

Siamo fatti di informazioni, sicuramente più che di acqua. Lo siamo da sempre, ma non lo sapevamo finché lo sviluppo della capacità di calcolo e di elaborazione non ci ha consentito di digitalizzare tutte le nostre attività. Oggi possiamo dire con assoluta evidenza che siamo cittadini a pieno titolo della *data society*. La datificazione della società ha senza dubbio aperto possibilità impensabili di migliorare la qualità della nostra vita ma pone anche delle sfide nuove per risolvere le quali non siamo ancora ben attrezzati. Come garantire che i dati non vengano usati per mettere in atto un controllo invasivo delle nostre vite? Come evitare che gli algoritmi decidano per noi anche quando non lo vogliamo, come difendere la nostra libertà di espressione da *cyber-elites* tanto potenti quanto oscure? Questioni al centro dell'attenzione delle *policies* europee e del nuovo regolamento generale sulla privacy finalizzato ad aumentare la nostra capacità di controllo sull'insieme dei dati che ci rappresentano, tutelando l'accesso, il diritto all'oblio e alla portabilità dei dati. Con l'effetto di evidenziare però quanto grande sia ormai l'inconscio digitale che ci portiamo dietro, come la scia di una lumaca¹. Nelle pagine che seguono, illustrerò in maniera chiaramente semplificata e volutamente distopica alcune delle dimensioni sottostanti il rapporto fra rappresentazioni di noi stessi in forma di dati e sfera pubblica nel tentativo di illuminare il cono d'ombra nel quale oggi la politica e la democrazia rischiano di essere confinate.

1. *Sulla neutralità della tecnica*

L'uso politico dei dati non è una cosa nuova. La classificazione degli elettori sulla base delle loro caratteristiche sociografiche ha consentito da sempre sia di condizionare che di interpretare le scelte di voto con messaggi costruiti per specifici target. La *public opinion research* e gli studi sugli effetti persuasivi dei media sulle scelte di voto sono all'origine di tale utilizzo. È così che abbiamo imparato a distinguere il voto ideologico dal voto di opinione e dal voto di appartenenza, il voto fedele da quello volatile, il voto confessionale da quello laico, i *likely voters* dagli *unlikely voters*. I dati delle tornate elettorali costituivano la base di ogni ragionamento politico per le campagne successive e senza dubbio rappresentavano una fonte di informazione fondamentale per istruire il processo decisionale di candidati, partiti e *stakeholders*. Tuttavia, alla base delle classificazioni di voto c'erano sì i dati ma anche l'idea del voto come costruzione sociale e razionale, risultante cioè da complessi processi di negoziazione fra gruppi sociali, elettorato, media, e partiti politici.

I media sono stati a lungo terreno di coltura e collante di questi processi, nella triplice funzione di attore, strumento e contesto della sfera pubblica². Ne identificavano le dinamiche, ne veicolavano i messaggi, ne istruivano i processi, ne costruivano l'agenda, ne misuravano le oscillazioni. Ma non è sempre stato così. I media sono stati anche spettatori inerti e strumento di propaganda dei

¹ D. de Kerckhove - C.M. de Almeida, *What is a Digital Persona?*, in «Technoetic Arts, a Journal of Speculative Research», 11, 2013, 3.

² J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1989.

regimi totalitari. Tanto che la centralizzazione dei media e il controllo oligarchico delle risorse di comunicazione sono stati generalmente ritenuti un ostacolo ai processi di democratizzazione, e per questo avversati. Per Sartori³ infatti, l'impalcatura della democrazia si regge sul pluralismo e sul policentrismo dei media, precondizioni di una opinione pubblica libera e informata. Seguendo questa linea argomentativa, lo sviluppo di un sistema informativo completamente decentrato e policentrico avrebbe dovuto rafforzare i processi democratici. Eppure, i timori che proprio la tecnologia decentrata per definizione – Internet – sia anche il principale ostacolo all'esercizio della democrazia si fanno più forti ed anche più concreti.

A lungo la letteratura che si è occupata degli *Internet Studies* ha considerato lo sviluppo della Rete come qualcosa di autonomo dalle vicende che hanno segnato l'evoluzione dei cosiddetti *legacy media*, vale a dire l'insieme dei vecchi media, dei media cosiddetti tradizionali e, un tempo, considerati *mainstream*. Ma se c'è un aspetto che merita un approfondimento è proprio la coevoluzione dei sistemi socio-tecnici della comunicazione. Potremmo definirla, utilizzando una metafora, come una *coevoluzione a corrente alternata*.

Un recentissimo articolo di Fred Turner dal titolo *Machine Politics*⁴ ricostruisce il ruolo della cibernetica di Norbert Wiener nell'agevolare il passaggio da media centralizzati e politicamente controllati a media decentrati, liberi, fuori dal controllo politico⁵. La creazione di sistemi informativi non gerarchici, facilitata dalla svolta computazionale, va considerata cioè come il principale risultato di una visione liberale del mondo nella quale il potere discorsivo – di partecipazione attraverso la parola – iniziava ad essere declinato a livello del singolo individuo. Questo potere doveva essere garantito come un ineludibile diritto di accesso alle risorse della comunicazione, e come un potente antidoto alla manipolazione di massa, alle tendenze autoritarie e totalitaristiche che si erano manifestate in maniera così drammatica nel cuore dell'Europa, nella Germania nazista come nell'Italia fascista. Nessuno avrebbe potuto immaginare quanto e quali implicazioni lo sviluppo dei *personal media* avrebbe avuto. Sul piano tecnico, come su quello sociale.

Una volta stigmatizzati i media *mainstream* come eterodiretti, strumentalizzati se non complici dell'avanzata dei totalitarismi, solo spostando il controllo dai media e dalla politica alla tecnica e agli individui si poteva garantire, infatti, quello sviluppo armonico della comunicazione che doveva rappresentare la più formidabile garanzia contro ogni torsione antidemocratica. Internet sarebbe dunque nata per reazione alla controllabilità del sistema mediatico.

Mentre nel 1940 gli Stati Uniti si preparavano alla guerra, i suoi leader affrontavano il dilemma di come usare i media per unire gli americani contro i loro nemici senza trasformarli in quel tipo di autoritarismo che intendevano

³ G. Sartori, *Democrazia. Cosa è*, Milano, Rizzoli, 1993.

⁴ F. Turner, *Machine Politics. The Rise of the Internet and a New Age of Authoritarianism*, in «Harper's Magazine», January, 2019.

⁵ N. Wiener, *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1948.

sconfiggere. Il gabinetto di Roosevelt chiese consiglio a un gruppo di intellettuali costituiti nel *Committee for the National Morale*. Poco più tardi, nel 1946, Wiener si incontrava con il gruppo di psicologi e sociologi del *Committee*: nomi importanti nel campo della ricerca sociale ed antropologica e della psicologia cognitiva come Margaret Mead, Gregory Bateson, Curt Lewin, Gordon Allport. Ne nacque un manifesto politico per trasformare ogni individuo in una cittadella di resistenza democratica e rivendicare la rivoluzione informatica come quella che l'avrebbe resa possibile⁶.

È stato quello forse uno dei momenti in cui la storia ha cambiato verso: su un binario, il modello mediatico, dei potenti *media broadcast* in grado di cambiare la logica dell'azione collettiva, il codice genetico della politica, mediatizzandola e verticalizzandola. Sull'altro, ma in senso inverso, il modello cibernetico del sistema che si auto-corregge e mantiene il suo equilibrio senza passare per un'istanza centrale. Ne nasceranno l'informatica, i computer, il linguaggio ipertestuale, il sistema a rete che avrebbero modificato ancor più profondamente la logica dell'azione individuale, disintermediando il discorso pubblico e restituendo potere agli individui.

Se dunque il XX secolo è stato il secolo dei media di massa che distribuivano messaggi indifferenziati a tutti, ma poneva anche le premesse per il loro superamento, il XXI secolo vedeva il pieno dispiegamento della rivoluzione tecnologica, la realizzazione di una nuova società basata su un sistema informativo distribuito, accessibile, non controllabile, e soprattutto, orizzontale. La condivisione diventava la chiave per la distribuzione *open* della conoscenza e, quindi, il volano dello sviluppo sociale e umano.

Fra i due momenti, una lunga riflessione sul ruolo politico delle nuove tecnologie cresciute all'ombra della convinzione che la tecnica fosse *imprescindibilmente neutrale* e che la Rete sarebbe stata dunque *imprescindibilmente democratica*.

Oggi siamo costretti a constatare che proprio quella tecnologia, nata dal sogno californiano della controcultura cresciuta intorno al *Whole Earth Catalogue* di S. Brand e di *The Well*⁷, la visione di un mondo migliore, più aperto e democratico, nata per sconfiggere le pulsioni antidemocratiche e autoritarie, rafforzare i più deboli e restituire potere ai singoli individui, ebbero proprio quelle tecnologie di libertà vengono utilizzate come sofisticate tecnologie di controllo e di manipolazione⁸.

⁶ G. Allport, *The Nature of Democratic Morale*, in «Civilian Morale», 18, 1942.

⁷ «The Whole Earth Catalogue» e «The Well» sono considerati i due pilastri della controcultura californiana. «The Whole Earth Catalogue» (The WEC) era una pubblicazione di Stewart Brand che divulgava la possibilità di un nuovo ordine sociale fondato sull'*empowering* di ogni individuo attraverso la condivisione di idee, suggerimenti pratici e l'autoapprendimento, facendo da apripista alla cultura hacker. «The Well» (abbreviazione di Whole Earth 'Electronic Link), invece, è stata la prima esperienza di comunità online. Fondata da Stewart Brand e Larry Brilliant nel 1985, sfruttava la tecnologia del *Bulletin Board System* (BBS). Per identificare questa tipologia di comunità, Howard Rheingold coniò il concetto di Comunità Virtuale (*The Virtual Community*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1993).

⁸ I. de Sola Pool, *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, Torino, Utet, 1995.

Dai movimenti *Alt-Right*⁹ all'elezione di presidenti e leader controversi – nella più grande democrazia occidentale come nella più grande democrazia sudamericana, il Brasile, fino al cuore stesso dell'Europa – la Rete è diventata il megafono di subculture oscurantiste trasformate dal potere dei network in controculture tanto radicali quanto illiberali: le donne, le minoranze, la stampa, il volontariato, i valori laici della scienza e della ricerca, la libera circolazione della conoscenza sono ovunque oggetto di disprezzo e delegittimazione. Come è stato possibile? Quando è venuta meno quella condizione di equilibrio che avrebbe dovuto garantire al nuovo sistema di comunicazione di essere al servizio dell'individuo e della sua libera determinazione?

Nel paragrafo che segue si proverà a descrivere alcune delle dimensioni della Rete diventate strutturali, che hanno contribuito a cambiare l'Internet delle origini. Facciamo riferimento a) alla singolare natura dei dati nello spazio pubblico proprietario (*asimmetria dell'informazione*); b) alla concentrazione e al controllo topdown della tecnologia e dei flussi di informazione politica (*oligarchia al potere*); c) all'incapacità del sistema di autoregolarsi e gestire il caos che ha generato (*anarchia del sistema*).

2. La scia dei dati

Introdotta per la prima volta da R. Clark nel 1993¹⁰, il concetto di *digital persona* è stato utilizzato per identificare le rappresentazioni degli individui sotto forma di dati. Più precisamente il concetto identifica un modello di personalità pubblica di un individuo basato sui dati, mantenuto da transazioni digitali, e utilizzato in sostituzione dell'individuo stesso. Tali rappresentazioni contengono dati personali che identificano persone fisiche, ma non sono sempre rappresentazioni “imposte” – cioè create e archiviate dal governo e dalle imprese per informare i propri processi decisionali. Possono, al contrario, essere rappresentazioni “proiettate” – consapevolmente create e gestite cioè dall'individuo stesso per manifestare la propria personalità. In entrambi i casi, le rappresentazioni vengono create dagli individui nel corso della loro attività in rete.

Se un merito ha avuto il concetto di *digital persona* è stato quello di accendere un faro sui processi di datificazione che la società dell'informazione portava inevitabilmente con sé ma che, a causa della loro stessa novità, non apparivano nella loro lucida evidenza come processi che avrebbero avuto – e che di fatto hanno – un enorme impatto sociale.

Nella Fig. 1 sono incrociate le dimensioni che identificano i due principali aspetti del nostro ragionamento: la natura individuale e collettiva dei dati (e del loro trattamento) e il livello di consapevolezza del loro rilascio nell'infosfera.

⁹ L'espressione *Alt-Right* identifica i movimenti e – soprattutto – la subcultura della nuova destra americana, alternativa al conservatorismo tradizionale e ben più radicale. Propone politiche isolazioniste e protezionistiche ed è apertamente antisemita, razzista e suprematista.

¹⁰ R. Clarke, *The Digital Persona and its Application to Data Surveillance Principal*, Canberra, Xamax Consultancy, 1993.

Questa classificazione consente infatti di mostrare altre dimensioni compresenti nella nostra esistenza digitale accanto alla *digital persona*.

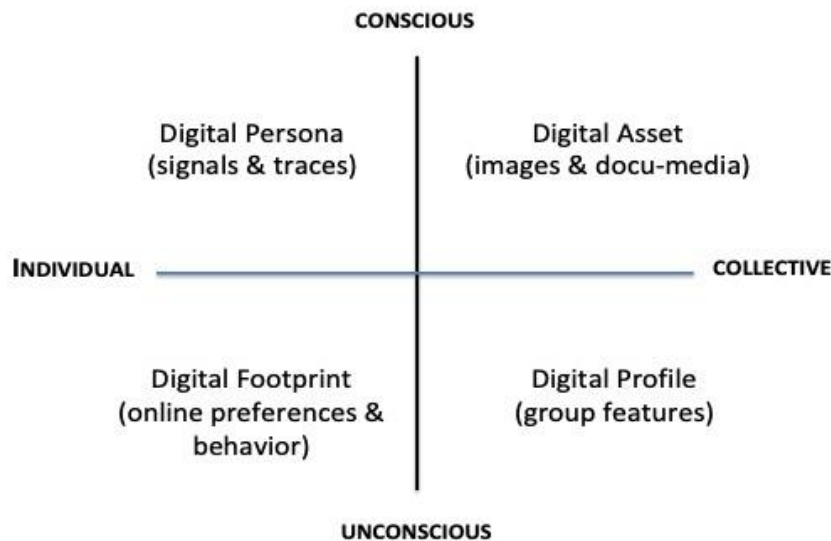


Fig. 1. Classificazione tipologica dei dati

2.1. Digital persona

Nella tipologia proposta, la categoria di *digital persona* rappresenta l'insieme delle informazioni che rilasciamo consapevolmente nella nostra esistenza in Rete, siano esse *account* a siti e a piattaforme, indirizzi di posta elettronica, localizzazione GPS cioè "segnali" della nostra identità, siano esse "tracce" delle nostre azioni, transazioni e interazioni come click, like, sottoscrizioni ecc. Sulla nostra *digital persona* possiamo esercitare un certo controllo ma lo facciamo solo in rari casi, poiché generalmente accettiamo di scambiare i nostri dati in cambio dell'accesso a un servizio gratuito come, ad esempio, la possibilità di usare i social media, di scaricare musica o altri prodotti culturali, di ricevere notifiche su sconti (*commodification of privacy*). Siamo abituati a usare anche facilitazioni come l'accesso ad un sito utilizzando l'account di Facebook e, spesso, senza rifletterci, acconsentiamo al quel sito o App di accedere anche alle informazioni di tutta la nostra rete amicale e ai nostri contatti.

2.2. Digital footprint

Il concetto di *digital footprint*, o impronta digitale, afferisce invece alla sfera dell'inconsapevole, descrive l'incredibile mole di informazioni e dati che produciamo con le nostre scelte, che vengono collezionate e analizzate per istruire i processi decisionali dei servizi che usiamo senza che ne abbiamo alcuna conoscenza. Le più avanzate piattaforme *e-learning*, ad esempio, oggi sono in grado di conoscere con molto dettaglio quali azioni ha compiuto ogni studente nella piattaforma, cosa e quanto ha davvero studiato e di predire il grado di successo

nello studio di ciascuno di essi. Il *Predictive Analytics Reporting* (PAR)¹¹, ad esempio, è un *framework* adottato da oltre 350 campus universitari statunitensi e consente il trattamento delle performance di milioni di studenti. In questo modo è possibile misurare e mappare le azioni correlate al successo in ambito educativo e di “finalizzare” meglio gli investimenti delle istituzioni. Esistono però anche piattaforme politiche come “Rousseau” per il M5S o “Partecipa Podemos” per il movimento spagnolo che, almeno in teoria consentono una conoscenza approfondita delle preferenze degli iscritti, del loro tasso di partecipazione e di fedeltà. Ma sono senza dubbio Google, Amazon e Facebook le piattaforme che ci conoscono meglio: gusti, movimenti, paure, bisogni, pensieri e relazioni.

L'impronta digitale può definire chi e cosa siamo ma, a differenza dell'impronta del nostro dito, non è affatto genuina come ci piace credere.

Il 2 novembre del 2010 Facebook consentì a degli scienziati politici di fare un esperimento di ingegneria civica per indurre gli elettori più indolenti a votare nelle elezioni di *mid-term* del Congresso degli Stati Uniti. L'esperimento consisteva semplicemente nel far apparire in forma grafica nelle *timeline* di milioni di utenti un link per individuare le sedi dei seggi elettorali, un pulsante per annunciare di aver votato alla propria cerchia di amici e la foto di sei altri conoscenti che avevano già fatto lo stesso. L'esperimento mostrò un sensibile incremento di voto nel gruppo che aveva ricevuto la grafica contro quelli che avevano ricevuto solo un invito di “get out to vote”. L'esperimento è stato anche interpretato come l'esercizio di un effetto artificiale di *gerrymandering*, di spostamento cioè dei confini di un collegio elettorale¹². Questa tecnica oggi è molto adottata dai sistemi di petizione online per promuovere cause civili sfruttando l'analisi dei comportamenti individuali nei network, i nostri bisogni di leadership, identificazione, desiderabilità sociale, appartenenza, ma inizia ad essere anche una tecnica sofisticata quanto opaca di propaganda politica.

La nostra impronta digitale viene così condizionata dalle *affordance* del mezzo – vale a dire dalle azioni che il mezzo e le sue caratteristiche invitano a fare – e utilizzata dagli algoritmi per proporci nuove campagne e per rafforzare certi tratti della nostra personalità proponendoci una specifica dieta mediale, visibile a noi soltanto. Un “DailyMe” come ebbe a descriverlo Cass Sunstein già nel 2003¹³. In pratica la nostra impronta digitale non è solo il risultato delle nostre decisioni, ma una costruzione sociale, anzi socio-tecnica soggetta sia al potere degli algoritmi che alle dinamiche di influenza dei network sociali. Diventa così non solo possibile ma anche facile la creazione di un effetto “setaccio” artificiale – lasciando credere all'elettorato che se c'è una partita politica da giocare al-

¹¹ R. De Rosa, *Governing by Data: Some Considerations on the Role of Analytics in Education*, in E. Amato - B. Aragona - M. Grassia - C. Lauro - M. Marino (eds.), *Data Science and Social Research: Epistemology, Methods, Technology and Applications*, Heidelberg, Springer Verlag, 2017.

¹² J. Zittrain, *Facebook could decide an election without anyone ever finding out: The scary future of digital gerrymandering – and how to prevent it*, in «New Republic», 1 June, 2014, accessibile al link <<http://www.newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering>>.

¹³ C. Sunstein, *Repubblica.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Bologna, Il Mulino, 2003.

lora è solo fra alcuni cavalli di razza o, addirittura, non c'è partita perché il clima d'opinione è positivamente orientato verso uno specifico leader che ha già quindi la vittoria in tasca¹⁴. Vale naturalmente anche il contrario, se per esempio si dipinge uno specifico candidato come un perdente senza speranza. Si possono alimentare sentimenti di odio sociale o di rivendicazione, di delusione o sdegno nella gente, addirittura indurre tristezza, come dimostrato da diverse ricerche effettuate in ambito psicologico.

2.3. Digital profile

Il *digital profile*, a differenza dell'impronta digitale, è una categoria che pertiene al collettivo, che aggrega cioè insieme di individui in ragione delle loro caratteristiche sociografiche, psicografiche, e alle loro abitudini di consumo. Più correttamente bisognerebbe fare riferimento a “rappresentazioni del profilo” – in quanto raggruppamento di rappresentazioni individuali – sotto forma di dati e informazioni. Contrariamente alle *digital persona*, i profili vengono creati e aggiornati senza che i gruppi a cui si riferiscono siano a conoscenza della loro esistenza e del loro contenuto. I profili sono quindi il «risultato di processi automatizzati in cui vengono elaborati grandi insiemi di dati per arrivare a (una serie di) caratteristiche che possono essere utilizzate come base per il processo decisionale»¹⁵. Un processo automatizzato è, ad esempio, quello di tracciamento, una tecnologia in grado di registrare le interazioni dell'utente con qualsiasi dispositivo elettronico come, ad esempio, l'internet delle cose (IoT), i siti web, i sensori ecc.

I comportamenti privati organizzati in forma di profili sono già ampiamente utilizzati dalle agenzie di comunicazione e marketing per ragioni di segmentazione dei pubblici. Tale utilizzo ha assunto, però, rilevanza politica con il caso di *Cambridge Analytica* quando, grazie ad un'App scaricata da 300.000 persone, i dati di 50 milioni di utenti sono finiti nelle mani della società ed utilizzati per condizionare le elezioni presidenziali americane del 2016. *Cambridge Analytica* è una società di consulenza fondata nel 2013 da Robert Mercer, un ricco imprenditore con idee molto conservatrici, finanziatore del sito di estrema destra *Breitbart News* diretto da Steve Bannon, consigliere e stratega di Trump e ora in Europa per costruire un movimento populista transnazionale.

I dati e le informazioni raccolte da *Cambridge Analytica* sono stati elaborati utilizzando tecniche psicometriche per identificare il profilo di ogni singolo utente sulla base dei tratti della sua personalità classificati lungo cinque categorie (estroversione-introversione, gradevolezza-sgradevolezza, coscienziosità-negligenza, nevroticismo-stabilità emotiva, apertura mentale-chiusura mentale) come in Fig. 2.

¹⁴ P. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004.

¹⁵ A. Roosendaal, *Digital Personae and Profiles as Representations of Individuals*, in M. Bezzi et al. (eds.), *Privacy and Identity Management for Life*, Berlin, Springer Science & Business Media, 2010, p. 235.

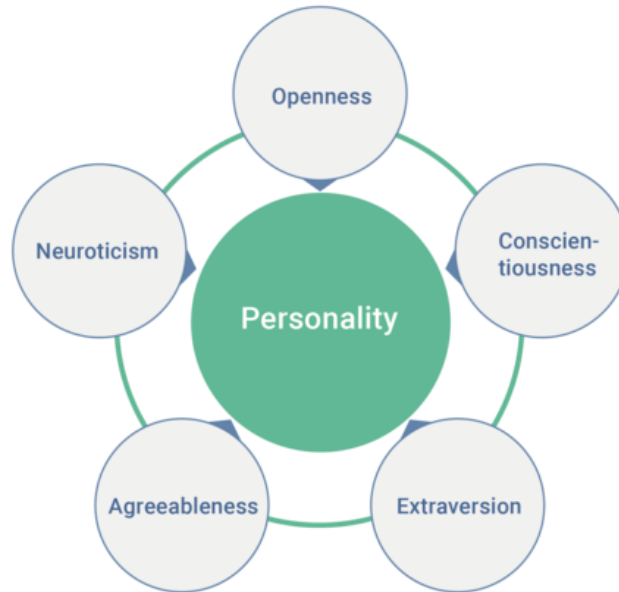


Fig. 2. I cinque tratti di personalità secondo la teoria dei Big Five (Modello OCEAN, Wikipedia).

In tal modo, *Cambridge Analytica* è in grado di prevedere modelli di comportamento e costruire una campagna estremamente personalizzata (*micro-targeting*): like, mood, commenti, tweet, post, share sono tutte informazioni preziosissime per la costruzione del profilo psicometrico di ogni utente e per una segmentazione dei pubblici tanto precisa quanto efficace. Ad un individuo aperto ed estroverso si può proporre una campagna alternativa, ad uno introverso, invece, contenuti più tradizionali, magari a sfondo etico o religioso.

La pubblicità contestuale, i messaggi subliminali, e finanche quell'effetto noto come *bolla dei filtri*¹⁶ dove i messaggi che riceviamo tendono a confinare la nostra esposizione a messaggi alternativi, sono tutti riconducibili all'utilizzo combinato di profili e algoritmi intelligenti. Gli algoritmi più «efficaci», infatti, sono quelli che riescono ad accoppiare «strettamente segnali di informazioni a tracce di azioni o, per dirla altrimenti, che si servono delle tracce per trovare la migliore relazione tra i segnali»¹⁷. Dunque, la migliore relazione fra le persone e i dati che li rappresentano.

¹⁶ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London, Penguin Books, 2011.

¹⁷ D. Cardon, *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, Milano, Mondadori, 2016, pp. 51-52.

2.4. Digital asset

Infine, il *digital asset* riguarda quella dimensione consapevole e collettiva che pertiene alla costruzione di un brand e del suo *patrimonio documediale*¹⁸, una costruzione cui partecipa attivamente l'insieme dei propri utenti. Anche le società e le aziende rilasciano, infatti, molte informazioni, ad esempio sui propri prodotti e servizi come sul proprio posizionamento nel mercato. Si tratta di dati e informazioni che ne costituiscono il patrimonio di immagine e che ha un'importanza strategica in quanto il *digital asset* si traduce direttamente in valore economico e sentimentale. E questo è talmente vero che i più comuni servizi di ranking valutano in valore monetario il numero di fan di una pagina istituzionale gestita da un'azienda, da un *influencer* o da un politico. Con l'esplosione dei contenuti generati dagli utenti (UGC), il patrimonio informativo e documediale in possesso delle aziende non solo è cresciuto considerevolmente ma ha anche consentito lo sviluppo di servizi prima inesistenti. Si pensi al ruolo di TripAdvisor nella gestione dell'immagine di ristoranti e hotel grazie a valutazioni e commenti. Nel tempo TripAdvisor è diventato non solo un vero e proprio portale turistico ma un influente *player* che, condizionando i gusti degli utenti, definisce la capacità di attrazione di una città, di un museo, di un ristorante, con un impatto non irrilevante sulla geografia del turismo.

Ora, se trasferiamo questo ragionamento al social media più diffuso, Facebook, e proviamo ad immaginare quanti contenuti, informazioni, dati, immagini, documenti, video sono socializzati dai suoi 2.2 miliardi di utenti (dato del 2018), ai quali vanno aggiunti i 2 miliardi di utenti di Instagram, WhatsApp e Messenger – tutti marchi di proprietà di Zuckerberg – ci rendiamo facilmente conto di quanto sia imponente il patrimonio documediale di questa piattaforma. In pratica, la parte abitata della Rete, una metà del mondo, con l'insieme delle proprie informazioni e contenuti è parte costitutiva della fortuna finanziaria dei brand di proprietà di Zuckerberg. Miliardi di dati e metadati – nell'ordine di migliaia di terabyte al giorno – transitano dai suoi server: utenti, dati personali, tracce, preferenze e comportamenti. Il *digital asset* di Zuckerberg è costituito, in altri termini, dalla *digital persona*, dal *digital footprint* e dal *digital profile* dei suoi utenti, tutto insieme.

Gli unici dunque a poter avere una esistenza “consapevole” e un rapporto di *agency* rispetto alla rete sono le *corporations* – mentre i singoli individui agiscono prevalentemente come “inconscio” manipolabile, come nella psicologia delle folle, e molto più difficilmente organizzandosi in qualche forma di rappresentanza¹⁹.

¹⁸ M. Ferraris, *La rivoluzione documediale. Dal lavoro alla mobilitazione*, Roma-Bari, Laterza, 2018.

¹⁹ Ringrazio molto la dott.ssa Silvia Caianiello per l'utile suggerimento.

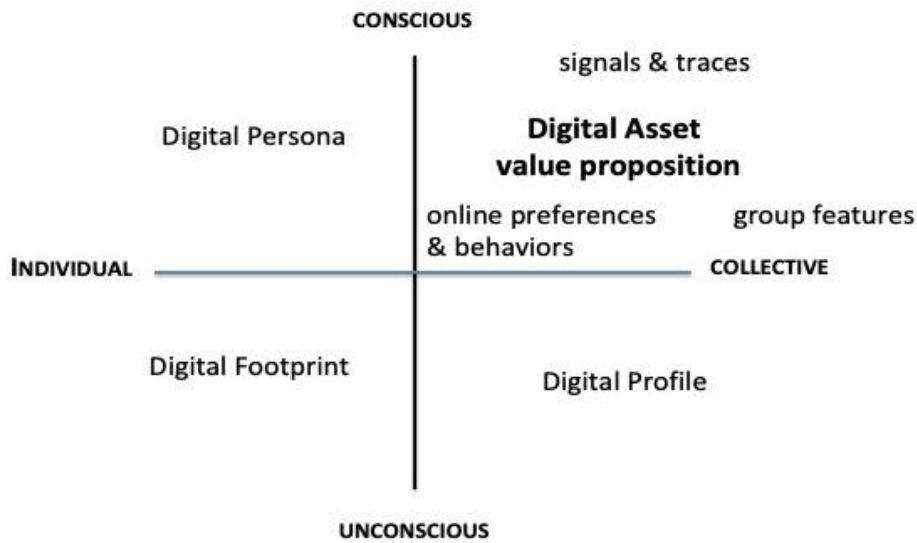


Fig. 3. La concentrazione delle informazioni come valore strategico.

E non è tutto. Tracce, segnali, preference, dati personali, metadati, un'enorme quantità di informazioni provenienti da fonti diverse – i cosiddetti *big data*²⁰ – trovano nelle tecnologie dell'intelligenza artificiale, in particolare nel *machine learning*, un formidabile strumento di estrazione di conoscenza²¹. È in questo modo che le nostre informazioni possono trasformarsi in algoritmi intelligenti, essere usati per il cambiamento o per la conservazione²², orientati al bene pubblico o per mettere in pratica un'efficace ingegneria del consenso.

3. Verso una conclusione

In questo breve, e per certi aspetti sommario, articolo, abbiamo tentato di affrontare il tema della datificazione della società in rapporto alla natura sempre meno “controllabile” dei dati da parte di chi li produce. L'utilizzo di due sole dimensioni (individuale/collettivo e consapevole/inconsapevole) ci è sembrata funzionale alla costruzione di una tipologia che riuscisse ad evidenziare l'esistenza di un effetto dominante: la progressiva perdita di sovranità e di controllo sulle informazioni che produciamo. La nostra tipologia, pur nella sua semplicità, mette in luce infatti a) la rilevanza delle informazioni nel determinare gli *asset* strategici di una qualsivoglia piattaforma che opera in Internet, b) la

²⁰ R. Kitchin, *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*, London, Sage, 2014; D. Boyd - K. Crawford, *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, in «Information, Communication & Society», 15, 2012, 5.

²¹ D. Lyon, *Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique*, in «Big Data & Society», 1, 2014, 2.

²² D. Cardon, *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, Milano, Mondadori, 2016.

natura proprietaria dei dati e c) l'asimmetria fra chi le informazioni le produce e chi semplicemente le detiene²³.

Così mentre i *legacy media* tendono ad essere sempre più il luogo residuale e autoreferenziale del dibattito intra-élite, mentre i partiti sono impegnati a riscoprire le ragioni della propria rappresentanza, milioni di cittadini – soli ma interconnessi – sperimentano forme di controllo cybercratico²⁴. Secondo una ricerca dell'*Oxford Internet Institute*, effettuata in ben nove paesi dal 2015 al 2017, i social media sono stati utilizzati attivamente per manipolare l'opinione pubblica in diversi modi, per finalità di controllo sociale sistematico – come in Russia e Cina soprattutto nei momenti di crisi – o per manipolare il consenso come nella campagna elettorale di Donald Trump negli Stati Uniti. Le stesse strategie di *computational propaganda* – vale a dire l'uso strategico, mirato e combinato di algoritmi, automazione (bot) e *content curation* – sarebbero state utilizzate anche in Brasile per le elezioni del 2014 e per influenzare il processo di impeachment di Dilma Rousseff²⁵ e nel referendum sulla Brexit. La campagna di Bolsonaro in Brasile si è caratterizzata per la grande quantità di notizie false immesse nel circuito informativo per screditare gli avversari. L'indagine sul *Russiagate* sta lentamente facendo luce, infine, su un sistema di influenza che può arrivare a sollecitare la partecipazione e reazioni *on demand* – come scioperi e proteste – per cambiare gli equilibri geopolitici.

Più di trenta anni fa Sartori scriveva che per i greci la politica era compresa nella socialità. E la socialità era cosa diversa e distinta dalla società. Così come la politica non aveva nulla a che fare con la politica, anzi il politico spesso non era affatto un animale politico. Nel “vivere politico” e nella “politicità”, i greci non vedevano una parte, o un aspetto, della vita: ne vedevano il tutto e l'essenza. Il vivere politico era al tempo stesso il vivere collettivo, associato, in comunione: identità inscindibile fra sociale e politico. Si può discutere molto sul ruolo che Facebook – il social media più diffuso nel mondo – ha avuto nel far emergere pulsioni già presenti nella società portandole prima allo scoperto e poi aggregandole fino a trasformarle in un'istanza politica. Di sicuro, la dimensione della politica al tempo dei social media avrebbe dovuto essere quella di una politica che ritornava ad essere coniugata con la socialità, dove i partiti si ritrovavano a spartire lo spazio pubblico con un popolo nuovo capace di avocare a sé “spazi crescenti di autodeterminazione” selezionando attentamente i livelli della delega²⁶. In parte le cose sono andate proprio così consentendo a movimenti come Occupy o Indignados, a organizzazioni come il Partito Pirata, Podemos, il M5S di trasformare il consenso costruito grazie alla Rete in proposta politica.

²³ S. Gangadharan, *Digital inclusion and data profiling*, in «First Monday», 17, 2012, 5.

²⁴ R. De Rosa, *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*, Milano, Apogeo - Magioli, 2013.

²⁵ S. Woolley (ed.), *Computational Propaganda Worldwide: A Nine Country Analysis of Online Propaganda*, Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2017.

²⁶ M. Revelli, *Finale di partito*, Torino, Einaudi, 2013.

In parte, però, le cose stanno andando per un altro verso e con una preoccupante e inusitata accelerazione.

La politica computazionale sta trasformando la comunicazione politica in una transazione privata sempre più individualizzata e, quindi, sta radicalmente rimodellando la sfera pubblica: in primo luogo, rendendola sempre meno pubblica grazie a messaggi individuali visibili solo nella propria sfera privata (dieta mediale); in secondo luogo, ottenendo risposte senza fare domande; in terzo luogo, praticando la modellizzazione dei comportamenti e il *social engineering* approfittando dei progressi fatti dalle scienze del comportamento. Gli studi sui sistemi complessi, i comportamenti emergenti, le minoranze intransigenti, i legami deboli, gli studi sulla leadership, la costruzione sociale del consenso, la *power-law* sono solo un esempio della letteratura cui può attingere la modellizzazione dei comportamenti a mezzo di reti²⁷.

Infine – e questo costituisce il più grande vantaggio per gli strateghi della politica computazionale – sperimentando tutte queste tecniche in *real time*, per passare immediatamente all'utilizzo con un dinamismo e una velocità tale da non consentire controreazioni né controllo alcuno delle black box²⁸. D'altronde «quando una macchina costruita da noi è in grado di operare sui dati in entrata ad un ritmo che noi non siamo in grado di sostenere, potremmo non riuscire a spegnerla se non quando è ormai troppo tardi»²⁹.

Si tratta dunque di una problematica complessa che si sviluppa lungo l'asse pubblico/privato e che pone sfide importanti per la democrazia di oggi, e ancor più, per quella di domani. Vediamo quali.

3.1. L'oligarchia al potere

La prima sfida riguarda la natura verticale della Rete. Il *Datagate* che ha coinvolto *Cambridge Analytica* non va solo considerato come un caso di furto di dati personali o un esempio di propaganda computazionale ma come un messaggio di allerta sulla concentrazione di risorse di potere nelle mani di pochi, anzi di soli tre *Big Tech* – Facebook, Google, e Amazon – in grado di condizionare le preferenze e i comportamenti degli utenti modificando poche righe di codice. Le implicazioni per la democrazia sono enormi. Sappiamo, infatti, che essa è

²⁷ S. Johnson, *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*, New York, Scribner, 2002. Si veda anche: A.L. Barabasi, *Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, New York, Plume, 2003; E. Noelle-Neumann, *La Spirale del Silenzio*, Roma, Meltemi, 2002; C. Shirky, *Power Laws, Weblogs, and Inequality*, 2003 <http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html>; G.O. Longo, *L'imperialismo del codice*, in M. Cappuccio (a cura di), *Dentro la Matrice. Filosofia, scienza e spiritualità in Matrix*, Milano, Alboversorio edizioni, 2004.

²⁸ Z. Tufekci, *Engineering the public: Big data, surveillance, and computational politics*, in «Firstmonday», 19, 2014, 7.

²⁹ N. Wiener, *Some moral and technical consequences of automation*, in «Science», 131, 1960, 3410, p. 1335.

particolarmente vulnerabile ai cambiamenti dell'ambiente mediatico e, questo, è particolarmente vero nel contesto delle piattaforme social³⁰.

3.2. L'asimmetria dell'informazione

La possibilità e capacità di estrarre valore dai dati è, dunque, nelle mani di pochi perché i dati sono generati, trattati e conservati da una tecnologia non pubblica. Chi possiede questa tecnologia ha un enorme potere di accesso alla sfera delle emozioni, dei desideri, delle aspettative, delle opinioni di qualche miliardo di individui, nessuno dei quali immagina o sa da chi e come tutto questo venga usato. La scarsa *accountability* delle piattaforme è evidente. Il punto è che piattaforme private come i social media non sono piattaforme qualsiasi perché si configurano, appunto, come media, luoghi di dibattito pubblico e politico. In questo contesto, l'asimmetria informativa, può – ed è già successo – essere usata contro la democrazia.

3.4. L'anarchia del sistema

La rete delle reti – ormai in mano a pochi grandi gruppi economici che operano a livello planetario – si dimostra refrattaria alle regole: non ne vuole e non ne produce di proprie.

Il sistema della comunicazione distribuita immaginato da Wiener – almeno per il momento – non mostra la capacità di autoregolamentarsi dall'interno, di mettere in campo sistemi di retroazione in grado di individuare ed arginare posizioni di monopolio. Né sembra farsi scalfire dalle policy dei governi e delle istituzioni sovranazionali³¹.

Non resta dunque che iniziare a prendere consapevolezza di questa nuova condizione, iniziare a sostenere lo sviluppo di reti alternative e la costruzione di un codice etico. Unico, condiviso e vincolante come si addice a una Costituzione.

³⁰ L. Jeffrey, *Tempo e democrazia on line. Riflessioni sul processo politico nell'era dei network globali*, in D. de Kerckhove (a cura di), *La conquista del tempo*, Roma, Editori Riuniti, 2003.

³¹ R. Mansel, *Platforms of Power*, in «InterMEDIA», 43, 2015, 1.



Rosanna De Rosa

Università degli Studi di Napoli “Federico II”
rderosa@unina.it

– Digital persona, big data e sfera pubblica. Quali sfide per la democrazia che verrà

Citation standard:

DE ROSA, Rosanna. Digital persona, big data e sfera pubblica. Quali sfide per la democrazia che verrà. Laboratorio dell’ISPF. 2019, vol. XVI [Online First]. DOI: 10.12862/Lab19DRR.

Online: 30.09.2019

ABSTRACT

Digital persona, Big Data and public sphere. What challenges for the democracy to come. The datification of the society has opened up unthinkable possibilities to improve the quality of our life, but it also poses new challenges. How to ensure that data is not used to enforce invasive control of our lives? How to avoid that the algorithms decide for us even when we don’t want it? How to defend our freedom from cyber-elites as much powerful as they are obscure? In this article, I will illustrate some of the dimensions underlying the relationship between our self-representations in the form of data and the public sphere in an attempt to illuminate that dark side where democracy risk to be confined.

KEYWORDS

Data society; Digital persona; Net neutrality; Public sphere; Social control

SOMMARIO

La datificazione della società ha dischiuso possibilità inedite di migliorare la qualità della nostra vita, ma anche nuove sfide. Come assicurare che i nostri dati non siano utilizzati per instaurare un controllo invasivo sulle nostre vite? Come evitare che gli algoritmi decidano per noi anche quando non vogliamo che ciò accada? Come difendere la nostra libertà da cyber-elites tanto potenti quanto opache? In questo saggio vengono illustrate alcune delle dimensioni alla base della relazione tra rappresentazioni degli utenti in forma di dati e sfera pubblica, nel tentativo di portare alla luce la zona oscura nella quale la democrazia rischia attualmente di essere confinata.

PAROLE CHIAVE

Data society; Persona digitale; Neutralità della rete; Sfera pubblica; Controllo sociale

