

RIVISTA ELETTRONICA DI DIRITTO, ECONOMIA, MANAGEMENT



Inquadra il QR-CODE
per il download
degli altri numeri
della Rivista

Numero 3 - 2022 - Supplemento 2

**Gestione rifiuti - Social media e comunicazione politica -
Recovery Plan and European disability strategy -
Trusted smart statistics - Spazio e tempo digitale -
Open data**

FONDATA E DIRETTA DA
DONATO A. LIMONE

La “Rivista elettronica di Diritto, Economia, Management” è un periodico totalmente digitale, accessibile e fruibile gratuitamente, che ha lo scopo di trattare le diverse tematiche giuridiche, economiche e manageriali con un approccio integrato e trasversale, di tipo comparato, in un contesto locale, nazionale, comunitario ed internazionale caratterizzato dalla società dell'informazione, dalla trasformazione digitale, dalla globalizzazione dei mercati, da processi innovativi di tipo manageriale ed organizzativo nei settori pubblico e privato.

La rivista ha anche la finalità di ospitare contributi di giovani studiosi per valorizzarne le attitudini alla ricerca e il loro contributo allo sviluppo delle scienze giuridiche, sociali, economiche e manageriali.

Direttore responsabile: Donato A. Limone

Comitato scientifico: Estanislao Arana García, Catedrático de Derecho administrativo de la Universidad de Granada (Spagna); Piero Bergamini (Comitato Direttivo del Club degli Investitori di Torino); Francesco Capriglione (professore di diritto degli intermediari e dei mercati finanziari, Luiss, Roma); Mario Carta (Professore di diritto dell'Unione europea dell'Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza); Enzo Chillelli (esperto di sanità e di informatica pubblica); Claudio Clemente (Banca d'Italia); Fabrizio D'Ascenzo (professore ordinario, preside della Facoltà di Economia, Università “La Sapienza”); Angelo Del Favero (“Health and Welfare School”, Università degli Studi di Roma “Unitelma Sapienza”); Luigi Di Viggiano (Università del Salento; esperto di scienza dell'amministrazione digitale); Jorge Eduardo Douglas Price, ordinario di Teoria generale del diritto; Direttore del Centro di Studi Istituzionali Patagónico (CEIP), Facoltà di Giurisprudenza e Scienze Sociali dell'Università Nazionale di Comahue (Argentina); Maria Rita Fiasco (consulente, Vice Presidente Assinform); Donato A. Limone (professore di informatica giuridica, fondatore e direttore della “Rivista elettronica di diritto, economia, management”); Andrea Lisi (Avvocato, docente ed esperto di Diritto dell'Informatica; Presidente di Anorc Professioni); Valerio Maio (ordinario di diritto del lavoro, Università degli Studi di Roma, Unitelma Sapienza); Vincenzo Mongillo (ordinario di diritto penale, Università degli studi di Roma, Unitelma Sapienza); Mario Nobile (dirigente generale, responsabile della transizione digitale, Ministero delle infrastrutture e dei trasporti); Roberto Pasca di Magliano (Professore di Economia e gestione dell'Innovazione; Direttore School of Financial Cooperation and Development, Unitelma Sapienza); Gianni Penzo Doria (dirigente universitario di ruolo, direttore dell'Archivio di Stato di Venezia e dell'annessa Scuola di archivistica, paleografia e diplomatica); Pier Luigi Petrillo (ordinario di diritto pubblico comparato, Università degli studi di Roma, Unitelma Sapienza); Nadezhda Nicolaevna Pokrovskaja, docente universitario presso Herzen State Pedagogical University of Russia e Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Francesco Riccobono (ordinario di teoria generale del diritto, Università Federico II, Napoli); Sergio Sciarelli (professore di economia aziendale, Università Federico II, Napoli); Marco Sepe (ordinario di diritto dell'economia, Università degli studi di Roma, Unitelma Sapienza).

Comitato di redazione: Alberto Bruni, Angelo Cappelli, Luca Caputo, Claudia Ciampi, Ersilia Crobe, Tiziana Croce, Wanda D'Avanzo, Sandro Di Minco, Paola Di Salvatore, Massimo Farina, Santo Gaetano, Paolo Galdieri, Salvatore Gallo, Fabio Garzia, Edoardo Limone, Emanuele Limone, Lucio Lussi, Marco Mancarella, Antonio Marrone, Alessio Mauro, Alberto Naticchioni, Cristina Evangelina Papadimitriou, Giulio Pascali, Gianpasquale Preite, Azzurra Rinaldi, Fabio Saponaro, Pasquale Sarnacchiaro, Sara Sergio, Franco Sciarretta.

Direzione e redazione: Via Riccardo Grazioli Lante, 15 – 00195 Roma - donato.limone@gmail.com

Gli articoli pubblicati nella rivista sono sottoposti ad una procedura di valutazione anonima. Gli articoli sottoposti alla rivista vanno spediti alla sede della redazione e saranno dati in lettura ai referees dei relativi settori scientifico disciplinari.

Anno XII, n. 3/2022 - Supplemento 2

ISSN 2039-4926

Autorizzazione del Tribunale civile di Roma N. 329/2010 del 5 agosto 2010

Editor ClioEdu

Roma - Lecce

Tutti i diritti riservati.

È consentita la riproduzione a fini didattici e non commerciali, a condizione che venga citata la fonte. La rivista è fruibile dal sito www.clioedu.it gratuitamente.

Codice etico: www.clioedu.it/rivistaelettronica#codice-etico

Procedure di referaggio: www.clioedu.it/rivistaelettronica#referaggio

Elenco dei numeri pubblicati: www.clioedu.it/rivistaelettronica

INDICE

Editoriale	
<i>Donato A. Limone</i>	2
La gestione dei rifiuti come servizio d'interesse economico generale: fra riordino normativo e nuove frontiere (UE) di pianificazione economica	
<i>C. Alessio Mauro</i>	7
Social Media e comunicazione politica: quali rischi per il sistema democratico?	
<i>Marco Mancarella</i>	23
The nexus between the National Recovery and Resilience plan and the European disability strategy 2021-2030.	
<i>Serena Fiona Taurino</i>	47
Trusted smart statistics e statistica ufficiale	
<i>Francesca Romana Fuxa Sadurny</i>	63
Internet e la destrutturazione delle regole tradizionali. Una breve riflessione sullo spazio e il tempo nell'era digitale	
<i>Cristina Evangelia Papadimitriu</i>	88
Open data tra diritto, informatica e società	
<i>Antonio Mastrolia</i>	106

SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE POLITICA: QUALI RISCHI PER IL SISTEMA DEMOCRATICO?

Marco Mancarella

Abstract: Il contributo intende evidenziare come le questioni poste dai social media nel contesto delle elezioni politiche diano in realtà rilievo ad altre riflessioni su aspetti critici di grandi dibattiti attuali: sul potere dell'algoritmo, sul ruolo degli intermediari dell'informazione nel mondo digitale, sui pericoli più in generale per i dati personali e la privacy degli utenti del web.

Abstract: The contribution intends to highlight how the questions posed by social media in the context of political elections actually give importance to other reflections on critical aspects of major current debates: on the power of the algorithm, on the role of information intermediaries in the digital world, on the dangers more generally for the personal data and privacy of web users.

Keywords: SOCIAL MEDIA, COMUNICAZIONE, DIRITTO, POLITICA, ALGORITMO, DATI, DEMOCRAZIA.

Keywords: social media, communication, law, politics, algorithm, data, democracy.

Sommario: 1. Evoluzione dei mezzi comunicativi e caratteristiche della comunicazione al suo attuale stadio evolutivo – 1.1 *Segue:* piattaforme social come mezzo di propaganda: quali vantaggi offrono ai moderni partiti politici? – 2. Meccanismo di segmentazione del pubblico destinatario di comunicazione digitale – 2.1 *Segue:* origini storiche ed elementi basilari del marketing politico – 3. Potere dell'algoritmo e pericoli per il processo democratico legati al suo utilizzo – 3.1 *Segue:* fenomeno delle fake news – 3.2 *Segue:* piattaforme social: sono responsabili per i contenuti in esse condivisi? È giusto che abbiano un potere di censura? – 4. Data-driven campaign – 4.1 *Segue:* elementi caratterizzanti – 4.2 *Segue:* principali benefici – 4.3 *Segue:* controindicazioni – 5. Riferimenti bibliografici.

1. Evoluzione dei mezzi comunicativi e caratteristiche della comunicazione al suo attuale stadio evolutivo.

La comunicazione al giorno d'oggi è multicanale, multiformato, multidisciplinare e si muove in un ecosistema in continua evoluzione, caratterizzato da un pubblico frammentato che è al tempo stesso consumatore e produttore di contenuti¹.

I partiti politici, come le imprese private, hanno allargato i propri orizzonti sui canali di diffusione propagandistica: grazie ai nuovi strumenti hanno iniziato a stabilire delle relazioni bilaterali di tipo diretto con l'elettore, senza la presenza di intermediari come una produzione giornalistica², rivolgendosi dunque ad un pubblico che B. Manin definirebbe *cittadino-audience* ovvero spettatore - non sempre attivo - di fronte alla messa in scena della politica sui vari mezzi di diffusione delle informazioni³.

Ciò che caratterizza questa forma di comunicazione rispetto a quella di alcuni decenni non è riscontrabile unicamente nei mezzi di cui essa si avvale, che da radio, stampa e televisione sono giunti all'Internet 4.0 e senza dubbio costituiscono un primo elemento di distacco. Ma i cambiamenti fanno riferimento anche ad altri fattori⁴, ad esempio i terminali attraverso cui oggi si accede ad essa: un pc, uno smartphone, un tablet che permettono di trasformare il singolo utente in diffusore di una comunicazione. Se prima questa era prerogativa di alcuni operatori, quali giornalisti, commentatori e poche altre categorie, ognuno può oggi diffondere una notizia proprio grazie a questi terminali.

Inoltre sono variati i contenuti, prima inquadrabili in notizie di carattere generale, oggi appaiono sempre più spesso affini a vicende legate alla vita personale del singolo, che comunica - o meglio condivide - le sue abitudini alimentari, i posti che visita, gli incontri che tiene. È dunque possibile parlare di un cambio nei costumi, sempre più improntati verso quella che può definirsi una forma di ostentazione, che

¹ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, trad.it., Beers&Politics, Colección Sacar del cajón, 5, 2019, p.8, disponibile all'URL: <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2019/10/Facebook-como-arma-pol%C3%ADtica.pdf>.

² N. LAGARES, M. PEREIRA, D.M. GROBA, *Informazioni off-line e online della campagna: uso delle reti sociali nelle elezioni catalane 2017*, trad.it., in "RISTI - Revista Iberica de Sistemase Tecnologias de Informacao", E26, 02/2020 p. 231, disponibile all'URL: https://www.researchgate.net/profile/Diego-Mo-Groba/publication/339106822_Informacion_off-line_y_on-line_en_campana_uso_de_las_redes_sociales_en_las_elecciones_catalanas_2017/links/5e3dad3458515072d88c628/Informacion-off-line-y-on-line-en-campana-uso-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-catalanas-2017.pdf.

³ M. MANCARELLA, *Evoting e nuove dimensioni della democrazia. Il progetto Salento Evoting*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2013, p.16. Si veda anche: M. MANCARELLA, *Il voto elettronico*, in G. CASSANO - S. PREVITI, *Il diritto di Internet nell'era digitale*, Milano, Giouffé, 2020, pp. 31-50.

⁴ E. ROMANELLI (a cura di), *Web Social ed etica. Dove non arriva la privacy: come creare una cultura della riservatezza*, Pisa, Edizioni ETS, 2018, pag. 89.

prende il posto della virtù della riservatezza personale⁵, intesa come quello spazio di immunità, inviolabilità personale che Warren e Brandeis definirono “*the right to be let alone*”⁶.

Lo stesso “diritto personale di libertà informatica”, come elaborato da V. Frosini, sembra cedere il passo, più o meno consapevolmente da parte degli individui che ne sono titolari. Un diritto che dovrebbe sempre consistere “nella pretesa giuridica da parte del cittadino di una tutela dei dati afferenti alla sua vita intima, nella rivendicazione di un’autonomia decisionale dell’individuo, nella facoltà di raccogliere tali dati in una forma dovuta di liceità e correttezza, nella loro elaborazione ai fini strettamente determinati e consentiti dall’interessato”⁷.

Ulteriori elementi chiave dell’odierna comunicazione è possibile riscontrarli: nella facile reperibilità di un’informazione, nel suo carattere permanente e nell’elevatissimo grado di interazione tra i diversi media. I primi due fattori si spiegano semplicemente con lo sviluppo dei motori di ricerca come Google, i quali permettono di scovare ogni notizia presente nel web - recente o remota che sia - solo digitando poche lettere sul nostro pc o smartphone ed archivarla per sempre. L’ultimo fa invece riferimento al processo per cui un’informazione immessa in un media può essere riportata su un altro o su tutti gli altri in maniera pressoché immediata.

Tuttavia, ciò guida verso un’ulteriore caratteristica rilevante, e più controversa delle sopracitate: il grado di pervasività all’interno della sfera privata di ogni utente.

I tradizionali mezzi di comunicazione non hanno smesso totalmente di compiere il loro ruolo né spariranno da un giorno all’altro, benché sia evidente che le nuove piattaforme digitali si stiano mostrando via via più capaci di sviluppare una partecipazione attiva e coinvolta, di offrire nuove opportunità prima sconosciute che, d’altro canto, bisogna saper sfruttare in maniera ponderata⁸.

1.1. Piattaforme social come mezzo di propaganda: quali vantaggi offrono ai moderni partiti politici?

Le reti social hanno smosso la comunicazione ad un livello tanto profondo che ha smesso di avere dei fini unicamente sociali per trasformarsi in un canale dal grande ruolo informativo circa gli eventi di qualsiasi ambito di vita quotidiana, dal gossip alla politica.

In un’infrastruttura comunicativa dominata dalle piattaforme digitali, le fonti di in-

⁵ *Ibidem*.

⁶ Cfr. S.D. WARREN e L.D. BRANDEIS, *The Right to have privacy*, in “Harvard Law Review”, 4, 5, 1890, pp. 193-220.

⁷ V. FROSINI, *La democrazia nel XXI secolo*, Macerata, Liberilibri, 2010, p. 40.

⁸ A. ELIAS, *La campagna di contrasto digitale: la nuova arena nella battaglia elettorale*, Beers&Politics, Colección Sacar del cajón, 7, 2019, p. 8, disponibile all’URL: <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2019/10/Campa%C3%B1a-de-contraste-digital.pdf>.

formazione maggiormente consultate sono determinate dagli *Internet giant*⁹. Prima dell'avvento dei social network, non vi erano stati esempi paragonabili alla concentrazione di informazioni che questi media hanno accumulato grazie alla loro diffusione su scala globale. Oggi oltre il 64% della popolazione mondiale utilizza Internet¹⁰ (percentuale che tocca l'87,1% in Europa e sfiora il 90% in Nord America). Per comprendere meglio il valore di questi dati e dell'impatto di Internet nella democrazia, occorre tenere in considerazione che la libertà di conoscenza, di informazione e la conseguente disponibilità di quest'ultima, fondano un vero e proprio valore democratico¹¹.

In aggiunta, questo processo di trasformazione attivato dalla tecnologia è stato veloce e difficilmente percettibile: questi cambiamenti si esercitano su di noi e hanno una forza prorompente, in quanto moderni¹². Si pensi alla maggiore forza evocativa che acquista un' notizia se accompagnata da un'immagine e alla facilità con cui essa possa essere condivisa da chiunque tramite una piattaforma social.

Tuttavia, ragionare sull'impatto che può avere un'informazione supportata da un contenuto visivo digitale sulla mente umana, impone di considerare che ciò comporta un rischio maggiore di alterazione del contenuto tramite fotomontaggi e a video tagliati ad hoc¹³.

Concludendo, si è immersi in un'autentica rivoluzione audiovisiva e la mente umana appare costantemente *over-stimulated* dai mezzi digitali, dunque l'autonomia cognitiva dell'utente non può ritenersi totalmente esente da temibili conseguenze.

Proprio per la forza divulgativa che le nuove forme di comunicazione permettono di sfruttare, in tempi recenti un numero sempre maggiore di esponenti di partiti politici le ha sapute impiegare a proprio favore durante varie campagne elettorali. Un elemento essenziale delle trasformazioni che hanno travolto la società con la diffusione delle tecnologie informatiche, può riassumersi efficacemente ricorrendo al concetto di *campagna permanente*¹⁴, coniato da S.S. Blumenthal¹⁵ nel 1980 e che oggi – ancor più di allora, grazie agli sviluppi di Internet – assume pieno significato.

È evidente che i meccanismi di propaganda elettorale abbiano compiuto un perfetto adattamento alla comunicazione digitale tramite i social network, dimostrandosi abili nel trasformare il processo di vendita del loro *prodotto politico* in un meccanismo

⁹ D. LYON, *Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, Consequences, Critique*, in "Big Data and Society", 1, 2, 2014, p. 1.

¹⁰ Per ulteriori informazioni sui dati sull'utilizzo di internet nel mondo si veda: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

¹¹ M. MANCARELLA, *Evoting e nuove dimensioni della democrazia. Il progetto Salento Evoting*, cit., p.18-19..

¹² E. ROMANELLI (a cura di), *Web social ed etica. Dove non arriva la privacy: come creare una cultura della riservatezza*, p. 84.

¹³ *Ivi*, p.93.

¹⁴ Per ulteriori informazioni si veda <https://www.istitutodipolitica.it/leadership-e-campagna-elettorale-permanente/>.

¹⁵ S.S. Blumenthal, consigliere di Bill Clinton.

costante esostenuto.

Ciò che rende tali piattaforme perfette alleate della comunicazione dei partiti politici moderni è la loro duplice funzione¹⁶: esse permettono la diffusione di informazioni ma al tempo stesso di raccoglierne dagli utenti che ne usufruiscono, che in questo modo cadono vittime incoscienti di un *consumo senza costo apparente*. Tale concetto è meglio riassumibile tramite le parole di A. Lewis: “se non paghi per una cosa, non sei il cliente, bensì il prodotto che si sta vendendo”¹⁷.

L'enorme successo economico dei social network è dovuto soprattutto alla raccolta e vendita dei dati degli utenti a fini di marketing pubblicitario. Da qui, l'obiettivo delle suddette piattaforme di raccoglierne sempre più per compiacere quell'*information-processing imperative* che permette loro di offrire ai propri clienti – essenzialmente aziende private – una quantità di dati rappresentanti campioni di cittadini sempre più vasti, ma al tempo stesso specifici¹⁸.

Se uno dei principali problemi con cui si erano scontrati i media tradizionali era la difficoltà di poter usufruire di strumenti precisi che permettessero di andare oltre al mero numero di ascolti¹⁹, oggi gli *Internet Giant* offrono un vantaggio considerevole: una maggiore efficacia e precisione al momento del monitoraggio dei risultati ottenuti in termini di *engagement* dei destinatari di un annuncio pubblicitario. Questo meccanismo è messo in moto attraverso una sorveglianza individualizzata sui soggetti verso i quali è diretta e che hanno visualizzato l'intersezione, e allo stesso tempo comporta un accrescimento costante e considerevole delle informazioni sul proprio *target*²⁰.

Facebook Ads è la piattaforma leader nel settore delle campagne pubblicitarie digitali, essendo il principale strumento attraverso il quale è possibile indirizzare il prodotto che si vuole vendere alla precisa clientela che più appare propensa ad acquistarlo²¹. È utilizzabile allo stesso modo da chiunque – sia essa un'azienda, un ente o un partito politico – al fine di indirizzare pubblicità o messaggi mirati a pubblici segmentati in base a criteri e logiche trattate nel seguente paragrafo. La costante sorveglianza sui risultati permette di conoscere esattamente quale tipo messaggio si rivela più efficace su un determinato pubblico oppure, al contrario, quale non sortisce l'effetto atteso.

¹⁶ Cfr. G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, in “Informatica e diritto”, 1-2, 2017, pp. 203-236.

¹⁷ Per ulteriori informazioni su quanto dichiarato da Andrew Lewis, si veda <https://twitter.com/andlewis/status/24380177712>.

¹⁸ G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., pp. 215-216.

¹⁹ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche ed esempi*, cit., p. 75.

²⁰ È emblematico in questo senso quanto affermato dal leader della campagna “Leave” per il referendum sulla Brexit: «we ran many different version of ads, tested them, dropped the less effective and reinforced the most effective in a constant iterative process. [...] When things are digital you can be more empirical and control the timing». Per ulteriori informazioni si veda: <https://dominicummings.wordpress.com/2016/10/29>.

²¹ Cfr. G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche ed esempi*, cit., *passim*.

D'altro canto il ruolo che svolge l'appena citata sorveglianza si configura come uno dei più discussi fattori dal punto di vista delle sue implicazioni negative, come la scrittrice statunitense S. Zuboff descrive denominando il fenomeno "*surveillance capitalism*"²².

2. Meccanismo di segmentazione del pubblico destinatario di comunicazione digitale.

Nell'utilizzare un social media per accedere ad un'informazione, l'utente – avendo precedentemente accettato le norme di utilizzo della *community* – diventa a sua volta una fonte essenziale di informazioni per essa²³. Ogni suo movimento sulla piattaforma viene tracciato e si trasforma in un piccolo ma *significante* dato nel circuito dei *big data analytics*. Ogni click effettuato, ogni mi piace inserito e luogo visitato, saranno raccolti e sottoposti ad un processo di *data mining*, una lettura incrociata con una serie di altri indicatori.

In questo modo si faciliterà la creazione di un *doppio virtuale* di ogni utente che permetterà di indirizzare in modo estremamente preciso una campagna pubblicitaria²⁴. Un partito politico in grado di avvalersi degli strumenti di segmentazione del pubblico stadunque massimizzando le probabilità di successo elettorale²⁵.

È possibile considerare la *segmentazione* come la tecnica che ha rivoluzionato il marketing per sempre, grazie alla sua capacità di dirigere prodotti concreti a clienti specifici.²⁶ Questa strategia di marketing utilizza i dati più significativi degli utenti della rete per suddividerli in gruppi più o meno grandi in base alla specificità del fattore preso come target comune (*microsegmentazione*), verso cui indirizzare ciò che, con ragionevole probabilità, farà acchito su di loro. Per riportare questo concetto nella quotidianità basterebbe pensare al caso in cui, subito dopo aver effettuato un acquisto di un ombrellone da spiaggia, si finisce sommersi di pubblicità di *brand* di costumi da bagno.

²² Cfr. S. ZUBOFF, *Il capitalismo della sorveglianza*, LUISS University Press, 2019. La scrittrice S. Zuboff osserva lo sviluppo delle imprese digitali Facebook, Amazon e Google e descrive il fenomeno del capitalismo della sorveglianza, immerso in una società in cui un oligopolio di imprese private hanno il controllo totale sulle informazioni, detenendo un potere inestimabile e privo di regole, se non quelle di cui esse stesse - internet giants - si dotano deliberatamente. Per un approfondimento del tema della sorveglianza nell'era moderna, soprattutto fondata sul potere dei dati, si consiglia: G. FIORIGLIO, *Sorveglianza e controllo nella Società dell'informazione*, in R. BRIGHI, S. ZULLO, *Filosofia del diritto e nuove tecnologie*, Roma, Aracne, 2015, pp. 57-68; F. FAINI – S. PIETROPAOLI, *Scienza giuridica e tecnologie informatiche*, Torino, Giappichelli, 2021, pp. 119-131.

²³ Cfr. G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., *passim*.

²⁴ *Ivi.*, p. 215.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche e esempi*, cit., p.73.

Nel momento in cui si iscrivono ad un social network, gli utenti cedono il permesso di utilizzare i propri dati per le finalità elencate nel modulo sul trattamento dei dati personali: nome, cognome, sesso, età, nazionalità, residenza, indirizzo di posta elettronica costituiscono le prime informazioni demografiche possedute dalla piattaforma, dopo di che la sua base di dati sarà fortemente ampliata attraverso la costante interazione tra *users*, permettendo così che il social conosca perfettamente i loro amici, gusti, desideri, abitudini, luoghi che visitano, interessi.

È proprio da questi ultimi che la segmentazione politica prende il via: è possibile individuare i profili elettorali tra coloro che risiedono in un certo quartiere, che mangiano al *fast food*, che possiedono una certa auto, che sono soliti guardare un determinato programma televisivo. Riassumendo, ogni informazione può rivelarsi utile per indirizzare ai relativi proprietari un determinato messaggio studiato *ad hoc* per spingerli a votare un certo partito.

Ma non è tutto: disponendo di enormi quantità di informazioni si può facilmente indirizzare un messaggio politico tentando di sortire l'effetto opposto, quindi quello di smobilizzare i probabili votanti della fazione opposta, portandoli ad astenersi, è il caso dell'*Alamo Projec* di D. Trump.

2.1 Origini storiche ed elementi basilari del marketing politico.

Oltre al suo naturale legame col marketing, la *segmentazione* ha un vincolo profondo con il mondo politico. Benché sia un meccanismo attualmente diffuso ed impiegato, esso affonda le sue radici nel passato.

Fu la candidata – poi eletta²⁷ – alla Segreteria di Stato dell'Iowa O.B. Miller, a realizzare nel 1927 una sorta di sistema antenato della segmentazione elettorale andando di casa in casa nelle principali città del suo Stato a chiedere agli elettori quali fossero i loro bisogni e le loro preoccupazioni. Più tardi, nel 1952, D.D. Eisenhower contrattò un'impresa di comunicazione che mise a punto un sistema di 49 spot televisivi differenti, ognuno con un messaggio di 20 secondi perché fosse mandato in onda in un certo quartiere, città o Stato specifico²⁸.

Risale invece al 1967 la rivoluzione portata dall'applicazione del modello MIT al marketing politico, frutto dell'ingegno di L. Wunderman. Il *direct marketing* da lui ideato è basato su tre punti chiave: l'elaborazione di una base di dati con informazioni degli individui; lo studio di messaggi specifici che richiamino l'attenzione di ognuno di loro; la sorveglianza e la tracciabilità dei risultati ottenuti.

Si può ritenere che, a livello politico, la segmentazione entrò in una seconda fase a partire dal 1992 quando B. Clinton - o meglio: Mark Penn, il suo stratega comunicativo della campagna elettorale – prestò attenzione non più solo al profilo demografico del suo elettorato, bensì anche a quello attitudinale, creando un pubblico segmentato

²⁷ Ola Babcock Miller, prima donna ad essere eletta Segretaria dell'Iowa.

²⁸ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche e esempi*, cit., p. 37.

per abitudini, gusti ed hobby²⁹.

Ovviamente si è ancora lontani dal complesso meccanismo di microsegmentazione e dai mezzi utilizzati attualmente. Basti pensare che D. Trump per la sua campagna elettorale del 2016 arrivò, negli ultimi giorni cruciali prima delle elezioni, a diffondere 50.000 versioni diverse dello stesso messaggio elettorale³⁰ da indirizzare a pubblici talmente microsegmentati da consistere a volte in poche decine di persone³¹. Dunque, lo strumento della segmentazione alla luce dell'evoluzione tecnologica attuale è entrato in uno stadio avanzato e ha assunto un rilievo tanto significativo da destare dei leciti sospetti in merito alla sua pervasività e influenza nell'autonomia dell'elettorato.

3. Potere dell'algoritmo e pericoli per il processo democratico legati al suo utilizzo.

Questa nuova era della comunicazione digitale ha visto l'apparizione di un ulteriore fenomeno interessante: quello delle *bolle ideologiche*. L'utente in rete si trova involucrato all'interno di una bolla quasi impenetrabile di contenuti che soddisfano i suoi gusti, al cui interno non hanno accesso opinioni divergenti a quelle già assimilate dall'individuo rispetto ai temi ai quali risulta già essere incline.

Oppure citando C.R. Sunstein definiremmo il fenomeno: "*communication universes in which we hear only what we choose and only what comforts us and pleases us*"³². Facebook è il luogo virtuale dove questo *bubble effect*³³ regna sovrano. La piattaforma creata da M. Zuckerberg nel 2004, continua tutt'ora a ricoprire la prima posizione tra i portali di notizie in internet, e il suo funzionamento basato su algoritmi complessi fa sì che ogni utente si ritrovi, durante lo scrolling passivo della sua home, immerso in questa dimensione dove ogni contenuto che consuma si basa su fattori precisi, tra cui i seguenti³⁴: *il tempo*, l'algoritmo predilige i contenuti più recenti; *l'affinità che intercorre tra l'utente e un altro utente*, i contenuti di quest'ultimo appariranno nella home del primo tanto più frequentemente quanto egli si mostra suo "amico"; *il tipo*

²⁹ Un chiaro esempio dell'attenzione che, l'allora candidato alla Casa Bianca, Bill Clinton prestò alla microsegmentazione dell'elettorato, è riscontrabile nel termine "soccer mums" da lui impiegato per rivolgersi specificatamente alle donne separate con figli maschi, che Mark Penn aveva scoperto essere inclini al voto democratico.

³⁰ Per ulteriori informazioni si veda <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>.

³¹ G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p. 216.

³² C.R. SUNSTEIN, *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*, New York, Oxford University Press, 2006, p. 9.

³³ Cfr. E. PARISER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin, 2011.

³⁴ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, cit., pag. 29.

di contenuto, quelli multimediali appaiono più coinvolgenti, perciò più frequentemente mostrati³⁵.

Si prefigura quel timore di “dittatura dell’algoritmo” già evidenziato da S. Rodotà, per il quale “questo affidare negli algoritmi ne determina una presenza sempre più pervasiva, che sembra non conoscere confini. L’algoritmo disegna le modalità di funzionamento di larghe aree delle nostre organizzazioni sociali, e così redistribuisce poteri. Incarna anzi le nuove forme del potere e ne modifica la qualità. E tutto suscita diverse domande. Saremo sempre più intensamente alla mercè delle macchine? Quali sono gli effetti su libertà e diritti, quali le conseguenze sullo stesso funzionamento di una società?”³⁶.

Se parlare di “dittatura dell’algoritmo” a taluni può sembrare eccessivo, quantomeno al momento, di certo possiamo dire di trovarci già in una fase di “governamentalità algoritmica”, per dirla con F. Bailo, “in cui i programmi di governo sarebbero confezionati su misura “a partire dall’esatta conoscenza delle aspettative degli elettori”, potendo gli stessi essere adeguati “in tempo reale” in base “alla quantificazione e rappresentazione esatta del gradimento degli elettori”. Ciò con il risultato, secondo una posizione invero radicale, che una tale “microfisica del sapere permette(rebbe) in teoria di capovolgere il funzionamento del sistema democratico trasformandolo in uno stato autoritario” ma che, in pratica, determina una situazione esattamente contraria e, cioè, la realizzazione di un quadro che ricorda molto di più l’oclocrazia, laddove si perviene ad una “decostruzione della sovranità”, in cui, in ultimo “i governati governano i governanti”, il presunto vantaggio elettorale derivante dal web risolvendosi, in effetti, in una limitazione del potere politico”³⁷.

Già nel 2015, quando questi strumenti erano sfruttati in maniera ridotta rispetto ai tempi recenti, sono stati resi noti i risultati di uno studio circa l’esposizione dei cittadini americani a notizie e opinioni ideologicamente contrastanti con le proprie sui social³⁸, scoprendo così che solo il 22% dei contenuti che visualizzavano i democratici non concordavano con la loro ideologia, e per i conservatori la percentuale giungeva al 33%³⁹.

R. Putnam nella “Teoria del capitale sociale” affermava l’esistenza di due tipi di capitale sociale: quello agglutinante, consistente nel rafforzamento delle conoscenze

³⁵ Cfr. E. PARISER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, cit. Il funzionamento specifico dell’algoritmo in questione è spesso soggetto a variazioni e sviluppi innovativi, ma i suddetti elementi generici rimangono validi.

³⁶ S. RODOTÀ, *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Roma – Bari, Laterza, 2014, p. 38.

³⁷ F. BAILO, *Democrazia elettronica*, in G. CASSANO – S. PREVITI, *Il diritto di Internet nell’era digitale*, Milano, Giuffrè, 2020, p. 9.

³⁸ Lo studio è riferito ad utenti che abbiano selezionato con attenzione le loro amicizie social: E. BAKSHY, *Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, in “Science”, 348, 2015, pp. 1130-1132, trad. it., disponibile all’URL: https://www.researchgate.net/publication/276067921_Political_science_Exposure_to_ideologically_diverse_news_and_opinion_on_Facebook.

³⁹ Per ulteriori informazioni si veda: <https://www.fastcompany.com/3046111/why-scientists-are-upset-over-the-facebook-filter-bubble-study>.

di cui già si dispone; e quello di appropriazione, derivante dalla creazione di nuove relazioni con nuovi individui e nuove realtà⁴⁰. Alla luce di ciò è logico affermare che il *bubble effect* contribuisca ad aumentare solo il primo tipo di capitale sociale, a discapito del secondo, che sarebbe però essenziale in vista di un'effettiva libertà di informazione e conoscenza.

Se vari studi confermano che l'esposizione ad opinioni diverse dalla propria sia un elemento estremamente importante per l'autonomia cognitiva dell'individuo, ne consegue che questo fattore sia essenziale per le sorti del funzionamento del processo democratico che basa la sua legittimità sul libero voto della cittadinanza⁴¹.

Questa bolla di filtraggio fomenterebbe le idee maggioritarie a discapito delle minoritarie, rendendo sempre più difficile ribaltare assiomi all'interno di un ambiente segnato dalla presenza dell'algoritmo. È possibile associare per certi versi questo fenomeno con la "cultura del gregge" di cui scriveva F. Nietzsche.

Inoltre, è stato osservato⁴² che il confronto con opinioni diverse dalle proprie alimenta la capacità critica e l'apertura ad ascoltare un punto di vista diverso, al contrario, un continuo riproporsi di opinioni uguali alle proprie sortisce con probabilità l'effetto di rafforzare le posizioni più estreme e ridurre la tolleranza verso il diverso. Si determinerebbe un ulteriore rischio per il sistema democratico liberale, quello di *polarizzazione* delle diverse posizioni presenti nel dibattito pubblico⁴³.

Il politologo S. Iyengar denominò "deviazione dell'accessibilità" il fenomeno per cui gli individui a cui si ripropone in modo continuativo la stessa informazione su di un tema, finiscono per estremizzare la loro posizione su esso⁴⁴.

Come diretta conseguenza della polarizzazione si manifesta la sempre maggiore difficoltà per i piccoli partiti emergenti nel trovare il loro spazio e la stessa visibilità, nelle piattaforme digitali, e di conseguenza nella vita reale, di cui usufruiscono automaticamente i partiti politici affermati, che sarebbero indirettamente avvantaggiati dall'algoritmo e dal *filter bubble effect*.

L'*European Data Protection Supervisor* ha affermato a tal proposito che: "il trattamento dei dati personali ai fini di profilazione (...) può comportare la banalizzazione del dibattito politico, l'appiattimento delle scelte dell'elettorato, l'esclusione dai destinatari della comunicazione di minoranze non corrispondenti a target prefissati"⁴⁵. Le norme italiane sulla c.d. *par condicio*, che cercano di assicurare eguali chance comunicative ai partiti coinvolti nella campagna elettorale, garantendo loro un'equa

⁴⁰ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, cit., p. 31.

⁴¹ Cfr F. ZUIDERVEEN BORGESIJUS, D. TRILLING, J. MÖLLER et al., *Should We Worry About Filter Bubbles?* in "Internet Policy Review", 5, 1, 2016, disponibile all'URL: https://policyreview.info/articles/analysis/should-we-worry-about-filter-bubbles?source=post_page.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p. 214.

⁴⁴ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, trad.it., cit., p. 32.

⁴⁵ Per un approfondimento: <https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/edps-it>.

distribuzione degli spazi di comunicazione, si applicano solo al sistema radiotelevisivo⁴⁶, non trovano diretta applicazione nella propaganda politica sui social media, che è regolata dalle stesse piattaforme, le quali la trattano in modo equivalente a qualsiasi altro annuncio pubblicitario. Ne consegue che nulla impedirebbe a una piattaforma social di avvantaggiare una certa parte politica o vietare a un altro soggetto politico di utilizzare il social come strumento di propaganda⁴⁷, esattamente come verificatosi nel gennaio 2021 con il blocco dell'account ufficiale Twitter di D. Trump.

3.1 Fenomeno delle fake news

Il *bubble effect* descritto è attuato grazie al funzionamento proprio dell'algoritmo. Come l'autore E. Pariser afferma: “esiste un nesso tra il primo e il clima di fiducia che il funzionamento dell'algoritmo fornisce, facendo sì che l'utente si senta in un ambiente sicuro e si approcci quindi in modo passivo e privo di senso critico alla ricezione delle informazioni in esso contenute”⁴⁸.

Fin dal principio Facebook, porgendosi come strumento facilitatore di socializzazione, ha fatto sì che gli utenti in rete trovassero i loro amici e conoscenti e potessero condividere con essi – in quest'ambiente solo apparentemente privato – i più disparati aspetti e abitudini della loro vita quotidiana, riservando però a se stesso la possibilità di accedervi.

L'algoritmo su cui si basa influisce positivamente in questa sensazione di comfort e sicurezza che provano gli utenti durante lo *scrolling*, promuovendo la visione di contenuti provenienti da amici e pagine affini ai loro interessi e che li facciano sentire *comodi*⁴⁹. Successivamente può approfittare di questo clima sicuro per introdurre nei contenuti pubblicitari targettizzati, che appariranno nella *home* degli utenti – seppure segnati come “sponsorizzato” – con lo stesso identico format di tutte le altre notizie, aumentando di gran lunga la probabilità di persuadere all'acquisto o, nel caso di elezioni politiche, al voto.

Dunque, Facebook e le altre piattaforme *tech* raccolgono ogni traccia digitale lasciata dagli utenti connessi, la processano e questa alimenterà la creazione di conoscenza degli stessi. Ed è proprio quest'accumulo di conoscenza di dati degli utenti a rappresentare il *potere dell'algoritmo*, che sarà tanto maggiore quanto più questi meccanismi attraverso i quali agisce, avvengono all'insaputa dei loro fruitori⁵⁰. Si innesca qui il discorso sulla necessità di trasparenza, da un lato, e di istruzione

⁴⁶ Nell'ordinamento italiano anche le testate giornalistiche sono soggette a regolamentazione, ai sensi dell'art. 7, l. 28/2000. Gli editori che intendano diffondere messaggi politici elettorali attraverso i loro giornali sono tenuti a darne tempestivo avviso sulle testate secondo le modalità fissate dall'AGCOM.

⁴⁷ E. GOODMAN, S. LABO, D. TAMBINI, M. MOORE, *The New Political Campaigning*, LSE Media Policy Project, 2017, p. 13, disponibile all'URL: <http://eprints.lse.ac.uk/71945/>.

⁴⁸ Cfr. E. PARISER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, cit.

⁴⁹ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, trad.it., cit., p. 81.

⁵⁰ Cfr. F. PASQUALE, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.

adeguata, dall'altro. La potenziale pericolosità del fenomeno è incrementata da un elemento addizionale correlato al meccanismo di funzionamento di questi algoritmi complessi, che fa sì che la popolarità di un'informazione sia privilegiata a discapito della sua veridicità⁵¹. Alcuni politologi hanno definito *confirmation bias* la tendenza, insita negli individui, a credere ad argomenti che rafforzano le proprie tesi e convinzioni, nonostante questi non siano totalmente fondati, dal momento che non ci si interroga circa le fonti da cui provengono e la loro credibilità⁵².

Quanto descritto fin qui può ragionevolmente configurare il rischio di una divulgazione facilitata di *fake news*, che troverebbero all'interno di queste *bubbles* e di questo clima di fiducia, l'ecosistema fertile perché possano diffondersi quasi incontrastate.

Uno studio della Commissione LIBE⁵³ del Parlamento europeo del 2019 riferisce: "Elementi di disinformazione e propaganda sono quel tipo di informazione che: è progettata per essere totalmente o parzialmente falsa, manipolata o ingannevole, o usa tecniche di persuasione non etiche; riguarda una questione di pubblico interesse; ha l'intenzione di generare insicurezza, ostilità o polarizzazione, o cerca di interrompere i processi democratici; ed è diffusa e/o amplificata attraverso tecniche automatizzate ed aggressive, come *social bot*, intelligenza artificiale, *micro-targeting*"⁵⁴. Il fenomeno delle *fake news*, da un lato esiste potenzialmente da sempre, prima che i social network facessero il loro avvento nella quotidianità; dall'altro è con essi che, come afferma R. Acciai⁵⁵, "sta assurgendo a vero problema strutturale dell'informazione"⁵⁶.

È opportuno aggiungere una considerazione relativa al fatto che quest'opera di disinformazione è a volte messa in atto dalla stessa narrazione politica, da cui invece si aspetterebbe responsabilità e attenuazione del dilagare di notizie distanti preoccupazione e paura. Basti pensare all'episodio, che ha causato la sospensione del profilo ufficiale dell'allora presidente D. Trump da Twitter e Facebook (seguiti poi da Instagram e tante altre⁵⁷), ovvero quelli che fino ad allora erano stati i suoi

⁵¹ Lo sviluppo da parte di Facebook del sistema chiamato *Trending*, attraverso il quale è possibile captare quali siano gli argomenti più in voga nella piattaforma – si pensi al ruolo giocato dall'utilizzo degli hashtag – è solo uno degli elementi che prova che i social network agiscono in questa direzione.

⁵² G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, trad.it., cit., p. 32.

⁵³ Commissione per le libertà, la giustizia e gli affari interni del Parlamento europeo.

⁵⁴ Cfr LIBE Commission, *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*, per ulteriori informazioni si veda: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf).

⁵⁵ Roberto Acciai, Dirigente del Dipartimento Libertà di manifestazione del pensiero e cyberbullismo del Garante per la protezione dei dati personali.

⁵⁶ E. ROMANELLI (a cura di), *Web Social ed etica. Dove non arriva la privacy: come creare una cultura della riservatezza*, cit., p.95

⁵⁷ Nelle giornate susseguitesì all'accaduto del 6 gennaio 2021 a Capital Hill, non solo le piattaforme di social network hanno dimostrato una posizione dura nei confronti dell'ex Presidente USA D. Trump, bensì esse si sono rivelate una guida per altre imprese private di varia natura tra cui Paypal ed alcune piattaforme di Crowdfunding, che hanno predisposto il blocco degli spostamenti del ricavato

principali alleati per la comunicazione. Il motivo che ha scatenato tale misura fu il discorso pubblico tenuto dal Presidente americano il 6 gennaio 2021, che i social hanno ritenuto fondato su un presupposto falso, quale quello di brogli elettorali. Il discorso presidenziale avrebbe inoltre incitato all'odio e alla violenza – nel caso specifico all'episodio di assalto a Capital Hill da parte suoi più fedeli seguaci – violando così un'ulteriore regola contenuta nei termini di accettazione delle suddette *communities*, ovvero generando istigazione alla violenza.

È evidente che non fosse la prima occasione in cui l'ormai ex inquilino della Casa Bianca condividesse sui suoi profili social un contenuto non basato su elementi ufficialmente verificati, tuttavia la gravità dei fatti susseguitisi alla vicenda ha smosso *in primis* i social ad adottare misure drastiche, poi l'opinione pubblica mondiale ad interrogarsi circa la legittimità del blocco dei suoi profili, con la corsa a schierarsi dall'una o dall'altra parte.

3.2 Piattaforme social: sono responsabili per i contenuti in esse condivisi? È giusto che abbiano un potere di censura?

Al netto delle argomentazioni di chi, da una parte, sostenesse che i social non dovessero affatto avere questo potere di censura e che i cittadini avessero comunque il diritto di leggere ciò che il loro Presidente dicesse e, dall'altra parte, di chi ritenesse che questo gesto fosse necessario di fronte al rischio di grandissima disinformazione, quest'episodio ha risvegliato – come per lo scandalo Cambridge Analytica e il Russia Gate – una sorta di coscienza critica nei riguardi del ruolo che queste piattaforme digitali dovrebbero esercitare in termini di potere di controllo e censura dei contenuti in essi pubblicati dagli utenti.

Per molti anni i social network, a coloro i quali chiedessero loro di svolgere un ruolo di controllori, avevano risposto che fossero solo delle piattaforme e non funzionassero come editori⁵⁸, quindi che offrissero un luogo digitale di scambio di informazioni all'interno del quale ognuno potesse essere, in qualche modo, editore. In realtà si può ritenere che una sorta di ruolo editoriale vi sia comunque: in accordo con la *gatekeeping theory* formulata da Barzilai-Nahon, il dibattito ha riconosciuto che i social media, attraverso la possibilità di incidere sulla visibilità e sulla distribuzione dell'informazione, godono di un potere di influenza editoriale potenzialmente

in denaro che avevano raccolto alcuni gruppi di aggressori i cui profilo erano stati dimostrati. Mentre la piattaforma di Twitter aveva in altre occasioni già bloccato temporaneamente il profilo di D. Trump, mostrando quindi una sua linea dura nei confronti dell'“uomo più potente del mondo”; Facebook al contrario era stato oggetto di critiche per essersi mantenuto neutrale in occasioni precedenti. In questa però questi per prima, seguiti a valanga da altri social ma anche imprese che si sono schierati pubblicamente contro l'allora Presidente (si pensi a PayPal ed American Express che hanno impedito gli spostamenti di denaro provenienti da campagne di finanziamento al gruppo di aggressori di Capital Hill).

⁵⁸ L'editore decide chi, cosa, come finisce nel suo giornale e ne è legalmente responsabile. Svolge quindi un'attività di controllo prima e dopo la pubblicazione di ogni articolo.

molto forte⁵⁹.

Inoltre, nel tempo si sono dotate di sistemi di autoregolamentazione, creando dei termini di utilizzo, che se non rispettati, implicano la possibilità che il responsabile della violazione veda il suo profilo sospeso, bloccato, o cancellato. Questa previsione non si rivela però nei fatti sufficientemente efficace per arginare tempestivamente il rischio di propagazione di *fake news*, cosicché vari governi nell'ultimo periodo, prendendo ulteriore slancio dopo questi due episodi (lo scandalo che coinvolse Cambridge Analytica e l'assalto a Capital Hill), stanno cercando imporre delle limitazioni al potere decisionale delle piattaforme⁶⁰.

Le piattaforme digitali assolvono oggi il ruolo di nuove piazze per la propaganda politica, hanno però una *natura privata* per certi versi in antitesi con la loro grandissima *valenza pubblica*.

Un vastissimo numero di fonti ha osannato i social per il loro contributo fondamentale per la vittoria delle elezioni americane del 2008 e ancor più del 2012 di B. Obama, nel 2016 per l'elezione di D. Trump, nel 2019 per l'esito del referendum nel Regno Unito favorevole alla Brexit, che sono solo una parte di una serie più lunga successi elettorali, resi possibili in buona parte dall'utilizzo delle piattaforme, cui è dedicato il paragrafo successivo.

Poi, in particolar modo a partire dallo scandalo che ha coinvolto nel marzo 2018 Cambridge Analytica, che prese il via dalle informazioni fornite dall'ex dipendente C. Wylie in veste di fonte anonima, l'opinione pubblica ha acceso i riflettori su questi luoghi di incontro digitali che costituiscono un'arma a doppio taglio, potendosi trasformare in spazi di pericoli per la privacy, polarizzazione ideologica, disinformazione⁶¹.

Non è negli intenti di questo scritto esprimere un giudizio sull'operato della società di consulenza Cambridge Analytica, ciò che però può risultare utile sottolineare è che: parte della sua azione è consistita negli stessi giochi tattici di cui hanno fatto e fanno tuttora – lecitamente – uso molte altre agenzie politiche o di marketing specializzate nella profilazione degli utenti. Proprio questo vuol essere il focus dell'osservazione: profilazione e *fake news* sono due concetti differenti. Mentre la seconda è argomento complesso e sul quale dei dubbi di ordine etico appaiono fondati, la prima rientra nella prassi delle procedure adottate durante ogni *data-driven cam-*

⁵⁹ Cfr K. BARZILAI-NAHON, *Towards a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*, in "Journal of American Society for Information Science and Technology", 59, 9, 2008, p. 1493.

⁶⁰ Durante gli ultimi mesi di presidenza D. Trump ha avuto più volte affronti con J. Dorsey, CEO di Twitter, che più di Facebook ed altre piattaforme si è subito mostrato pronto a segnalare ogni tweet presidenziale che fosse "potenzialmente fuorviante". La posizione affermata da quest'ultimo richiamava alla necessità di modificare la Section 230 del Communications Decency Act che in America è la legge che disciplina la responsabilità penale delle piattaforme digitali per quanto postato dai terzi. Per ulteriori informazioni si veda: <https://www.corrierecomunicazioni.it/media/congresso-usa-bagarre-in-aula-con-i-ceo-di-facebook-google-e-twitter/>.

⁶¹ Per un approfondimento, anche in relazione al "rischio della manipolazione" dell'elettore: G. PASCUZZI, *La cittadinanza digitale*, Bologna, Il Mulino, 2021, pp. 193-196.

paign ben impostata.

Ad ogni modo quel marzo 2016 ha inaugurato un punto di svolta poiché da quel momento buona parte della popolazione mondiale è intenta a chiedersi se Facebook, e più in generale tutti gli *over the top*, facciano abbastanza in tema di contrasto alla disinformazione. A domandarselo non è solo l'opinione pubblica ma anche le classi politiche mondiali, basti pensare alla celebre interrogazione a M. Zuckerberg da parte del Congresso americano nell'aprile 2018.

Tirando le somme circa la tematica che vede coinvolto il ruolo dei social in quanto diffusori indiretti di fake news, occorre ammettere che sia molto complesso giudicare quale delle due strade opposte tra il controllo totale – e a carico di chi poi soprattutto? – e la totale libertà di diffusione dei contenuti, sia da considerare eticamente più corretta e che entrambe abbiano dei risvolti negativi non trascurabili.

I risultati cui è approdato uno studio condotto dal Dipartimento di Polizia dei diritti e gli affari costituzionali del Parlamento europeo circa l'impatto della disinformazione e della propaganda strategico-politica disseminata sui social e gli effetti sul funzionamento della *rule of law* (in seguito all'esame delle leggi che contrastano le *fake news* di cui si sono dotati vari Stati membri, prestando particolare attenzione a: il Network Enforcement Act tedesco⁶² e la Legge francese contro la manipolazione delle informazioni⁶³), affermano che: “*the legal restriction of content may pose a greater harm to democracy than disinformation itself*”⁶⁴.

Nella stessa direzione si sono spesi molti leader europei, in prima fila la cancelliera tedesca A. Merkel e il ministro dell'economia e delle finanze francese B. La Maire, commentando – discostandosene – la decisione della cancellazione dei profili social ufficiali di D. Trump. E ancora in questo senso si muovono altre autorevoli voci, come quella di A. Soro, già Garante Privacy nel nostro Paese, che afferma l'esistenza di “un'incomprimibile sfera della libera espressione, in cui dobbiamo saper accettare anche il rischio della falsità come controparte del pluralismo”⁶⁵.

Da tempo gli Stati Uniti d'America inseguono l'Europa in termini di regolamentazione delle *big tech* ma una soluzione regolamentare in tal senso, data la diffusione a livello mondiale delle piattaforme in questione, non potrebbe che essere sovranazionale. Tuttavia, è proprio per questa stessa ragione che, in mancanza di una sorta di autorità garante mondiale, essa è difficile da incontrare.

I tentativi di affrontare tale questione si muovono lungo diverse direttive. Da alcu-

⁶² Il “Netzwerkdurchsetzungsgesetz” tedesco è entrato in vigore in data 1 ottobre 2017 e prevede l'obbligo per i fornitori di social network di eliminare i contenuti illegali condivisi sulle loro piattaforme entro un lasso di tempo ragionevole e breve.

⁶³ Approvata nel luglio 2018, la legge francese contro la manipolazione dell'informazione prevede un dettagliato obbligo di trasparenza per i contenuti sponsorizzati (compresi l'autore e l'importo dedicato alla pubblicità) e dinanzi al rischio specifico di fake news prevede la creazione di un'ingiunzione legale che consenta di bloccarne rapidamente la diffusione.

⁶⁴ Cfr. LIBE Commission, *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*, cit.

⁶⁵ A. SORO, *Persone in rete. I dati tra poteri e diritti*, Roma, Fazi Editore, 2018, p. 32.

ne proposte di utilizzare algoritmi *ad hoc* per individuare le *fake news* e proporle solo in coda alla lista dei suggerimenti, a possibili soluzioni sul piano prettamente normativo dove si susseguono forti richiami delle istituzioni comunitarie e nazionali affinché possano attuare misure multilivello che necessiterebbero, però, della disponibilità dei colossi digitali a collaborare con le stesse istituzioni a tal fine. Qualunque intervento si tenti, è comunque evidente che debba assolvere al difficile compito di bilanciare i diversi interessi in gioco⁶⁶.

Il Parlamento europeo nello studio sopracitato ha riconosciuto nella disinformazione un fattore che “interferisce con la democrazia distorcendo il discorso pubblico e corrompendo il processo di *decision-making* democratico”. È poi giunto ad un parere ritenendo che: “(...) mentre il contenuto in sé delle piattaforme è molto difficile da controllare, l’architettura degli algoritmi e il flusso di dati personali dovrebbero esserlo”⁶⁷.

Un altro elemento comune cui convergono molti autori è la necessità di aumentare la trasparenza sul funzionamento degli algoritmi di personalizzazione in modo che gli utenti possano essere armati di una maggiore consapevolezza e di un controllo più effettivo sulle informazioni alle quali sono esposti⁶⁸.

Il Regolamento (UE) n. 679/2016 (anche conosciuto come GDPR – *General Data Protection Regulation*), volto ad affermare una nuova disciplina per la protezione dei dati personali su scala continentale, è senza dubbio da considerarsi la risposta più significativa messa in atto dall’Unione europea di fronte a molti dei fattori di rischio descritti.

L’art. 22 del GDPR, intitolato “Processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione”, dispone che “l’interessato ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona”. La norma ora citata non si applica nel caso in cui la decisione automatizzata:

- a) sia necessaria per la conclusione o l’esecuzione di un contratto tra l’interessato e un titolare del trattamento;
- b) sia autorizzata dal diritto dell’Unione o dello Stato membro cui è soggetto il titolare del trattamento, che precisa altresì misure adeguate a tutela dei diritti, delle libertà e dei legittimi interessi dell’interessato;
- c) si basi sul consenso esplicito dell’interessato.

Nei casi di cui alle lettere a) e c), “il titolare del trattamento attua misure appropriate per tutelare i diritti, le libertà e i legittimi interessi dell’interessato, al-

⁶⁶ E. ROMANELLI (a cura di), *Web Social ed etica. Dove non arriva la privacy: come creare una cultura della riservatezza*, cit., p. 97.

⁶⁷ Cfr. LIBE Commission, *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*, cit.

⁶⁸ G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p.214.

meno il diritto di ottenere l'intervento umano da parte del titolare del trattamento, di esprimere la propria opinione e di contestare la decisione". Tranne in casi limitati, le decisioni automatizzate non possono basarsi su "categorie particolari di dati", ovvero su quelle categorie di dati personali particolarmente sensibili, come per es. la salute o una convinzione politica o l'appartenenza sindacale. Vi è da chiedersi se una decisione personalizzata sia anche quella in qualche modo connessa all'utilizzo degli algoritmi in ambito elettorale. Oggetto del presente scritto. Se lo è, allora sorge il "diritto alla conoscibilità" dell'algoritmo, come delineato dall'art. 22 del GDPR e strettamente connesso al "diritto di informativa" in ordine al trattamento dei dati effettuato dal titolare, di cui all'art. 13 del medesimo Regolamento UE.

Non è questo il luogo per un ulteriore sviluppo della riflessione, ma i quesiti sono aperti e necessariamente da approfondire⁶⁹.

4. Data-driven campaign

Il filosofo E. Bernays nel suo libro dal titolo *Propaganda* del 1928, dichiarava che la più grande caratteristica della democrazia fosse la manipolazione della coscienza collettiva tramite mass media e pubblicità.

Sebbene lo scenario attuale sia al quanto diverso da quello che egli prospettava, la grande diffusione di modelli di campagne elettorali basati sempre più pesantemente sulla sorveglianza e la persuasione dell'elettorato lascerebbe presagire dei pericoli per la tutela dell'autonomia nel voto, tratto identificativo di ogni sistema democratico.

A tal proposito occorre fare una precisazione: per i teorici del pluralismo democratico l'autonomia dell'elettorato non è di per sé incompatibile con l'esistenza di processi capaci di influire sulle preferenze dei cittadini, tali processi sono anzi parte stessa dell'essenza democratica. Tuttavia il problema si pone qualora questi degenerino al punto tale da mettere in dubbio la formazione e l'esistenza di una opinione pubblica libera.

Le trasformazioni verificatesi nell'ultimo decennio grazie all'avvento dei *big data analytics* hanno provocato un impatto rivoluzionario sul modo in cui i partiti organizzano proprie campagne elettorali. Prima, infatti, i tradizionali mezzi di comunicazione detenevano un ruolo egemonico nella consumazione di informazioni politiche da parte dei cittadini⁷⁰. Oggi, invece, le reti sociali sono divenute il principale

⁶⁹ Particolarmente interessanti le riflessioni sul tema di M. Palmirani e U. Pagallo: M. PALMIRANI, *Big data e conoscenza*, in "RIFD", 1, 2020, pp. 73-92; U. PAGALLO, *Algoritmi e conoscibilità*, in "RIFD", 1, 2020, pp. 93-106.

⁷⁰ N. LAGARES, M. PEREIRA, D.M. GROBA, *Informazioni off-line e online della campagna: uso delle reti sociali nelle elezioni catalane 2017*, cit.

strumento di informazione politica per una fetta via via maggiore di cittadini⁷¹.

In primo luogo, le piattaforme digitali godono ormai di un grado di diffusione tale da coprire una porzione molto ampia dell'elettorato e, allo stesso tempo, sono in grado di raccogliere informazioni estremamente dettagliate sulle caratteristiche dei propri utenti⁷².

Come evidenziato da D. Kreiss, all'interno delle attuali società tecnologicamente avanzate, l'obiettivo comune delle forze politiche è quello di tracciare "*whole citizens indata*"⁷³, in modo tale da poter raccogliere tali valorosissime quantità di dati che permettano loro di creare il *doppio virtuale* della cittadinanza e di organizzare dei messaggi propagandistici segmentati puntuali ed efficaci.

Esattamente come qualsiasi impresa che intenda vendere i propri prodotti, le forze politiche cercano di accumulare un livello di conoscenza della popolazione tale da permettere loro di decidere a chi, in che modo e cosa comunicare al fine di massimizzare le probabilità di successo elettorale. Per le caratteristiche fin qui evidenziate, i social media si costituiscono come l'arma più efficace nelle mani dei partiti politici per la realizzazione dei loro obiettivi.

4.1 Elementi caratterizzanti

Nel tentativo di una definizione del fenomeno delle *data-driven campaign*, occorre procedere ad un primo chiarimento essenziale: essa non è una semplice campagna elettorale nella quale si utilizzino i social media.

Una forte strategia nelle reti non implica solamente che il candidato abbia un profilo ufficiale sui principali canali social e che vi pubblichi i suoi messaggi politici; presuppone, piuttosto, di avere alle spalle un intero schema corporativo complesso, con un team di esperti in marketing politico che lavora 24h per la puntuale attuazione di un progetto pianificato in ogni dettaglio con degno anticipo.

Oggigiorno sarebbe impensabile per una forza politica pianificare una campagna elettorale senza tener conto delle strategie che i giganti digitali mettono a disposizione. Alcuni dei vantaggi che le piattaforme permettono di acquisire sono la pianificazione della campagna con risparmio di risorse e tempo, l'incremento dell'efficacia e della partecipazione dei cittadini, la distribuzione di una comunicazione tempestiva, puntuale e segmentata.

La suddetta pianificazione, di cui molto spesso è incaricata un'agenzia composta da *marketing strategist*, passa da alcuni punti chiave. Un primo step importante è la necessità di studiare a fondo l'utilizzo dei profili social del candidato avversario, i suoi punti di forza da smorzare e i suoi punti deboli da esaltare, perché con ogni

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p. 215.

⁷³ D. KREISS, *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, New York, Oxford University Press Inc., 2016, p. 206 ss.

probabilità, egli – o chi per lui - adotterà lo stesso schema di azione.

Un secondo elemento di cui si occupa il team responsabile della campagna elettorale è quello della scelta del principale messaggio politico di propaganda intorno al quale ruoteranno tutti gli altri messaggi. Specie nelle ultime settimane prima di un'elezione la cittadinanza si troverà a navigare in una rete satura di messaggi elettorali, è perciò essenziale assumere una posizione chiara e portarla avanti, facendo che essa acquisisca un ruolo protagonista e dimostrando coerenza.

Un ultimo passo essenziale è poi ovviamente la raccolta e l'elaborazione dei dati degli utenti che permetteranno la microsegmentazione degli stessi in gruppi, più o meno estesi, in base a fattori demografici e psico-attitudinali⁷⁴. Perché, riprendendo l'assioma su cui molti esperti hanno basato negli ultimi anni le loro strategie di *marketing*: "*Content is the king, but distribution is the queen and she wears the pants*"⁷⁵.

4.2 Principali benefici

Facebook Adv sta supponendo una vera rivoluzione per le campagne elettorali. Per citare alcune campagne politiche più o meno recenti in cui l'utilizzo della piattaforma di M. Zuckerberg risultò quantomeno determinante, si potrebbe cominciare dalla prima corsa elettorale di B. Obama.

Nonostante nel 2008 le possibilità offerte da Facebook fossero di gran lunga ridotte rispetto a quelle che avrebbe offerto anche solo quattro anni dopo, fu lo stesso T. Goff – direttore della sua campagna digitale – a dichiarare che fu uno strumento significativo per la propaganda⁷⁶.

S. Molinari, ex vicepresidente di Google, dichiarò le elezioni americane del 2012 come "*the first real digital election*"⁷⁷. Facebook in quell'occasione giocò un ruolo determinante, la campagna digitale fu pensata e poi avviata con l'appoggio della compagnia *Blue State Digital* che prese il via dal ragionamento per cui gli americani avrebbero riposto maggiore fiducia nei propri amici di Facebook, che nelle tradizionali società di telecomunicazione. Si accumularono, consenzientemente, dati provenienti da Facebook e da un'app creata *ad hoc* (*Are you in*), raccolti in un centro (*The Cave*) e incrociati con altre informazioni provenienti da chiamate telefoniche e altre basi di dati; in tal modo si rese possibile ed efficiente la diffusione di materiale segmentato (seppur secondo tecniche superficiali rispetto a quelle attuali).

Alcune ricerche hanno accertato un esito elettorale positivo con ogni probabilità derivante dall'uso dei social anche in altre campagne politiche: tra queste quella del

⁷⁴ Cfr G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit.

⁷⁵ Citazione di Jonathan Perelman, si veda: <https://www.relevance.com/content-king-distribution-queen-wears-pants/>.

⁷⁶ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche ed esempi*, cit., p. 43.

⁷⁷ Cfr A. S. HWANG, *Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning*, CMC Senior Theses, 2016, in http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1231.

2015 in Regno Unito che portò al successo del Partito Conservatore con D. Cameron⁷⁸; le elezioni parlamentari del 2015 in Catalogna in cui si attivò la campagna digitale di successo di *Ara és l'hora* e si realizzò una segmentazione in 6 gruppi omogenei realizzati in base a 16 variabili di comportamento elettorale e composizione sociodemografica⁷⁹.

Un ulteriore esempio di successo elettorale dovuto ad un *data-driven campaign* è quella del 2016 attraverso la quale giunse alla presidenza D. Trump. Il principale aiuto derivò dal ruolo giocato dalla Cambridge Analytica che agì secondo il seguente *modus operandi*: comprò banche di dati provenienti da diverse fonti tra cui principalmente Facebook (fu successivamente accusata di aver illegalmente usufruito di 50 milioni di americani); li aggiunse nei propri server e li incrociò con i risultati ottenuti tramite l'applicazione di un vecchio studio degli anni 80 che permetteva di individuare i tratti distintivi della personalità⁸⁰; infine, mise a punto un complesso sistema con significativi e specifici dati di 220 milioni di cittadini, che prese il nome di *Alamo Project*.

In questo modo si riuscì a smobilizzare gli elettori democratici, portandoli ad astenersi dal voto, ed ampliare invece la base elettorale repubblicana. Così, tramite l'utilizzo di varie app collegate a Facebook (*MyPersonality*, *Facebook Adv*, *Lookalike Audiences* e *Brand Lift*), l'utilizzo di *dark post*⁸¹, il team di esperti diretti da Alexander Nix, la guida tecnica di Brad Pascale⁸², oltre 100 mila messaggi microsegmentati, una maggiore esposizione sulle reti sociali rispetto all'avversaria H. Clinton: *l'Alamo Project* portò D.Trump alla Casa Bianca. Un aggiuntivo caso esemplare di *data-driven campaign* fu quello spagnolo del 2016 che terminò con l'elezione di M. Rajoy. L'anno precedente lo stesso partito popolare spagnolo aveva rifiutato, per ragioni economiche, la proposta di collaborazione di J. Messina, capo-gruppo dell'impresa TMG. Successivamente, in occasione della seconda campagna del 26 giugno 2016, ritenne necessario avvalersi dei servizi del TMG⁸³. In particolare M. Rajoy ha potuto aggiungere, grazie alla sua *data-driven campaign*, 14 seggi elettorali a quelli che, con ogni probabilità, avrebbe acquisito senza usufruirne⁸⁴.

⁷⁸ Per ulteriori informazioni si veda: <https://wearesocial.com/uk/blog/2015/01/whos-winning-uk-social-election>.

⁷⁹ G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche ed esempi*, cit., pp. 52 e ss.

⁸⁰ Attraverso il metodo delle *Big Five* o *OCEAN*: openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness, neuroticism.

⁸¹ Con l'espressione *dark posts* si fa riferimento a una serie di post di profili falsi, creati ad hoc per incrementare la condivisione dei messaggi elettorali.

⁸² A.J.A. Nix: ex CEO di Cambridge Analytica. B.J. Pascale, direttore dei media digitali di D. Trump durante la campagna presidenziale del 2016. Fu egli stesso ad ammettere l'enorme ruolo svolto da Facebook per il successo elettorale. Per ulteriori informazioni si veda: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-pascale-facebook-advertising>.

⁸³ TMG: acronimo di The Messina Group, una grande impresa di marketing in quel tempo concorrente della Cambridge Analytica. G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini tecniche ed esempi*, cit., p. 68.

⁸⁴ *Ibidem*.

4.3 Controindicazioni

L'interrogativo che, alla luce di queste informazioni, sorge spontaneo è: quali siano, nell'era della *big data analytics* e dei social media, le conseguenze sull'autonomia cognitiva del cittadino-elettore? In un contesto nel quale le forze politiche hanno potuto adottare strategie di comunicazione finalizzate a disincentivare la partecipazione alle elezioni dei cittadini profilati come "potenzialmente avversi"⁸⁵, si può davvero ritenere che l'elettore sia titolare del diritto a un voto libero e segreto? Come imporrebbe il comma 2 dell'art. 48 della nostra Costituzione⁸⁶.

Molte ricerche si sono occupate di analizzare gli effetti che gli intermediari digitali esercitano sulle consultazioni elettorali. Un celebre studio del 2014, ad esempio, ha evidenziato una rilevante corrispondenza tra l'affluenza alle elezioni e la diffusione del messaggio "*I vote*" su Facebook durante le elezioni statunitensi del 2010⁸⁷.

Alla lista dei pericoli in vista dei quali andrebbe messa in allerta la cittadinanza, occorre aggiungerne un altro, derivante da un'impostazione *data-based* dell'intera campagna comunicativa. Si tratta del rischio di trattamento differenziato dei cittadini, sulla base di una loro *utilità* rispetto al fine ultimo di vittoria elettorale.

Alcuni autori ritengono che sia necessario considerare che nelle elezioni nei Paesi occidentali il voto della fascia di elettori inquadrabili come indecisi o elettori di un determinato collegio con caratteristiche specifiche spesso assume un valore determinante per l'esito delle consultazioni⁸⁸. Il *Computational Propaganda Research Project* dell'*Oxford Internet Institute* ha condotto degli studi che hanno evidenziato come le attività di diffusione di *fake news* fossero state localizzate soprattutto nei c.d. *Swing States*, ovvero quegli "stati in bilico", determinanti per l'esito della competizione elettorale.

Si prefigurerebbe il rischio di una disuguaglianza di trattamento degli utenti-elettori da parte dei leader politici che dirigerebbero in maniera preferenziale le loro campagne pubblicitarie verso quella fetta di pubblico degli indecisi più significativo al proprio fine, dedicando invece sempre meno risorse, da una parte ai votanti fedeli, perché fidelizzati, e dall'altra agli elettori contrari al loro pensiero, in quanto inamovibili. Lo stesso concetto di politica viene sminuito da queste pratiche. Correttamente G. Pascuzzi sottolinea come "indurre persone a votare questo o quel candidato è diven-

⁸⁵ Cfr G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit.

⁸⁶ Art. 48 della Costituzione: "Il voto è personale ed eguale, libero e segreto. Il suo esercizio è dovere civico".

⁸⁷ In concreto è stato dimostrato come il messaggio avrebbe incrementato in modo diretto l'affluenza di circa 60.000 elettori e indirettamente, attraverso il cosiddetto social contagion, di altri 280.000 voti. G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p. 209.

⁸⁸ Come segnala J. Zittrain, si pensi alle elezioni statunitensi del 2000, quando George Bush vinse su Al Gore per 537 voti in più in Florida. Cfr. D. TALBOT, *Facebook: The Real Presidential Swing State*, in "MIT Technology Review", 5, 2012.

tato un pò come convincerle a comprare questo o quel paio di scarpe. La politica è un prodotto come tutti gli altri e il candidato, se ben impacchettato, si vende bene”⁸⁹. Concludendo: tutte queste pratiche vanno a prefigurare un quadro di enorme pericolo per i processi democratici. In particolare per la capacità di filtrare e interpretare razionalmente le informazioni, questi meccanismi con ogni probabilità stanno già incidendo sull’autonomia cognitiva dei soggetti. Ma calcolarne il peso specifico è estremamente complesso.

Svariati autori appaiono, in tempi recenti, impegnati al fine di dimostrare gli effetti derivanti da un sempre maggiore sfruttamento del potere dei giganti digitali. J. E. Cohen prefigura a tal proposito il rischio che la democrazia liberale venga sostituita da quella che egli denomina *modulated democracy*, ovvero “una forma di governo in cui i cittadini, soggetti alla sorveglianza pervasiva e alla modulazione da parte dei soggetti portatori di interessi commerciali e politici, godranno di una sempre minore capacità di formare e perseguire piani di vita significativi”.⁹⁰

Il pericolo di una *modulated democracy* di certo esiste. Ma degli argini possono essere costruiti.

In questa direzione è condivisibile la posizione di G. Fioriglio, secondo cui “l’automazione è infatti la chiave per superare questioni quantitative che rendono non più attualizzabile una democrazia come quella ateniese e che comportano l’eccessiva onerosità di talune proposte tese al coinvolgimento della popolazione (come lo strumento del sondaggio deliberativo). Ma può essere utilizzata per controllare e manipolare quest’ultima. È dunque necessario che si tenda verso un’automazione costituzionalmente orientata, ossia sempre rispettosa dei principi fondamentali generalmente riconosciuti nelle democrazie costituzionali. Non è tuttavia un compito agevole in virtù di numerosi fattori, fra cui la segretezza che circonda i codici informatici e gli algoritmi che vengono eseguiti, nonché la parziale predominanza del potere tecnologico (privato) sugli altri, inclusi quelli pubblici, anche a causa dell’attività di *lobbying* svolta dalle aziende più importanti”⁹¹.

Nei prossimi anni avremo contezza della strada intrapresa e se sia possibile un’inversione di marcia, soprattutto utilizzando adeguati strumenti legislativi⁹², dando vita ad una “nuova etica digitale”⁹³, nella quale un ruolo attivo e positivo può essere riconosciuto anche agli hacker quali sentinelle di libertà⁹⁴. Accogliendo, in definitiva, il neo-bocardo proposto da F. Faini “*ubi data society, ibi ius*”, sul presupposto che

⁸⁹ G. PASCUZZI, *La cittadinanza digitale*, cit., pp. 196.

⁹⁰ Cfr. G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, cit., p. 219.

⁹¹ G. FIORIGLIO, *Democrazia elettronica. Presupposti e strumenti*, Padova, CEDAM, 2017, p. 325.

⁹² Sulle medesime posizioni: F. FAINI – S. PIETROPAOLI, *Scienza giuridica e tecnologie informatiche*, cit., pp. 131.

⁹³ G. ZICCARDI, *Internet, controllo e libertà*, Milano, Raffaello Cortina, 2015, p. 12.

⁹⁴ Si veda la riflessione di: G. FIORIGLIO, *Sorveglianza e controllo nella Società dell’informazione*, cit., pp. 64-66.

“il governo dei dati non può essere lasciato all’automatismo della tecnica e all’elaborazione degli algoritmi, ma deve essere disegnato dalla mano dell’uomo e dalle regole del diritto”⁹⁵.

Riferimenti bibliografici

Monografie e curatele

- A. ELIAS, *La campagna di contrasto digitale: la nuova arena nella battaglia elettorale*, Beers&Politics, Colección Sacar del cajón, 7, 2019.
- G. FIORIGLIO, *Democrazia elettronica. Presupposti e strumenti*, Padova, CEDAM, 2017.
- F. FAINI, *Data society. Governo dei dati e tutela dei diritti nell’era digitale*, Milano, Giuffé, 2019.
- F. FAINI – S. PIETROPAOLI, *Scienza giuridica e tecnologie informatiche*, Torino, Giappichelli, 2021.
- V. FROSINI, *La democrazia nel XXI secolo*, Macerata, Liberilibri, 2010.
- M. MANCARELLA, *Evoting e nuove dimensioni della democrazia. Il progetto Salento Evoting*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2013.
- G. NAVALES, *Facebook come arma politica: origini, tecniche ed esempi*, trad.it., Beers&Politics, Colección Sacar del cajón, 5, 2019.
- G. PASCUZZI, *La cittadinanza digitale*, Bologna, Il Mulino, 2021.
- F. PASQUALE, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.
- S. RODOTA’, *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Roma – Bari, Laterza, 2014.
- E. ROMANELLI (a cura di), *Web Social ed etica. Dove non arriva la privacy: come creare una cultura della riservatezza*, Pisa, Edizioni ETS, 2018.
- C.R. SUNSTEIN, *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*, New York, Oxford University Press, 2006.
- G. ZICCARDI, *Internet, controllo e libertà*, Milano, Raffaello Cortina, 2015.
- S. ZUBOFF, *Il segreto del capitalismo della sorveglianza*, LUISS University Press, 2019.

Articoli e contributi

- F. BAILO, *Democrazia elettronica*, in G. CASSANO – S. PREVITI, *Il diritto di Internet nell’era digitale*, Milano, Giuffé, 2020.
- E. BAKSHY, *Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, in “Science”, 348, 2015, pp. 1130-1132, trad. it., disponibile all’URL: https://www.researchgate.net/publication/276067921_Political_science_Exposure_to_ideologically_diverse_news_and_opinion_on_Facebook.

⁹⁵ F. FAINI, *Data society. Governo dei dati e tutela dei diritti nell’era digitale*, Milano, Giuffé, 2019, p. 429.

-
- K. BARZILAI-NAHON, *Towards a Theory of Network Gatekeeping* in “Journal of American Society for Information Science and Technology”, 59, 9, 2008.
 - G. FIORIGLIO, *Sorveglianza e controllo nella Società dell’informazione*, in R. BRIGHI, S. ZULLO, *Filosofia del diritto e nuove tecnologie*, Roma, Aracne, 2015.
 - E. GOODMAN, S. LABO, D. TAMBINI, M. MOORE, *The New Political Campaigning*, LSE Media Policy Project, 2017, p. 13, disponibile all’URL: <http://eprints.lse.ac.uk/71945/>.
 - G. GORI, *Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy*, in “Informatica e diritto”, 1-2, 2017.
 - N. LAGARES, M. PEREIRA, D.M. GROBA, *Informazioni off-line e online della campagna: uso delle reti sociali nelle elezioni catalane 2017*, trad.it., in “RISTI - Revista Iberica de Sistemase Tecnologias de Informacao”, E26, 02/2020 p. 231, disponibile all’URL: https://www.researchgate.net/profile/Diego-Mo-Groba/publication/339106822_Informacion_off-line_y_on-line_en_campana_uso_de_las_redes_sociales_en_las_elecciones_catalanas_2017/links/5e3dad3458515072d88c628/Informacion-off-line-y-on-line-en-campana-uso-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-catalanas-2017.pdf.
 - D. LYON, *Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, Consequences, Critique*, in “Big Data and Society”, 1, 2, 2014.
 - M. MANCARELLA, *Il voto elettronico*, in G. CASSANO – S. PREVITI, *Il diritto di Internet nell’era digitale*, Milano, Giouffé, 2020.
 - U. PAGALLO, *Algoritmi e conoscibilità*, in “RIFD”, 1, 2020.
 - M. PALMIRANI, *Big data e conoscenza*, in “RIFD”, 1, 2020.
 - S.D. WARREN e L.D. BRANDEIS, *The Right to have privacy*, in “Harvard Law Review”, 4, 5, 1890.
 - F. ZUIDERVEEN BORGESIU, D. TRILLING, J. MÖLLER et al., *Should We Worry About Filter Bubbles?* in “Internet Policy Review”, 5, 1, 2016, disponibile all’URL: https://policyreview.info/articles/analysis/should-we-worry-about-filter-bubbles?source=post_page.