ovvero di bot che ne automatizzano la diffusione tramite strutture più o meno complesse di profili sui social media tra loro collegati. Gli studi più avanzati in materia vengono dal progetto Political Bots dell’Oxford Internet Institute, che ne ha verificato la presenza attiva in 28 paesi, democrazie incluse⁶¹.

Negli USA, per esempio, vengono utilizzati per **“fabbricare il consenso”**, ovvero creare **“un’illusione di popolarità** per un candidato che probabilmente sarebbe altrimenti rimasto ai margini”, diffondendo principalmente le visioni più estreme e di supporto acritico al candidato prescelto — inclusi attacchi personali a singoli giornalisti ritenuti scomodi, bugie e *meme* altamente controversi.

Certo, notano Samuel C. Woolley e Douglas Guilbeault⁶², la propaganda e le menzogne diffuse a mezzo reti di bot hanno spesso vita breve, perché le piattaforme tendono a riconoscerle ed eliminarle; eppure **l’illusione di consenso può produrre reale consenso** tramite il cosiddetto “bandwagon effect”, il bias cognitivo secondo cui l’individuo tende a seguire le masse e uniformarsi, e in misura maggiore al loro crescere. Una conclusione che tuttavia viene **mitigata** da Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, che in un lavoro pubblicato sul Journal of Economic Perspectives⁶³ sostengono che “affinché le fake news abbiano mutato il risultato” delle presidenziali 2016, un singolo articolo fa-sullo avrebbe dovuto avere lo stesso effetto persuasivo di 36 campagne pubblicitarie in televisione”⁶⁴.

L’effetto megafono dei bot, insomma, **non è di per sé sufficiente**, e anche Woolley e Guilbeault concludono che i social media non hanno eletto Trump, ma che semmai **l’uso creativo dei social media** da parte di Trump, insieme a un ampio ricorso alla **propaganda automatizzata** da parte dei suoi supporter, è stato molto efficace nell’impostare l’agenda mediatica a suo favore.

L’uso di bot, rivela uno studio diffuso da SkyTg24, si è verificato anche per le elezioni italiane del 2018. Secondo uno degli autori, Manlio Di Domenico, oltre 26 mila bot avrebbero generato circa 200 mila messaggi su Twitter — “più o meno 1 tweet su 5, se prendiamo in considerazione i contenuti con hashtag #Elezioni, #Elezioni2018 e i nomi dei principali partiti”⁶⁵. E anche nel caso italiano, l’obiettivo è stato generare **contenuti “virali”**, “con una capacità simile a quella di testate giornalistiche più accreditate oppure di umani con centinaia di migliaia di follower”.

Finché tutto questo viene fatto **alla luce del sole**, o con meccanismi comunicativi la cui legittimità è **facilmente verificabile da tutti**, non resta dunque che applaudire chi sa fare meglio il suo mestiere. Ma se le **sacche di opacità** permangono, allora si possono creare **problemi di rilevanza democratica**. Come dice un rappresentante di spicco dell’apparato del partito repubblicano ai ricercatori, il marketing digitale per la politica è un **far west**: “Vale tutto, basta che il tuo candidato ottenga le maggiori attenzioni”. Per questo è raccomandazione dello studio che debba esserci quantomeno una discussione sullo sviluppo di **regole e policy per l’utilizzo dei bot in politica**.

⁶¹ <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

⁶² <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-USA.pdf>

⁶³ <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

⁶⁴ <http://observer.com/2017/02/stanford-study-fake-news-hillary-clinton-election-loss/>

⁶⁵ <http://tg24.sky.it/politica/2018/03/23/elezioni-twitter-bot.html>

Se dall’elezione di Trump, e per mesi, il principale tema di dibattito pubblico sono stati bot e “fake news”, le indagini del Congresso USA e del procuratore speciale Robert Mueller sull’**interferenza russa nelle elezioni del 2016**⁶⁶ hanno spostato l’attenzione, a partire da settembre 2017, sull’uso propagandistico dei messaggi pubblicitari personalizzati di natura politica sui social media — le cosiddette “**dark ads**”.

Un uso estremamente ingegnoso, che va da Pinterest a Instagram, da YouTube a Facebook e Twitter, e che in un caso si è addirittura spinto nel regno della realtà aumentata, in un esempio di scuola di cosa è diventata la propaganda politica nell’era iper-connessa. Come scrive la CNN⁶⁷, infatti, una delle pagine gestite sotto falso nome dagli operativi pro-Cremlino della ‘Internet Research Agency’, “Don’t Shoot US” — un chiaro riferimento al movimento Black Lives Matter, cui la pagina finge di appartenere o promuovere —, aveva lanciato un contest sulla piattaforma di microblogging Tumblr chiedendo ai suoi visitatori di lanciare il gioco di Niantic-Nintendo, Pokémon Go, e andare ad addestrare i mostri virtuali in luoghi in cui si erano consumati abusi della polizia su individui afroamericani. Non solo, agli utenti veniva anche chiesto di chiamare i loro Pokémon come le vittime di quegli abusi. L’iniziativa era promossa tramite post che promettevano buoni acquisto Amazon come ricompensa.

Una matassa intricata, fatta di reale e virtuale, e difficile da sbrogliare. Un primo passo si è avuto quando le audizioni di fronte alle Commissioni di Camera e Senato USA hanno costretto i rappresentanti legali delle principali **piattaforme digitali** — Google, Facebook e Twitter — a rispondere a domande dettagliate circa **funzionamento e diffusione degli spot politici a pagamento**, fornendo dati ed esempi concreti di come, nonostante le loro condizioni di utilizzo lo proibiscano, gli **strumenti di microtargeting** siano sfruttati per **aumentare il solco della polarizzazione politica, diffondere bugie** costruite ad arte per spingere il candidato favorito — specie in aree dall’esito elettorale incerto — e perfino **definire bersagli sulla base di categorie discriminatorie**, razziste e di odio.

Esempi includono quelli rivelati da ProPublica tramite una serie di inchieste che hanno portato alla luce che a ottobre 2016 Facebook consentiva⁶⁸ di indirizzare pubblicità a utenti in cerca di casa, ma escludendo chiunque avesse “affinità etnica” con afroamericani, asiatici americani e ispanici; e la possibilità di utilizzare come categorie bersaglio gli iscritti al social network che avessero manifestato — tra le proprie informazioni del profilo — interessi come “odiare gli ebrei”, “bruciare gli ebrei”, il partito nazista e le SS⁶⁹.

Un’inchiesta seguente di Slate ha ampliato i risultati a categorie omofobe e islamofobe⁷⁰. Altre, nei giorni successivi, hanno mostrato come lo stesso possa avvenire sulle piattaforme pubblicitarie di

⁶⁶ <https://medium.com/@fabiochiusi/lighting-up-the-dark-ads-a5e31ff00d21>

⁶⁷ <http://money.cnn.com/2017/10/12/media/dont-shoot-us-russia-pokemon-go/index.html>

⁶⁸ <https://www.propublica.org/article/facebook-lets-advertisers-exclude-users-by-race>

⁶⁹ <https://www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters>

⁷⁰ http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/09/14/facebook_let_advertisers_target_jew_haters_it_doesn_t_end_there.html

Twitter⁷¹ e Google⁷². Degno di nota è che in tutti questi casi le pubblicità sono state accettate dal sistema di assegnazione degli spazi in meno di 15 minuti, spesso addirittura in uno, e dopo che era stato il sistema stesso a suggerire categorie di quel tipo.

Nei mesi, sempre ProPublica ha rivelato come alcune delle pubblicità personalizzate a tema politico presenti su Facebook, una volta cliccate, rimandino a siti che installano “virus, spyware e porn-ware”⁷³ sul computer del bersaglio, esplicitando come la propaganda a mezzo “dark ads” sia un tema rilevante anche in ambito di cybersecurity.

Non solo: la personalizzazione dei messaggi pubblicitari riguarda anche il **mercato del lavoro**. “Dozzine” di aziende, infatti, sfruttano le opzioni di targeting di Facebook per mostrare offerte di lavoro solamente a utenti di precise fasce di età, in particolare escludendo i meno giovani — nonostante la legge statunitense vieti discriminazioni per i soggetti di età superiore ai 40 anni⁷⁴. Il social network, contrariamente ai casi precedenti, ha tuttavia risposto negando fermamente ogni intento e risultato discriminatorio⁷⁵.

Interferenza straniera nel processo democratico di uno stato sovrano, discriminazioni automatiche, inasprimento deliberato della polarizzazione politica, del razzismo e dell’odio sono questioni rilevanti non solo per l’assenza totale di trasparenza in cui queste operazioni hanno potuto avvenire, e possono in buona parte ancora verificarsi: lo sono anche perché, come sostiene una ricerca della Online Privacy Foundation⁷⁶, le **“dark ads” sembrerebbero riuscire a influenzare davvero le scelte dei bersagli**. In una serie di esperimenti i ricercatori hanno dimostrato come pubblicità tarate su precisi bersagli, individuati tramite profilazione psicografica, producano “mi piace” e condivisioni in misura venti volte superiore ai soggetti appartenenti a categorie con preferenze opposte.

E tuttavia, anche in questo caso non mancano le **cautele**. Come dice Andreas Jungherr dell’Università di Costanza a New Scientist, bisogna fare attenzione a non equiparare la decisione di breve termine di condividere o concedere un “like” a un post, con scelte prettamente politiche, di lungo periodo. “I social media stanno avendo un impatto sulle opinioni politiche”, dice, “ma l’hype rende difficile dire esattamente quanto”.

Resta in ogni caso vero che **l’obiettivo dei manipolatori può essere anche più modesto**: per esempio, **dissuadere i votanti dal recarsi alle urne**. Trump ha fatto ricorso proprio a questa strategia durante la campagna che l’ha portato alla Casa Bianca, scrive Bloomberg⁷⁷, mirando le “dark ads” su Facebook sugli afroamericani — tendenzialmente pro-Clinton — e più in generale sull’astensionismo nelle aree in cui la candidata democratica mostrava ampi margini di vantaggio secondo i sondaggi.

⁷¹ https://www.thedailybeast.com/twitter-lets-you-target-millions-of-users-who-may-like-the-n-word?via=twitter_page

⁷² https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/google-allowed-advertisers-to-target-jewish-parasite-black?utm_term=jeG7K56M9#.jxaG9WaDY

⁷³ <https://www.propublica.org/article/facebook-political-ads-malware-scams-misleading>

⁷⁴ <https://www.propublica.org/article/facebook-ads-age-discrimination-targeting>

⁷⁵ <https://newsroom.fb.com/news/h/addressing-targeting-in-recruitment-ads/>

⁷⁶ <https://www.newscientist.com/article/2142072-how-to-turn-facebook-into-a-weaponised-ai-propaganda-machine/>

⁷⁷ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

Del resto, che i social media riescano in una certa misura a convincere o dissuadere davvero gli elettori circa il recarsi alle urne è provato anche dai dati prodotti da Facebook⁷⁸ dopo avere sperimentato diverse versioni del suo *badge* “**ho votato**” — lo strumento con cui il social network ha cercato di incrementare la partecipazione al voto a partire dalle elezioni congressuali negli USA del 2010.

Anche qui, la personalizzazione è cruciale: gli utenti esposti alle dichiarazioni degli amici di aver votato hanno cliccato “ho votato” a loro volta nel 20% dei casi, contro il 18% di chi invece, per design sperimentale, non ne è stato esposto. Secondo gli autori, un misto di accademici e data scientist di Zuckerberg, “i risultati suggeriscono che il messaggio social”, cioè il *badge*, “su Facebook ha aumentato l’affluenza direttamente di circa 60 mila votanti, e indirettamente, attraverso il contagio sociale, di altri 280 mila votanti, per un totale di 340 mila voti in più. Una cifra che rappresenta circa lo 0,14% della popolazione in età di voto”. È dunque possibile, concludono, che un singolo messaggio abbia causato almeno in parte l’incremento nell’affluenza dello 0,6% tra il 2006 e il 2010.

Due anni più tardi, poi, Facebook ha continuato a condurre **esperimenti di mobilitazione politica** sui propri utenti. Come rivelato da Micah Sifry su Mother Jones⁷⁹, è bastato manipolare il News Feed di 1,9 milioni di utenti mettendovi in cima una notizia di attualità per ottenere un’affluenza — auto-dichiarata — alle urne del 3% superiore rispetto a chi, invece, continuava a fruire del feed tradizionale, a cui viene data priorità a post di natura più “personale”.

La personalizzazione, insomma, è problematica sotto molteplici aspetti: può veicolare bugie e propaganda invisibili a tutti fuorché a chi ci può credere, essere foriera di manipolazioni emotive⁸⁰ e nei comportamenti politici anche solo alterando l’ordine di presentazione dei contenuti su social network e motori di ricerca, e costituire una porta — opaca — di ingresso per criminali informatici e soggetti stranieri interessati a condurre operazioni di interferenza nel processo democratico di uno o più paesi bersaglio, ed è lo strumento ideale per ottimizzare campagne di persuasione o distruzione individuale automatizzata.

Non stupisce dunque come il comune denominatore resti, da parte di svariati osservatori, una **richiesta di maggiore trasparenza circa i limiti e le regole** con cui può venire effettuata. Perché, allo stato attuale, limiti e regole sono esattamente ciò che manca.

Personalizzazione e democrazia: regolare il far west

Come ricondurre, dunque, le diverse tecniche di personalizzazione dei contenuti online nell’alveo delle **tutele democratiche**? Il caso statunitense ne fornisce l’esempio più chiaro: se nel 2011 aziende come Google e Facebook premevano⁸¹ — con successo — sulla Federal Election Commission affinché per le pubblicità mirate sulle loro piattaforme valessero le stesse eccezioni di legge applicabili a *sticker* e scritte nel cielo — “impraticabile” apporvi *disclaimer* che spiegassero chi paga una pubblicità, quanto, per quali pubblici e con quanti messaggi — oggi, al contrario, i giganti web

⁷⁸ http://fowler.ucsd.edu/massive_turnout.pdf

⁷⁹ <http://www.motherjones.com/politics/2014/10/can-voting-facebook-button-improve-voter-turnout/>

⁸⁰ <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full>

⁸¹ <http://saos.fec.gov/aodocs/1174825.pdf>

promettono una vera e propria rivoluzione di trasparenza, da realizzarsi a mezzo **autoregolamentazione**.

Interventi che ricalcano molte delle richieste avanzate, sempre più insistentemente, da una **classe politica** a sua volta improvvisamente dedita a sconfiggere l'opacità, dopo averla causata con continue divisioni, fino alla paralisi. E che dunque sono tutt'altro che di facciata, se realmente e coerentemente applicati.

Dopo l'ammissione di avere reperito sulla propria piattaforma 100.000 dollari in pubblicità personalizzate da 470 profili "inautentici" collegati al Cremlino, tra il giugno 2015 e il maggio 2017, Mark Zuckerberg ha promesso nuove funzionalità che creeranno "**un nuovo standard per la trasparenza nelle pubblicità politiche online**". Come per la televisione, le ads dovranno contenere informazioni su chi le paga; il processo di revisione per assegnare gli spazi pubblicitari verrà, promette il CEO di Facebook, migliorato, assumendo mille nuovi revisori in carne e ossa da affiancare a quelli già al lavoro insieme alle decisioni algoritmiche, e stabilendo che tutte le pubblicità basate su "politica, religione, etnia o questioni sociali" vengano vagliate a mano; creando un archivio — con una funzione di ricerca — in cui chiunque possa verificare quali e quante pubblicità stanno venendo promosse da ogni singola pagina, a quali pubblici e con quanto successo in termini di *impression*; richiedendo maggiore documentazione a chi voglia piazzare pubblicità politiche. E attraverso un tool che consente a ogni utente di sapere se ha interagito con pagine di propaganda russa⁸².

Twitter ha presto annunciato misure simili⁸³, e i giganti tecnologici hanno cominciato a **cooperare** tra loro per rendere le novità effettivamente uno standard.

Ma per alcuni non è abbastanza. I senatori Mark Warner, Amy Klobuchar e John McCain hanno per esempio avanzato, negli **Stati Uniti**, una proposta di legge intitolata "**Honest Ads Act**", che mira ad **aumentare i requisiti di trasparenza per la pubblicità politica online** sulle piattaforme che abbiano almeno 50 milioni di visitatori mensili, richiedendo che qualunque "persona o gruppo spenda più di 500 dollari" in ads venga registrato in un archivio consultabile dal pubblico. Al suo interno, dovrebbero figurare "una copia digitale della pubblicità, una descrizione del pubblico-bersaglio di quella pubblicità, il numero di visualizzazioni generato, i giorni e le ore di pubblicazione, la tariffa applicata, e le informazioni per contattare l'acquirente"⁸⁴.

Inoltre, è richiesto ai gestori dei social media di mettere in campo tutti gli sforzi possibili per sventare tentativi di **interferenza straniera nel processo democratico**. L'interesse bipartisan per la norma, e i primi segnali di un mutamento di indirizzo — a favore della regolamentazione⁸⁵ — all'interno della Federal Election Commission, fanno ritenere che la proposta abbia buona probabilità di diventare legge.

Anche il **Consiglio d'Europa**, in un rapporto pubblicato a novembre 2017, identifica la **regolamentazione della pubblicità politica online** tra le sfide che Internet pone alle istituzioni e ai principi cardine delle norme elettorali: equità, eguali opportunità per ogni forza politica, trasparenza. Del resto "in Europa", si legge, "oltre un terzo (36%) della spesa pubblicitaria avviene su canali di-

⁸² <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/continuing-transparency-on-russian-activity/>

⁸³ https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/New-Transparency-For-Ads-on-Twitter.html

⁸⁴ <https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm?p=the-honest-ads-act>

⁸⁵ <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2017/12/14/federal-regulators-weigh-whether-unmask-online-political-ad-buyers/951425001/>

gitali (rispetto al 6% del 2006), sorpassando la televisione (33%) per la prima volta nel 2015”⁸⁶. Essendo poi le nuove forme di personalizzazione dei messaggi “intrinsecamente meno trasparenti” dei predecessori analogici, ciò che viene a mancare è lo scrutinio del pubblico e del giornalismo, con il risultato di “consentire ai politici di fare promesse differenti a pubblici differenti”, e di escludere dal dibattito politico qualunque categoria sociale o area geografica non rientri nei piani di una campagna, per esempio perché non appartenente a una regione “in bilico”. Insomma, è la **(micro)privatizzazione della sfera pubblica**, e a rimetterci rischia di essere la democrazia, ammonisce il Consiglio.

Alcune di queste paure possono forse apparire **esagerate**. In fondo, oggi viviamo – e probabilmente continueremo a vivere anche in futuro – in un periodo in cui i mass media e i personal media convivono, e i professionisti delle campagne elettorali cercano di sfruttare strategicamente questa situazione. Dunque, in alcuni casi, possono decidere di puntare su messaggi generalisti, rivolti a pubblici molto ampi, servendosi di “vecchi” mezzi di comunicazione come la televisione o i giornali, magari in quelle zone dove ritengono di avere già un ampio margine di vantaggio (o di svantaggio), per inseguire invece, con tecniche di microtargeting sulle piattaforme social, quegli elettori indecisi o che di solito non vanno a votare, nei luoghi in cui ritengono di dover incidere di più. Per riesumare una vecchia distinzione degli Internet studies – quella tra comunicazione molare e molecolare⁸⁷ — non è detto che sia sempre un bene o sempre un male puntare sulla comunicazione di massa invece che su quella personalizzata. Così come non è detto che i messaggi dei politici debbano essere per forza coerenti, o addirittura uguali, anche se vengono rivolti a pubblici differenti. Naturalmente, è importante che siano veritieri, ma le campagne elettorali sono fatte anche di promesse e sogni.

Questo non toglie che, essendo cambiato lo scenario in cui si dispiega la comunicazione politica, sia necessario, come sostiene ancora il Consiglio d’Europa, che “**standard e principi rilevanti vadano aggiornati**, per riflettere l’importanza delle campagne online”.

Diversi paesi oltre agli Stati Uniti ci stanno provando, con strategie diverse. In **Irlanda**, per esempio, è stata proposta **una legge** che, oltre a ricalcare l’Honest Ads act americano per equiparare gli obblighi di trasparenza pubblicitaria nelle campagne politiche online a quelle su tv e giornali, **renderebbe un crimine utilizzare bot per influenzare il dibattito politico**, scrive Poynter⁸⁸. La pena raggiunge i 5 anni di reclusione o multe fino a 10.000 euro. La norma, dice Eugenia Siapera, vicedirettrice dell’Institute for Future Media and Journalism dell’Università di Dublino, ha “una buona possibilità di passare”. Il tutto in un paese in cui, al momento, le fake news politiche sembrano assenti.

Una norma che obbligherebbe piattaforme come Facebook e Twitter a identificare i profili automatizzati, e rimuoverli entro 72 ore se segnalati, è stata proposta ad aprile 2018 anche in California⁸⁹.

In **Francia**, il presidente Emmanuel Macron ha annunciato⁹⁰ a gennaio una **norma anti-“fake news”** che dovrebbe contenere al suo interno — oltre alla censura delle notizie false, la rimozione dei profili che le diffondono e perfino il blocco dei siti che le ospitano — “maggiori obblighi di

⁸⁶ <https://rm.coe.int/draft-study-on-the-use-of-internet-in-electoral-campaigns-fourth-revis/16807665e5>

⁸⁷ Pierre Lévy, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996, pp. 55-70.

⁸⁸ <https://www.poynter.org/news/ireland-lawmakers-are-trying-criminalize-sharing-fake-news>

⁸⁹ <https://www.engadget.com/2018/04/03/california-bill-would-force-twitter-and-facebook-to-identify-bot/>

⁹⁰ <https://www.politico.eu/article/macron-proposes-new-law-against-fake-news/>

trasparenza” per le piattaforme digitali, in particolare “per i contenuti sponsorizzati, per rendere pubblica l’identità degli sponsor e di chi li controlla, ma anche”, sostiene Macron, “limiti alle somme utilizzabili” per promuovere un contenuto a pagamento.

In **Germania** — paese dove la prima norma al mondo contro “fake news” e contenuti illeciti sui social media è già entrata in vigore, non senza polemiche⁹¹ — sono stati i Verdi ad adottare durante l’ultima campagna elettorale, in mancanza di regole, **misure di trasparenza proattiva**, fornendo di loro spontanea volontà un database di tutte le pubblicità personalizzate diffuse, così che tutti, e non solo i bersagli, possano vederle e valutarle⁹². Il tutto, si noti, in assenza di forme problematiche di microtargeting, come rivelato da uno studio pubblicato dall’Internet Policy Review.

In **Gran Bretagna**, sempre in assenza di una regolamentazione, si è invece fatto provvisoriamente ricorso a una **soluzione di natura tecnologica**. È il software ‘Who Targets Me’⁹³, una plugin per il browser Chrome, che “ti dice quali campagne politiche usano dark ads e micro-targeting per influenzare il tuo voto”. Basta installare il tool progettato da esperti di campagne digitali, tra cui un consulente del Labour nel 2015, “per aiutarci a monitorare le campagne elettorali e chiedere più trasparenza digitale”. Una volta installato, il tool “consente agli elettori di tracciare come i principali partiti inseriscano messaggi politici nei loro feed su Facebook, calibrati proprio per sedurli sulla base delle informazioni personali che hanno già reso pubbliche online”, scrive il Guardian⁹⁴.

L’obiettivo? Rivelare quali sono i **bersagli** di una campagna digitale, quanto ci stiano **spendendo** i partiti, e se le pubblicità degenerano in “**fake news**”. “Per il bene della democrazia, è tempo di gettare un po’ di luce su questo settore oscuro e non regolamentato delle spese elettorali”, dice uno dei creatori, Sam Jeffers. Al momento, aggiunge, non ci sono limiti di spesa sulle pubblicità digitali. E tuttavia, anche qui la commissione elettorale si sta muovendo, con l’intenzione di chiedere ai partiti i dettagli delle campagne digitali. A maggio scorso, poi, anche l’organo britannico per la protezione dei dati personali, l’Information Commission Officer, ha lanciato un’indagine — ancora in corso — sul **corretto uso dei Big Data a fini di marketing elettorale**, sulla base dell’assunto per cui “quando lo scopo di utilizzo di queste tecniche ha a che fare con il processo democratico, le ragioni per adottare il più alto standard di trasparenza sono molto forti”⁹⁵. Da ultimo, il Committee on Standards in Public Life ha a dicembre 2017 suggerito al governo di Theresa May di adottare una nuova legge, specifica per **insulti e minacce** ricevute dai parlamentari durante le campagne elettorali online⁹⁶.

Nel frattempo, i dati prodotti dalle migliaia di utenti di ‘Who Targets Me’ hanno già consentito al Media Policy Project della London School of Economics di cominciare comprendere se e come i

⁹¹ Nei primi giorni di applicazione, per esempio, la legge ha già portato alla rimozione ingiustificata di un profilo satirico da Twitter, a insindacabile giudizio della piattaforma. A fronte di richieste di chiarimenti, il social network ha risposto di non commentare le decisioni riguardo a singoli account. La norma tedesca prevede multe fino a 50 milioni di euro per le piattaforme inadempienti. Si veda <http://money.cnn.com/2018/01/04/media/twitter-satire-free-speech-germany/index.html>

⁹² <https://www.gruene.de/ueber-uns/2017/online-marketing-transparent.html>

⁹³ <https://whotargets.me/en/>

⁹⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/03/free-software-reveal-facebook-election-posts-targeted-chrome-extension>

⁹⁵ <https://iconewsblog.org.uk/2017/12/13/update-on-ico-investigation-into-data-analytics-for-political-purposes/>

⁹⁶ https://www.theguardian.com/society/2017/dec/13/make-facebook-liable-for-content-says-report-on-uk-election-intimidation?CMP=share_btn_tw

partiti abbiano fatto pubblicità mirata in occasione del referendum sull'UE in aree dall'esito incerto. I Liberal Democrats, per esempio, pare abbiano concentrato i propri messaggi anti-Brexit nelle circoscrizioni a maggior tasso di votanti "remain", ignorando quasi del tutto le zone in cui il margine pro-Brexit era considerato irrecuperabile⁹⁷.

Non solo: il centro di ricerca ha scoperto anche che mentre Lib-Dem e Labour, almeno nel campione casuale raccolto tramite il tool, hanno sì attaccato in modo mirato bersagli di partiti rivali, solo i Conservatori hanno fatto ricorso, nel 28% dei casi, a "fake news" nelle pubblicità come strumento di lotta politica, in particolare contro il leader laburista Jeremy Corbyn⁹⁸.

Altra e più drastica soluzione è stata sperimentata fino al 2013 in **Giappone**: il **divieto** di utilizzare Internet e i social media per fare propaganda o esprimere qualunque opinione politica durante le campagne elettorali⁹⁹. Qualunque utente avesse violato la disposizione, derivante da un'applicazione estensiva delle norme in vigore fin dagli anni '50, era punibile con ¥500,000 di multa e fino a due anni di carcere, fino alla privazione del diritto di correre per una carica pubblica e perfino del diritto di voto¹⁰⁰. A causa della misura draconiana, ancora oggi i partiti faticano a comprendere come usare Twitter e Facebook per la politica in modo efficace, preferendo in molti casi limitarsi a farne uno strumento di mobilitazione per sit-in e comizi in luoghi fisici¹⁰¹.

Altrettanto drastiche sono le conseguenze che il "panico morale" creato dai media intorno al termine "fake news" ha cominciato a creare in paesi come Malesia e India. Nel primo, ad aprile 2018 è stata proposta una legge¹⁰² che punirebbe con il carcere fino a sei anni chiunque ne "produca o diffonda" — nonostante per i critici non sia altro che una strategia del governo per mettersi al riparo da inchieste che lo vorrebbero implicato in uno scandalo miliardario. Nel secondo, giornalisti intenti a scrivere o far circolare "fake news" rischiano di vedere sospeso, prima, e cancellata, poi, la loro autorizzazione a esercitare la professione¹⁰³.

Le campagne digitali in Italia

Anche in **Italia** il tema della **propaganda personalizzata sui social media**, strettamente correlato a quello delle "**fake news**" a contenuto politico diffuse online, comincia a essere oggetto di una più pressante richiesta di regolamentazione.

⁹⁷ <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/05/24/how-the-liberal-democrats-are-using-facebook-ads-to-court-remainers/>

⁹⁸ <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/06/07/is-the-conservative-party-deliberately-distributing-fake-news-in-attack-ads-on-facebook/>

⁹⁹ <https://globalvoices.org/2012/12/15/election-laws-hinder-japans-political-online-activity/>

¹⁰⁰ https://www.japantimes.co.jp/news/2013/04/19/national/politics-diplomacy/diet-oks-internet-election-campaigns/#.WiZ_qrQ-cWp

¹⁰¹ <http://www.abc.net.au/news/2017-10-14/election-campaigns-in-japan-an-old-fashioned-affair/9040624>

¹⁰² <https://www.nytimes.com/2018/04/02/world/asia/malaysia-fake-news-law.html>

¹⁰³ <http://indianexpress.com/article/india/in-name-of-fake-news-government-frames-rules-to-blacklist-journalists-5121246/>

Ne è testimonianza l'intervento del **Segretario generale del Garante per la Privacy**, Giuseppe Busia, sul Corriere della Sera del 10 novembre 2017: “naturalmente”, scrive Busia, “una regolamentazione in materia esiste”, ma “è stata scritta in un'epoca ormai remota, guardando soprattutto alla televisione, che nel frattempo ha perso gran parte della sua centralità a vantaggio del web in tutte le sue sfaccettature, e senza considerare il potenziale dirompente dell'uso dei dati personali e della profilazione per la realizzazione di campagne elettorali mirate”¹⁰⁴.

Che sia “necessaria qualche riflessione sull'uso di tale forma di propaganda per garantire una nuova par condicio nell'uso delle informazioni personali raccolte sul web?”, si chiede Busia, rispondendo affermativamente. Del resto, l'attuale normativa non prevede, per esempio, l'estensione delle **regole sul silenzio elettorale** ai social media. Come scrivono Dino Amenduni e Andrea Camorrino dell'agenzia di comunicazione Proforma, “dal punto di vista legale, sui social media la campagna elettorale può proseguire anche il giorno prima del voto, e questo potrebbe valere anche per i post sponsorizzati su Facebook e Twitter”¹⁰⁵.

Un tentativo di aggiornare all'era del web le misure in vigore¹⁰⁶ sulla propaganda elettorale in Italia era stato fatto dal **governo D'Alema** nel 1999, con l'idea di **adattare il corpo normativo sulla par condicio**¹⁰⁷ **a Internet**. In particolare, la proposta¹⁰⁸ ampliava ai “servizi a rete” le norme originariamente scritte nel 1956, con la sola esclusione di “siti informatici in rete dei partiti e dei movimenti politici”.

Non solo: l'articolo 7 prevedeva esplicitamente, anticipando il dibattito sollevato nel nostro paese dal segretario del Partito Democratico Matteo Renzi¹⁰⁹, una **clausola anti-“fake news”**. “Sono sempre vietate”, vi si leggeva, “la propaganda e la pubblicità politiche ed elettorali contenenti informazioni false, ovvero scene o slogan denigratori”.

Nella relazione esplicativa seguente al Consiglio dei Ministri del 4 agosto 1999, il governo ne spiegava la ratio: “una **distinzione tra propaganda e pubblicità politiche ed elettorali**”, con la prima “sempre consentita” e “gratuita”, e la seconda “a pagamento” e “vietata nel periodo elettorale”, così da “evitare la commercializzazione della politica” che invece è diventata — come visto — l'assunto di fondo delle piattaforme sociali odierne. “Si prevede che la pubblicità politica venga trasmessa in una sede distinta rispetto ai messaggi di pubblicità commerciale”, sosteneva invece il governo D'Alema.

Quella che Mario Tedeschini-Lalli, su Repubblica, definiva¹¹⁰ **“l'assimilazione di fatto della comunicazione in Rete all'emittenza radiotelevisiva”** è poi saltata a causa di dissensi interni ed esterni alla maggioranza: “Su Internet siamo disponibili a dare totale libertà di azione ai partiti”,

¹⁰⁴ <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20171110/282213716102122>

¹⁰⁵ <https://www.proformaweb.it/blog/il-silenzio-elettorale-al-tempo-dei-social-media-i-nostri-consigli/>

¹⁰⁶ <http://serviziassociaticomunali.it/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/46>

¹⁰⁷ <http://www.camera.it/parlam/leggi/000281.htm>

¹⁰⁸ <https://www.diritto.it/varie/contributi/barbiero.html>

¹⁰⁹ <https://video.repubblica.it/politica/leopolda-renzi-apre-il-convegno-e-attacca-le-fake-news-odio-e-veleno-soprattutto-contro-di-noi/290582/291193?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P2-S1.8-T1>

¹¹⁰ <http://www.repubblica.it/online/fatti/condi/rete/rete.html>

aveva concluso a settembre 1999 il sottosegretario Michele Lauria¹¹¹, anticipando una situazione che si sarebbe protratta fino a oggi.

Per porvi rimedio, il blog collettivo **Valigia Blu** ha proposto ai partiti, il 4 dicembre 2017, di aderire a un **codice di condotta per le campagne elettorali digitali**¹¹². Chiunque lo avesse sottoscritto — a urne chiuse, i soli Movimento 5 Stelle e Possibile — si sarebbe impegnato a esplicitare l'utilizzo di bot di propaganda, pubblicità personalizzate, pagine Facebook e siti, con l'obiettivo non di sostituire una regolamentazione vera e propria ma di promuovere forme di autoregolamentazione che aumentino la trasparenza in un contesto in cui si moltiplicano le accuse incrociate di fare ricorso a pagine “unofficial”, non legate ufficialmente a un partito, ma attive nella propaganda politica, anche — pur se in assenza di prove¹¹³ — grazie a legami con potenze straniere, in particolare la Russia¹¹⁴.

Il modello è un'iniziativa di Policy Options Politiques in **Canada**¹¹⁵, con l'intento di limitare gli abusi dell'intelligenza artificiale nella composizione del consenso politico. Ma anche in **India** almeno dal 2013¹¹⁶ si studiano “linee guida” per ottenere elezioni libere, trasparenti e imparziali anche sui social media. L'iniziativa più recente è stata adottata nel 2017 dalla Commissione elettorale indiana, con una consultazione multistakeholder¹¹⁷ che intende lanciare un piano decennale in materia.

Oltre a disposizioni già viste altrove — la trasparenza delle fonti di finanziamento delle pubblicità online, l'equiparazione con la comunicazione televisiva — e altre innovative — la pre-approvazione dei messaggi da parte di un'autorità indipendente, una nota spese di tutte le pagine di propaganda e pubblicità utilizzate —, c'è un ribaltamento dell'atteggiamento di fondo: la transizione **da un atteggiamento “reattivo” a uno “interattivo”** per la Commissione, che deve essere a sua volta presente e attiva sui social media, così da informare in tempo reale gli elettori, e diventare il “moderatore d'India”.

In Italia, l'**Autorità Garante per le Telecomunicazioni** ha intrapreso una strada simile, istituendo — tra i tutti i portatori di interesse — un “Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali”¹¹⁸, così da “favorire e promuovere l'adozione condivisa di modalità appropriate di intervento nel contrasto ai fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo online”. Oggetto del confronto, il “monitoraggio dei flussi economici, da fonti nazionali ed estere, volti al finanziamento” di contenuti lesivi di imparzialità, correttezza e pluralismo dell'informazione, anche “associati all'inserzionismo online”.

¹¹¹ <http://www.repubblica.it/online/fatti/condi/emenda/emenda.html>

¹¹² <http://www.valigiablublu.it/codice-condotta-digitale-partiti/>

¹¹³ http://www.repubblica.it/esteri/2017/12/14/news/gli_007_italiani_smentiscono_biden_non_ci_sono_evidenze_di_ingerenze_straniere_su_voto_italiano_-184102713/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P5-S1.8-T1

¹¹⁴ <http://www.lastampa.it/2017/12/08/italia/politica/biden-il-cremlino-interfer-in-italia-sul-referendum-costituzionale-kgalzMpSJhKCS2yv3aMdmMN/pagina.html>

¹¹⁵ <http://policyoptions.irpp.org/magazines/november-2017/toward-the-responsible-use-of-bots-in-politics/>

¹¹⁶ <https://www.medianama.com/2013/10/223-election-commission-social-media-india/>

¹¹⁷ http://eci.nic.in/eci_main/Library&Publications/SocialMediaDocument_05042017.pdf

¹¹⁸ <https://www.agcom.it/documents/10179/8860814/Comunicato+stampa+16-11-2017/7977d222-b9bd-4763-b1e6-9ae7c960a0ee?version=1.0>

Per le elezioni 2018, l'Authority ha anche emanato delle "linee guida" da applicarsi durante la campagna elettorale¹¹⁹ e che hanno promosso, tra le altre cose, la parità di accesso ai servizi e agli strumenti forniti dalle piattaforme tecnologiche alla politica, e "la necessità, per le fattispecie in cui è possibile", che i messaggi pubblicitari elettorali specifichino "il soggetto politico committente, alla stregua di quanto già avviene per i messaggi politico-elettorali sulla stampa quotidiana e periodica".

Sul versante delle "fake news", invece, degna di nota è stata l'istituzione di un "bottone rosso" attraverso cui segnalare casi di disinformazione direttamente a un apposito portale — non più funzionante ad aprile 2018 — sul sito della polizia postale¹²⁰, di modo che questa possa procedere al "fact-checking" e alla eventuale rimozione di quanto ritenuto "falso o tendenzioso"¹²¹, oltre che alla persecuzione di vie legali, laddove richiesto. A quanto riportato dal Corriere della Sera¹²², nel primo mese di esistenza l'iniziativa avrebbe "bloccato" 128 "fake news" — anche se la reale natura del "blocco" non è mai stata chiarita, né sui media né dalle autorità.

In ogni caso, l'iniziativa ha collezionato forti critiche a livello internazionale, da esperti della materia¹²³ e addirittura dallo Special Rapporteur per la Libertà di espressione delle Nazioni Unite, David Kaye, preoccupato che lo strumento messo a punto dal ministro Marco Minniti sia "incompatibile con le norme della legge internazionale dei diritti umani" e, come riporta Valigia Blu¹²⁴, finisca per "conferire al potere politico una discrezionalità eccessivamente ampia per perseguire dichiarazioni che sono critiche nei confronti di personalità pubbliche e politiche".

Per queste ragioni, Kaye ne ha chiesto la sostituzione con misure alternative, come il sostegno a media e "fact-checking" indipendenti e lo sviluppo di progetti di alfabetizzazione mediatica.

¹¹⁹ <https://www.agcom.it/documents/10179/9478149/Documento+generico+01-02-2018/45429524-3f31-4195-bf46-4f2863af0ff6?version=1.0>

¹²⁰ <https://www.commissariatodips.it/collabora/segnala-una-fake-news.html>

¹²¹ <https://www.commissariatodips.it/fileadmin/src/doc/pdf/comunicato18012018.pdf>

¹²² <http://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/elezioni-2018-bloccate-128-fake-news-finto-premio-parroco-pro-allah-adc0cfc4-1c06-11e8-812e-cc191dd87fa8.shtml>

¹²³ <https://www.poynter.org/news/italians-can-now-report-fake-news-police-heres-why-thats-problematic>

¹²⁴ <https://www.valigiablui.it/onu-fake-news-minniti/>

Glossario

Badge: nel linguaggio del social media marketing, si tratta di una piccola immagine che viene prodotta dall'autore di un sito Internet o di un blog, con l'invito ai propri lettori di appropriarsene e di diffonderla, condividendola con altri. Serve per lanciare un messaggio iconico molto semplice, che possa essere facilmente riconosciuto da chiunque e subito ricondotto al suo autore.

Big Data: la capacità di estrarre significato da insiemi di dati sempre più vasti e complessi grazie al crescere della capacità di calcolo dei computer odierni, al diminuire dei relativi costi, e tramite il crescente ricorso a tecniche via via più raffinate di intelligenza artificiale e analisi del linguaggio naturale.

Bot: abbreviazione di “robot”. Nella terminologia informatica, in generale, è un programma che accede alla rete attraverso lo stesso tipo di canali utilizzati dagli utenti umani (per esempio che accede alle pagine Web, invia messaggi in una chat, si muove nei videogiochi, e così via). Programmi di questo tipo sono diffusi in relazione a molti diversi servizi in rete, con scopi vari, ma in genere legati all'automazione di compiti che sarebbero troppo gravosi o complessi per gli utenti umani. Nei paesi anglosassoni, con “Bot” s'intende un programma autonomo che nei social network fa credere all'utente di comunicare con un'altra persona umana. Questi bot migliorano di anno in anno ed è sempre più difficile distinguere un bot da una persona umana¹²⁵.

Dark ads: una “pubblicità oscura” o “dark advertising” si distingue dalle tradizionali pubblicità per il fatto di essere visibile a soggetti di una determinata categoria o tipologia bersaglio, e a nessun altro. L'espressione si riferisce ai messaggi pubblicitari sui social media, e “bersaglio” è il pubblico selezionato per qualunque ragione — commerciale o politica — dai gestori della campagna pubblicitaria. Esempi includono i votanti di una determinata area geografica o affiliazione ideologica, gli appartenenti a un certo intervallo di età, chiunque abbia mostrato interesse verso precisi temi, la combinazione di questi e altri fattori tramite tecniche di profilazione come il -> *microtargeting*. I messaggi così “mirati” appariranno solamente sulle loro bacheche; per tutti gli altri, il messaggio sarà a tutti gli effetti invisibile. Per fare un paragone con le pubblicità televisive, è come se uno spot contenesse un messaggio diverso a seconda dell'orientamento ideologico di ogni spettatore, scomparendo del tutto per alcuni di loro.

Data point: in statistica, si tratta di un insieme di una o più misurazioni condotte su un singolo elemento facente parte di una popolazione. Per esempio, in uno studio su ciò che determina la domanda di denaro, con l'individuo come unità di osservazione, dei data point potrebbero essere il valore delle entrate dell'individuo stesso, il suo patrimonio, la sua età, eccetera. Le inferenze statistiche sulla popolazione di riferimento si determinano a partire dagli stessi data point¹²⁶.

Fake news: si tratta di “notizie false, spesso di natura sensazionalistica, create appositamente per essere ampiamente diffuse sui social media e in rete con lo scopo di generare introiti pubblicitari a mezzo traffico web o screditando una figura pubblica, un movimento politico o un'azienda”¹²⁷. Il Collins Dictionary ha nominato l'espressione “parola dell'anno” nel 2017, anno nel corso del quale

¹²⁵ Fonte Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Bot>.

¹²⁶ Fonte Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Data_point.

¹²⁷ Fonte: [dictionary.com](https://www.collinsdictionary.com).

ha finito anche per assumere — nelle mani dei leader politici di tutto il mondo — un secondo, e più sinistro significato: un modo per liquidare qualunque notizia sia ritenuta compromettente, a prescindere dalla sua verità o falsità.

Impression: rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti internet. La maggior parte delle campagne pubblicitarie sul web in effetti vengono pagate in base alle impression avute dai banner o dalle pagine dei siti, cioè in base a quante volte quel banner o quella pagina è stata visualizzata dagli utenti, senza però tener conto di quanti utenti abbiano poi cliccato realmente¹²⁸.

Microtargeting: una strategia di marketing politico che sfrutta l'enorme mole di dati che i social media e la rete consentono di raccogliere su ciascun elettore per comprenderne fin nel più minimo dettaglio le abitudini e le preferenze, e dunque raggiungere — con messaggi tarati su ciascuno di loro — solamente coloro i quali vengano ritenuti potenziali elettori del candidato che si intende promuovere. La novità dell'attuale era digitale non è la segmentazione dei pubblici di riferimento di una determinata campagna pubblicitaria a scopi politici, quanto la precisione con cui quella segmentazione può avvenire. Secondo società come Cambridge Analytica, le informazioni raccolte su ogni singolo votante possono sommare anche a migliaia di tipologie diverse.

Refresh: aggiornamento a scadenze regolari dei dati che vengono visualizzati sul video dell'utente di un sito Internet o di una piattaforma digitale.

Troll: nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi¹²⁹.

¹²⁸ Fonte: <https://www.registrazione-sui-motori.com/impression.html>.

¹²⁹ Fonte Wikipedia: [https://it.wikipedia.org/wiki/Troll_\(Internet\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Troll_(Internet)).

Il pensiero degli stakeholder della comunicazione politica

I contenuti sin qui presentati sono stati condivisi con alcuni **stakeholder** rilevanti per il tema in esame, e dunque capaci di influire direttamente sul buon funzionamento della democrazia nel periodo elettorale. A questo insieme composito di soggetti — come menzionato all’inizio di questo documento, piattaforme digitali, partiti politici, Authority, agenzie di comunicazione, sindacati, ordini professionali, esperti e giornalisti — è stato chiesto di commentarli: sia individualmente, in una serie di interviste; sia collettivamente, in un gruppo di discussione, alla presenza di tutti gli altri. Si espone di seguito quanto emerso in questa fase del nostro laboratorio partecipato, orientato al policy-making.

Sul tema delle **dark ads**, si è manifestato un sostanziale consenso attorno alla **necessità di rendere pubblici, visibili e controllabili da tutti**, i messaggi indirizzati dai candidati e dai partiti agli elettori. Ciò significa stabilire dei criteri minimi di trasparenza, oggi assenti, per la pubblicità politica personalizzata sui social media. Secondo quanto discusso a partire dal rapporto ‘Persuasori Social’, per i portatori di interesse, a ogni utente dovrebbero essere fornite informazioni chiare circa 1) il **committente** dei messaggi, 2) i **pubblici bersaglio** di ogni messaggio, 3) i **costi** sostenuti, consentendo tramite un “archivio” di 4) consultare **l’insieme** dei messaggi che compongono una campagna di pubblicità politica.

Le posizioni si sono però diversificate sul come ottenere, in pratica, il **rispetto di queste condizioni**. Una parte, maggioritaria, ha auspicato l’**intervento legislativo dello Stato**, in particolare sul modello dell’Honest Ads Act proposto negli Stati Uniti; alcuni, invece, hanno sottolineato come sarebbe preferibile il ricorso all’**autoregolamentazione** di politica e piattaforme.

I fautori della soluzione normativa hanno avanzato la proposta di istituire anche in Italia, come nel progetto di legge statunitense, **un archivio pubblico** coi contenuti della comunicazione politica diffusi su Internet e sui social network, esplicitando il mittente, il target e altre informazioni utili a rendere più consapevoli i cittadini circa le strategie di costruzione del consenso a cui vengono sottoposti. Secondo alcuni, a produrre questi dati dovrebbero essere i **soggetti politici**, non le piattaforme; alla politica, non ai **colossi dei dati**, dovrebbero dunque essere comminate eventuali **sanzioni**, così da evitare che questi ultimi siano indotti a porre potenziali **vincoli alla libertà di espressione**. Secondo altri, gli obblighi di trasparenza andrebbero posti anche in capo ai gestori delle piattaforme digitali.

I sostenitori dell’autoregolamentazione suggeriscono invece, un po’ come è accaduto per il partito dei Verdi in Germania o per i partiti italiani che hanno sottoscritto il codice deontologico proposto da Valigia Blu, di lasciare che siano i **soggetti politici e le piattaforme** stesse a trovare il modo di rendere espliciti e sempre visibili i dati di cui sopra, magari **costruendo degli strumenti informatici** per l’inserimento e la diffusione dei contenuti delle campagne che non le lascino partire, se chi le lancia non ha chiarito chi è, a chi si sta rivolgendo e perché.

In tutti e due i casi, si sottolinea comunque la difficoltà di distinguere la propaganda politica da altri tipi di discorsi, capaci a loro volta di influenzare l'opinione pubblica. Per questo si evidenzia che **i provvedimenti presi per l'advertising politico dovrebbero essere estesi a tutto il mondo delle ads**. Così facendo, rimarrebbero ugualmente fuori da ogni regolamentazione fenomeni insidiosi e difficilmente controllabili, come quelli delle pagine “unofficial”, dei contenuti satirici o dei memi che si diffondono nelle applicazioni di instant messaging, ma almeno si comincerebbe a mettere ordine nel settore pubblicitario in senso lato, che data la sua potenza economica, è uno dei vettori più importanti della costruzione del pensiero collettivo contemporaneo.

Per quanto riguarda l'altro grande tema del presente rapporto, vale a dire **la diffusione delle fake news**, che appare tanto più problematica quanto più queste ultime sono micro-targettizzate e invisibili a chi potrebbe vigilare su di esse, gli stakeholder si sono dimostrati **scettici nel riconoscerle davvero una questione significativa**. Innanzitutto, molti hanno rimarcato il fatto che si tratti più di un fenomeno legato alla crisi dei grandi soggetti che istituzionalmente dovrebbero produrre un'informazione corretta e affidabile, che non di un effetto del modo di funzionare intrinseco della rete. Inoltre, quasi tutti si sono dimostrati concordi nel ritenere che **i veri megafoni della disinformazione sono i vecchi mezzi di comunicazione di massa** e che le fake news che risultano davvero dannose sono quelle che circolano sui giornali quotidiani o nei programmi televisivi più seguiti. In generale, **nessuno ha auspicato di legiferare** su questo argomento, perché farlo potrebbe **ridurre in maniera significativa la libertà di espressione**. Piuttosto, dovrebbe essere favorita la **formazione** di larghe fasce della popolazione — i giovani e gli anziani, soprattutto — al fine di **promuovere la coscienza critica** circa il modo di costituirsi di luoghi comuni e convinzioni che possono condurre al malfunzionamento della sfera pubblica, durante e dopo le elezioni.

Come conseguenza delle posizioni appena espresse, **gli stakeholder intervistati hanno sottostimato anche i problemi delle filter bubbles e delle eco-chambers**. Su questi due temi, molti ritengono che si tratti di fenomeni da sempre esistenti. Le nuove tecnologie, a loro modo di vedere, non li ingigantiscono. Anzi, ampliando la possibilità di entrare in contatto con molte più persone, rispetto a un tempo, e rendendo più facile il reperimento di qualsiasi tipo di informazione, anche di contenuti molto diversi tra di loro, **la nostra epoca è caratterizzata da “bolle” di pensiero unico molto più sottili e porose**, all'interno delle quali si può entrare e lavorare in funzione di un confronto vero, capace anche di far cambiare idea a chi la pensa diversamente. **La rete**, in questo senso, **favorirebbe** la circolazione di differenti visioni del mondo.

Tra le tecnologie che facilitano questa circolazione, **i bot non sono stati demonizzati**, potendo essere utilizzati anche come portatori di concetti positivi, capaci di arricchire il dibattito pubblico. Molti, però, si sono dimostrati inclini a ritenere che, quando si tratta di diffondere informazioni, tanto più se queste ultime hanno una rilevanza politica, anche in senso lato, **la differenza tra un “veicolo” umano e un algoritmo andrebbe esplicitata**: è necessario che chi riceve un contenuto sappia chi glielo ha indirizzato e che si possa pubblicamente rilevare il collegamento tra un certo tipo di messaggio e la sua massiccia diffusione per mezzo di strumenti automatici, poiché spesso questo può essere letto come il sintomo della volontà dei possessori di questi stessi strumenti (anch'essi da individuare con chiarezza) di mettere in atto una certa strategia comunicativa. A questo proposito, anche se nessuno si è spinto a chiedere, come in Irlanda, che si progetti una legge per criminalizzare l'uso di bot a fini politici, qualcuno ha proposto comunque di legiferare, per rendere obbligatoria la **dichiarazione di fare ricorso a “botnet”**, cioè a reti organizzate di bot, e costringere le piattaforme

a **riconoscere se un profilo appartiene a un umano o a una macchina**, comunicandolo chiaramente agli utenti.

D'altra parte, i bot potrebbero essere impiegati anche da potenze straniere, per influenzare l'orientamento di voto dei cittadini. Sul punto dell'**ingerenza straniera** sul voto tramite propaganda digitale, gli stakeholder si sono espressi **in senso opposto** all'orientamento dominante nel resto del mondo Occidentale, ritenendo la questione di certo meritevole di attenzione per quanto avvenuto all'estero, e in prospettiva di ulteriori sviluppi futuri, ma attualmente **marginale** e priva di reali **effetti per l'Italia, senza dunque richiedere alcun tipo di intervento specifico**. In particolare, gli stakeholder hanno convenuto che una democrazia liberale ben funzionante dovrebbe essere in grado di combattere da sola la diffusione di un certo tipo di idee, a prescindere da chi le promuova. Qualcuno ha addirittura ricordato che, per molto tempo, nazioni che sentiamo vicine e amiche hanno interferito nel dibattito pubblico del nostro e di altri Paesi, finanziando direttamente o indirettamente partiti e organi di stampa, senza che per questo noi o altri ci siamo sentiti etero-diretti: ancora una volta, appare più importante **formare adeguatamente la popolazione** e contribuire a sviluppare il suo senso critico.

Inoltre, molti hanno sottolineato che **il tentativo russo**, tanto pubblicizzato, di fare propaganda negli Stati Uniti o altrove, **dimostra di avere dimensioni risibili**, rispetto agli investimenti che vengono fatti sui media dai soggetti "indigeni", appartenenti agli Stati in cui si svolgono le competizioni elettorali.

Rimane, infine, il tema della regolamentazione di alcuni elementi che sono apparsi, nell'epoca dei media di massa analogici e digitali, fondamentali per il buon funzionamento di una campagna elettorale bilanciata e pienamente democratica, vale a dire **le pari opportunità di accesso** dei soggetti politici agli strumenti e agli spazi di comunicazione coi cittadini (per esempio, la cosiddetta "par condicio" televisiva), **il divieto di concentrazione** dei mezzi di informazione sotto una stessa proprietà, **il divieto di effettuare sondaggi** e di diffonderne i risultati in prossimità delle elezioni, il **silenzio** da parte dei candidati e dei partiti il giorno prima e il giorno stesso del voto.

Su tutti questi temi, gli stakeholder hanno proposto una interessante **inversione di prospettiva: non sottomettere il digitale alle regole dell'analogico, ma semmai aggiornare l'analogico al nuovo contesto del digitale**. Meglio riscrivere le norme esistenti per i mezzi tradizionali che utilizzarle come modello per nuove norme, da applicarsi alla rete. La necessità, insomma, è di ripensare molti di questi principi, in funzione dello specifico funzionamento di Internet e dei social media.

Per esempio, quasi tutti hanno sottolineato che **la par condicio** ha un senso in un regime di risorse scarse, in termini di frequenze radio-televisive, ma la rete è molto più ampia e le possibilità di raggiungere le persone con qualunque tipo di contenuto sono decisamente maggiori, al suo interno. Essa, dunque, **non andrebbe regolamentata**, in questo senso.

Inoltre, poiché chiunque, all'estero, potrebbe commissionare e diffondere su Internet i risultati dei sondaggi sulle elezioni italiane, senza poter essere perseguito dalle nostre autorità, ma potendo facilmente comunicare coi nostri concittadini, appare **inutile proibire** che questo venga fatto dai partiti o dai politici italiani e tutti hanno sottolineato che questo divieto andrebbe abolito in generale, anche per gli altri media.

Allo stesso modo, **andrebbe abolito il silenzio elettorale su tutti i mezzi di comunicazione**, visto che per le stesse ragioni che valgono per i sondaggi, è molto facile continuare a fare propaganda politica sul web, servendosi di strumenti e della collaborazione di soggetti che si trovano al di fuori del suolo nazionale.

Agli occhi degli stakeholder, rimane invece **molto significativo**, anche nell'attuale contesto comunicativo, **il problema della concentrazione del potere informativo** nelle mani di pochi soggetti. Il timore è che alcuni monopolisti come Google o Facebook possano influenzare, coi loro algoritmi, la formazione dell'opinione pubblica, indirizzando ai cittadini solo certi tipi di messaggi, magari quelli pagati meglio dagli "inserzionisti" più facoltosi. Questi grandi colossi del web, incalzati anche, in Italia, dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), che ha emanato delle **linee guida per favorire l'autoregolamentazione** di tutti i soggetti operanti in rete nel periodo elettorale, hanno in questo senso dimostrato sensibilità, operando per favorire quella che potremmo per semplicità definire "par condicio" di accesso alle loro piattaforme, da parte dei partiti e dei candidati politici.

Secondo alcuni stakeholder, però, questo **non basta** e sarebbe **necessaria una legge anti-trust anche nel settore delle piattaforme digitali**. Naturalmente, questo è un problema di così difficile risoluzione, che richiederebbe la cooperazione di diverse nazioni, al fine di creare una legislazione davvero efficace. Non meno ardua appare l'impresa di **ottenere reale trasparenza sulla composizione e i criteri adottati negli algoritmi** di selezione e presentazione dei contenuti sui social media. Su questo gli stakeholder convengono: è **complesso**, e **tutto da capire**, il modo con cui ottenere, su quegli algoritmi, un grado di trasparenza utile a istituzioni e opinione pubblica per comprenderne davvero il funzionamento senza, allo stesso tempo, erodere il vantaggio competitivo — e la proprietà intellettuale — che rappresentano per chi li ha creati.

Non solo: andrebbe risolta anche **la questione di garantire una effettiva "portabilità" dei dati** da un social network a un altro, a scelta dell'utente — un tema reso di primaria importanza dall'applicazione del GDPR, la normativa europea sulla privacy in vigore dal 25 maggio 2018.

Infine, qualcuno ha anche suggerito che, **se le stesse piattaforme rendessero pubblici i dati** della propaganda elettorale effettuata attraverso le loro infrastrutture, il sistema mediatico nel suo insieme potrebbe prendere in maniera autonoma delle contromisure per bilanciare gli effetti di queste strategie di comunicazione.

RACCOMANDAZIONI FINALI

Nota metodologica

Queste raccomandazioni non riflettono le opinioni del team di ricerca del Progetto Punto Zero, ma si propongono di restituire **un quadro il più possibile fedele degli orientamenti espressi dagli stakeholder** durante gli incontri, collettivi e individuali, che hanno costituito il cuore del laboratorio partecipato ‘Persuasori Social’.

Le raccomandazioni per intervenire sulle molteplici questioni riguardanti trasparenza e democrazia delle campagne digitali qui evidenziate sono state ricavate da un processo in **tre fasi**:

- la presentazione e discussione del rapporto scritto dal team di Punto Zero agli stakeholder;
- la discussione individuale delle questioni emerse dal rapporto con ciascuno degli stakeholder;
- il dibattito in tre incontri plenari alla presenza di tutti gli stakeholder.

La sintesi delle idee, proposte e soluzioni così dibattute è organizzata secondo tre categorie: le proposte di intervento su cui, consensualmente o meno, si sono concentrati gli stakeholder (“**cosa fare**”); le forme di intervento da evitare, cioè nocive alla risoluzione della questione in esame o, in senso più ampio, ad altri diritti dei cittadini (“**cosa non fare**”); i problemi più specifici evidenziati da alcuni particolari aspetti dell’implementazione di quelle soluzioni (“**problemi aperti**”).

Le raccomandazioni riguardano i seguenti nuclei tematici:

- A) Pubblicità politica personalizzata
- B) Ingerenza straniera tramite strumenti digitali
- C) Bolle ideologiche
- D) Bot politici
- E) Par condicio, silenzio elettorale e divieto di sondaggi a ridosso del voto

infine, sulla base delle indicazioni dei partecipanti, sono indicati alcuni

- F) Temi da approfondire

A) Pubblicità politica personalizzata

COSA FARE

Serve più trasparenza sulla pubblicità politica personalizzata sui social media.

A ogni utente devono essere fornite informazioni chiare circa 1) il committente dei messaggi, 2) i pubblici bersaglio di ogni messaggio, 3) i costi sostenuti, consentendo tramite un “archivio” di 4) consultare l’insieme dei messaggi che compongono una campagna di pubblicità politica.

Una parte, minoritaria, è favorevole a forme di autoregolamentazione da parte delle piattaforme e degli attori politici. L’idea più diffusa è di intervenire regolamentando le condizioni di trasparenza e democrazia delle pubblicità per legge.

Responsabilità e obblighi di trasparenza dovrebbero esistere in capo alle piattaforme, ma anche agli attori politici.

COSA NON FARE

No a divieti per il microtargeting politico.

No a una regolamentazione della verità o falsità dei contenuti diffusi.

Una legge sulle “fake news” o, più precisamente, la disinformazione sui social media è da rifiutarsi in quanto esiste il concreto pericolo di eccedere nella regolamentazione, per esempio vietando la pubblicità mirata, limitandone indebitamente le scelte contenutistiche o reprimendo libertà di satira, espressione e cronaca.

Inoltre, è considerato un intervento di natura sproporzionata rispetto alla reale natura del fenomeno che non nasce con i social media ma riguarda (primariamente) i mezzi di informazione tradizionale, dai giornali alla televisione.

PROBLEMI APERTI

Una regolamentazione della pubblicità politica personalizzata sui social media dovrebbe considerare le seguenti problematiche di dettaglio, emerse nel corso delle discussioni con i portatori di interesse:

- A) la difficoltà di definirne esattamente l’ambito di applicazione, e in particolare della esatta definizione di “messaggio politico”, così come della sua distinzione da un messaggio “commerciale”;
 - B) la difficoltà di ottenere una uniformità di trattamento per tutte le piattaforme, comprese forme di Instant Messaging come Messenger o Whatsapp;
 - C) la difficoltà di identificarne il reale committente, senza che si nasconda dietro figure, pagine o entità private di facciata
-

B) Ingerenza straniera tramite strumenti digitali

COSA NON FARE

L'ingerenza straniera a mezzo social non è un problema che richiede nuove soluzioni di policy-making

Per quanto non venga sottovalutato il fatto che la questione dell'ingerenza straniera nel processo democratico a mezzo social network può — e potrà — presentare aspetti problematici, non viene ritenuto necessario un intervento specifico. Da un lato, per la convenuta mancanza di prove su tentativi compiuti o in atto di potenze straniere di influenzare il processo democratico in Italia tramite propaganda digitale; dall'altro, per la considerazione più ampia secondo cui una democrazia liberale e pluralista deve contenere in sé gli anticorpi per disinnescare — con lo spirito critico — questo tipo di minacce.

Le regole di trasparenza dei contenuti pubblicitari proposte al punto precedente aiutano a identificare e prevenire interferenze di questo tipo.

C) Bolle ideologiche

COSA NON FARE

Non vengono considerati necessari interventi — di autoregolamentazione o regolamentazione — per sventare le cosiddette “echo chamber” o “filter bubble” sui social media, e dunque incentivare il confronto tra posizioni ideologiche diverse e ridurre la polarizzazione politica.

I social media aumentano l'accesso all'informazione, non lo diminuiscono.

È invece necessario incentivare la ricerca, così da dirimere le contrastanti evidenze scientifiche attualmente esistenti circa gli effetti dei social media sul pluralismo e la radicalizzazione politica.

Per riuscirci, le piattaforme digitali devono fornire i dati necessari a istituzioni, giornalisti e ricercatori.

D) Bot politici

COSA FARE

I bot politici dovrebbero essere chiaramente distinti dai profili di utenti umani.

L'uso di reti di bot ("botnet") a scopi politici deve essere dichiarato dai soggetti politici che vi fanno ricorso.

I profili automatizzati devono essere identificati come tali dalle piattaforme nei confronti degli utenti.

COSA NON FARE

No a divieti, no a criminalizzazione dell'uso dei bot in politica.

I bot, nei loro molteplici usi, sono riconosciuti in alcuni casi indispensabili a un buon funzionamento delle piattaforme digitali e dei servizi da queste abilitati.

PROBLEMI APERTI

Serve un maggiore approfondimento — giornalistico e accademico — per capire la reale entità del fenomeno "bot politici", le dinamiche concrete di funzionamento, i modi per identificarli, sia dal punto di vista tecnico che da quello degli utenti.

E) Par condicio, silenzio elettorale e divieto di sondaggi a ridosso del voto

COSA NON FARE

Le regole già esistenti in materia di par condicio, silenzio elettorale e divieto di sondaggi non vanno estese anche alla rete. Le dinamiche di funzionamento delle piattaforme digitali infatti le renderebbero nella migliore delle ipotesi inutili, e nella peggiore dannose per la libertà di espressione degli utenti.

COSA FARE

Le norme attualmente esistenti in ambito “offline” potrebbero essere eliminate, e riscritte, perché inattuali e inefficaci nel contesto comunicativo contemporaneo.

All'interno di questo nuovo quadro normativo dovrebbe essere adottata una nuova e più efficace legge sul conflitto d'interesse. In ambito digitale, è consigliato di proseguire — ed espandere — l'impostazione tenuta dalle linee guida promulgate dall'AGCOM prima delle elezioni politiche 2018 circa la “parità di accesso” agli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme a tutti i politici, senza distinzione.

L'AGCOM dovrebbe essere dotata di poteri ispettivi.

E) Temi da approfondire

I partecipanti al laboratorio concordano sulla utilità di approfondire, anche nell'ambito del Progetto Punto Zero, i seguenti temi.

- 1) come ottenere una migliore legislazione sul conflitto d'interesse e il pluralismo informativo;
 - 2) come affrontare la questione dei monopoli digitali, in termini di antitrust;
 - 3) come garantire effettiva portabilità dei dati tra piattaforme digitali;
 - 4) come fornire maggiore trasparenza sulla correttezza — *fairness* — e l'effettivo funzionamento degli algoritmi di selezione e presentazione di contenuti politici nei social media in modo che quelle accresciute informazioni siano effettivamente utili all'opinione pubblica, al giornalismo, alla ricerca e alle istituzioni senza al contempo violare la proprietà intellettuale — e i conseguenti vantaggi competitivi — delle aziende che li hanno costruiti.
-

IL PROGETTO PUNTO ZERO

Punto Zero è un laboratorio partecipato per l'innovazione critica. Il progetto consiste in un percorso strutturato di indagine, analisi, formazione, confronto ed elaborazione di interventi di policy dedicato ai principali attori/decisori di processi di innovazione digitale che presentano, immediatamente o in prospettiva, implicazioni critiche per le conseguenze sociali che possono determinare.

L'obiettivo è sviluppare un vero e proprio laboratorio di studio e confronto su quella che definiamo "innovazione critica", un insieme cioè di riflessioni e interventi di policy-making, costruiti e discussi in modo partecipato e multistakeholder, con l'obiettivo di produrre effetti concreti sul modo di pensare e fare innovazione.

Tali interventi saranno centrati, fin dalla concezione, sulle conseguenze economiche, sociali, politiche, individuali e collettive dell'innovazione.

Perché "critica"? Perché siamo convinti che la tecnologia debba servire l'uomo e la società, e non viceversa. E che lo faccia al meglio solo qualora si conoscano le diverse e specifiche forme in cui produce impatto umano e sociale, consenso e conflitto.

Per questo vogliamo costruire - e abituarci a pretendere - un metodo insieme rigoroso e partecipato per ragionare di politiche del "digitale", che includa per ogni tema trattato

- un ascolto di tutti i portatori di interesse;
- la composizione dello stato dell'arte circa la conoscenza scientifica al riguardo;
- un dialogo tra questioni critiche emerse dalla ricerca teorica, da un lato, e dalle prassi e i modelli di business già sviluppati, dall'altro;
- la formulazione di raccomandazioni e linee guida per immaginare nuove soluzioni e realizzare nuove pratiche;
- l'utilizzo di tutte le conoscenze ottenute per il coinvolgimento dei portatori di interesse, della comunità scientifica e dell'opinione pubblica.

La novità del nostro approccio sta nell'accoppiare l'effettivo coinvolgimento di tutti i portatori di interesse, compresi i più critici dei processi di innovazione, con il massimo rigore scientifico nell'analisi.

Tra le diverse tipologie di attori dovranno essere presenti quelli che subiscono più intensamente le conseguenze dei processi di innovazione. Questa presenza attiva è una caratteristica costitutiva del progetto, che lo differenzia da altre e più tradizionali esperienze di progettazione partecipata.

Il confronto tra i diversi attori/decisori è il passo finale di ogni laboratorio partecipato. Esso dovrà avvenire con modalità che garantiscano l'assoluta riservatezza delle opinioni espresse ("a porte chiuse"), per massimizzare le possibilità di soluzioni inedite e il pensiero libero.

I risultati di ogni laboratorio sono presentati pubblicamente in incontri destinati ai decisori politici ed istituzionali.

Il Progetto Punto Zero è una iniziativa del **Nexa Center for Internet & Society del Politecnico di Torino**, del **Centro per la Riforma dello Stato (CRS)**, e della **Fondazione P&R**.

Il comitato di indirizzo del progetto è costituito da **Juan Carlos De Martin, Giulio De Petra e Roberto Polillo**.

NEXA CENTER FOR INTERNET & SOCIETY

Il Nexa Center for Internet & Society (<https://nexa.polito.it>) è un centro di ricerca interdisciplinare del Dipartimento di Automatica e Informatica del Politecnico di Torino, fondato nel novembre 2006 e co-diretto dal prof. Juan Carlos De Martin e dal prof. Marco Ricolfi. Si occupa di studiare il rapporto tra informatica e democrazia. Tra i suoi temi principali, i diritti fondamentali in rete e la cittadinanza digitale, l'innovazione nel settore pubblico, l'open access, il public domain e le commons, il monitoraggio e l'analisi di Internet (broadband performance, neutralità della rete, censura, ecc.). Negli ultimi anni, i suoi interessi si sono concentrati sull'etica dei dati, l'intelligenza artificiale e la blockchain.

CRS - CENTRO PER LA RIFORMA DELLO STATO

*Nato nel 1972, il Centro per la Riforma dello Stato si è caratterizzato in oltre quarant'anni di attività come laboratorio di ricerca e di proposta in grado di coinvolgere partiti, istituzioni e studiosi di diversa cultura politica ed estrazione disciplinare. Organizza convegni e seminari, promuove ricerche e iniziative di formazione, cura la pubblicazione di libri e della rivista *Democrazia e Diritto*. Gestisce l'archivio Ingraio.*

FONDAZIONE P&R

La Fondazione P&R (<http://www.pr-foundation.org>) è una Fondazione non-profit, costituita nel febbraio da Roberto Polillo e riconosciuta nell'agosto 2016, che si propone di stimolare e supportare i processi di policy-making nell'area del digitale, facilitando la discussione e l'armonizzazione dei diversi punti di vista sui temi dell'innovazione digitale nel nostro Paese. La Fondazione P&R è apolitica e apartitica, e indipendente da specifici portatori di interesse.