

"Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica" di Giovanni Ziccardi

di Roberto Mussinatto

20-06-2019

Recensione a: Giovanni Ziccardi, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019, pp. 254, 16 euro (scheda libro)

Il libro *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica* di Giovanni Ziccardi si propone, più che come un saggio di approfondimento, come un vero e proprio manuale per chi si voglia avvicinare all'argomento. L'opera è infatti improntata ad una diretta ricaduta pratica: in quasi tutti i capitoli sono presenti elenchi puntati molto efficaci che prescrivono concretissime linee di comportamento per il politico e il suo staff. Si potrebbe dire infatti che il testo sia diretto ad operatori del settore (politici locali, social media manager, staff elettorali) che vogliano accostarsi ad un tema che è sempre più centrale nello svolgimento del loro lavoro.

Tale centralità è sottolineata molto bene da Ziccardi nella prima parte del libro, dove è descritta l'evoluzione dell'informatica e del suo ruolo nella vita politica degli ultimi cinquant'anni. Si è passati infatti, dice Ziccardi, da un panorama, quello degli anni Sessanta per esempio, dove la comunicazione politica era dominata dai media tradizionali (stampa, radio e televisione) e dalla propaganda organizzata dei grandi partiti di massa (con sedi e circoli diffusi sul territorio e attivisti in gran numero), ad uno più fluido, dove la comunicazione politica è realizzata dal singolo esponente politico, e non dalla macchina di partito per lui, ed è totalmente disintermediata, perché condotta sui social network, aggirando dunque l'intermediazione dei media tradizionali. Ziccardi non vede in questo necessariamente un male, anche se nota come in realtà molti politici, soprattutto italiani, non sfruttino al meglio le possibilità dei nuovi mezzi di comunicazione. Ad esempio, quest'ultimi, invece di puntare su di una costante interazione coi loro simpatizzanti ed elettori, aprendosi al dibattito online, preferiscono dedicare le loro bacheche virtuali a contenuti statici e verticali, molto simili alle vecchie forme di comunicazione cartacee e che riproducono il consueto schema comunicativo "da uno a molti" tipico dei media tradizionali. Ancora, Ziccardi nota come queste nuove e ampie possibilità possano in realtà essere sfruttate per azioni ai limiti delle legalità e per combattere gli avversari in maniera scorretta.

Dopo queste considerazioni preliminari, Ziccardi entra nel merito della materia definendo alcuni punti problematici del rapporto fra social network e potere. Il primo punto è la trasformazione del rapporto fra media tradizionali e potere: i social hanno spostato il dibattito dai salotti televisivi al web, costringendo i media tradizionali a rincorrerli e trasformandoli in un vero e proprio megafono. Quelli che prima erano i cani da guardia del potere, ormai sono solo i suoi cani da riporto (pp. 51-52).

Il secondo punto è il cuore della propaganda politica: il raggiungimento degli elettori. Per far questo, i politici hanno a disposizione l'immensa mole di dati che ogni giorno i gestori dei social network raccolgono e immagazzinano, e che sono pronti a rivendere a terzi. Questi dati, offerti gratuitamente dagli utenti, permettono, se analizzati, di tracciare un profilo della personalità dei singoli utenti: sui

social, dice Ziccardi, ciascuno si sente libero di esprimere se stesso senza troppi filtri, concedendo ai social network dati su buona parte degli aspetti della propria vita, dal like alla pagina del proprio programma televisivo preferito, al proprio numero di telefono, fino alla propria inclinazione politica. Tali dati, raccolti e analizzati, possono essere utilizzati non solo per targetizzare la comunicazione elettorale, diffondendo messaggi personalizzati per ciascuna tipologia di elettori, ma anche per predire il loro comportamento, soprattutto nei giorni più caldi prima delle elezioni, dando la possibilità di sollecitare l'elettorato su temi che possono deciderlo a votare per un determinato partito (pp. 53-57, 107).

Il terzo punto è la trasformazione del politico in influencer, con la conseguente estrema polarizzazione del dibattito pubblico: un politico parla senza intermediari con il suo "popolo", ne influenza le idee perché ne diventa l'unica fonte di informazione. Attraverso i social, un politico può creare contenuti a getto continuo (post, dirette su Facebook e YouTube, tweet di commento a notizie appena battute dalle agenzie), creando un surplus di informazioni che ingloba l'elettore e genera una rapida obliterazione del passato: nel chiasso continuo, a nessuno verrà chiesto di rendere conto delle posizioni espresse un mese o una settimana prima, producendo un sistema che si autoconferma continuamente. Per l'elettore inglobato in questo flusso, il suo leader ha sempre ragione perché è sempre stato coerente[1].

Queste tre caratteristiche definiscono la fast politics, termine coniato da Guillaume Liegey per descrivere la politica modificata dai social media. Questi infatti, non solo hanno creato nuove possibilità di azione, ma anche nuove esigenze (come, ad esempio, quella di un continuo monitoraggio dell'opinione degli elettori), determinando l'aumento dei ritmi della discussione pubblica (pp. 85-86).

Social network e potere

Delineato questo scenario di luci e ombre, Ziccardi si sofferma, nelle altre tre parti del libro, sulla trattazione di tre temi strettamente connessi fra loro: il ruolo degli algoritmi nella fast politics, la sicurezza della comunicazione politica virtuale e i lati oscuri dell'attuale scenario politico.

Nel trattare gli algoritmi, Ziccardi riparte dalle considerazioni già fatte circa i big data raccolti tramite i social network, accentuandone però un aspetto. I big data, dice Ziccardi, sono la risorsa del futuro perché rendono possibile quell'effettivo controllo sociale che è stato l'ossessione del Novecento (p. 95). I big data consentono infatti una profilazione dell'individuo molto vicina alla sua vera identità, concedendo quindi un controllo quasi totale sulla vita delle persone. Chi ha i dati, dunque, ha una grandissima leva di potere, che gli consente di fare due cose: da una parte, raggiungere con un messaggio su misura ogni individuo, dall'altra poterne prevedere le scelte. In questo diventa fondamentale la big data analytics, che trasforma i dati in prodotti utilizzabili dalle macchine di propaganda dei partiti. Ziccardi arriva a mutuare l'espressione di psicopolitica (p. 105) per definire la situazione aperta dall'uso dei big data: una politica che usa e domina la psiche delle persone, riuscendo a persuadere in maniera più efficace e pervasiva. Inoltre, dando in elaborazione tutti questi dati agli algoritmi, si riesce a predire il comportamento delle persone, generando echo-chambers[2] da cui difficilmente l'individuo riesce ad emanciparsi.

Per limitare questo effetto, sono state lanciate campagne di sensibilizzazione affinché il pubblico rivendichi il proprio diritto alla chiarezza sul trattamento dei dati e sulla pervasività della pubblicità sulle proprie bacheche virtuali, nella diffusione delle quali ha giocato un ruolo chiave il caso

Cambridge Analytica e lo scalpore da esso generato (pp. 111-122). Nonostante questo, la direzione intrapresa dalla fast politics condurrà verso un protagonismo sempre maggiore delle blockchain - che Ziccardi definisce migliori rispetto alle tecnologie usualmente impiegate oggi -, dei chatbot e dell'intelligenza artificiale, in particolare questi ultimi porteranno ad una tale riduzione del fattore umano nella creazione del consenso che si potrà parlare di dittatura degli algoritmi, in cui questi gestiscono il profilo virtuale e prevedono il comportamento reale delle persone, trasformando gli stati in vere e proprie istituzioni totali[3] (p. 123-138).

Sulla sicurezza informatica delle piattaforme dei partiti, delle istituzioni e delle amministrazioni pubbliche Ziccardi si profonde a lungo, tracciando un vero e proprio vademecum per il miglioramento della sicurezza di queste strutture informatiche. Egli parte dall'assunto che i big data vadano protetti da possibili hackeraggi, e per questo analizza i sistemi attualmente in uso constatandone la vulnerabilità (il riferimento esplicito è alla violazione dei server del DNC, il Comitato nazionale del partito democratico americano, durante la campagna elettorale del 2016). Tuttavia, nota Ziccardi, già oggi sono disponibili metodi di criptazione e crittografia particolarmente efficaci e relativamente semplici da impiegare per proteggere i sistemi da possibili infiltrazioni. A questo si uniscono applicazioni di messaggistica criptate o che eliminano i messaggi dopo che sono stati letti, che Ziccardi suggerisce di adottare tra i membri del team di una campagna elettorale. A questo proposito, egli suggerisce anche di tenere corsi di formazione per tutte le persone coinvolte in una campagna elettorale o per tutti i dipendenti di un ente pubblico, al fine di sensibilizzarli sul tema della sicurezza informatica e insegnare loro tutte le procedure necessarie a garantire la sicurezza dei server e delle reti impiegate.

Citando il Cybersecurity Campaign Playbook di Mook e Rhoades, l'autore individua cinque cose da fare per garantire la sicurezza delle piattaforme politiche virtuali: la cultura, cioè l'educazione degli addetti ai problemi e alle procedure della sicurezza informatica; l'uso del cloud, più sicuro per lo storage dei dati che i singoli apparecchi fisici, che potrebbero essere persi o rubati; autenticazione e password, processi che devono essere sempre controllati e costantemente mutati per limitare le possibilità di infiltrazione; cifratura delle comunicazioni, soprattutto quelle riguardanti informazioni sensibili; avere un piano di reazione in caso di incidente (pp. 155-156).

Ziccardi e il lato oscuro della fast politics

Infine, Ziccardi si sofferma su quello che lui stesso chiama il "lato oscuro" della fast politics, toccando tre punti. Il primo è la diffusione di falsi profili e bot che veicolano notizie alterate o messaggi di propaganda a favore di una determinata parte politica: imitando l'azione di profili reali, questi profili vengono accreditati dal pubblico come quelli ufficiali della campagna e per questo i contenuti, spesso molto divisivi, vengono resi virali. La presenza di questi bot, però, genera un dislivello fra le parti che può finire con l'influenzare in maniera determinante l'esito della consultazione. Contro di essi, i gestori dei social network hanno intrapreso attività di rimozione spesso inefficaci o attuate solo a fatti avvenuti (pp. 187-195).

Il secondo è l'impiego e la diffusione di fake news nel quadro di una propaganda "paramilitare" che può giungere fino all'impiego di troll per annichilire gli avversari. Nota Ziccardi che l'ampio uso delle fake news nel discorso politico è dovuto a quattro loro caratteristiche, che le rendono particolarmente efficaci: la viralità della loro diffusione, promossa e garantita da tutti i profili afferenti ad una stessa galassia politica; la non verificabilità immediata prodotta dalla scarsa inclinazione degli utenti virtuali ad un'informazione approfondita; l'autorevolezza data dalla viralità stessa della

notizia; la sempre maggiore micro-tragetizzazione, che consente loro di arrivare direttamente al destinatario che più darà loro credito (pp. 198-199). A dirigere tutto questo presiedono organizzazioni altamente gerarchizzate ed efficienti, vere e proprie macchine della propaganda paramilitari, dotate di una grande "potenza di fuoco" perché in grado di controllare costantemente la rete di contatti social del politico per cui lavorano, adattandosi così velocemente all'evoluzione dello scenario politico. Ma non solo, queste macchine sono capaci anche di generare messaggi che influenzano profondamente il dibattito pubblico, o attraverso tweet divisivi che ne dettano i temi, o attraverso potenti azioni di storytelling, per cui riescono a confezionare un'immagine della realtà che vada a vantaggio del proprio candidato e che sia accettata come oggettiva dalla rete di contatti cui viene rivolta (pp. 200-207). Infine, possono essere impiegati, scientemente o no, dei troll che alzino la tensione del dibattito in rete, divulgando contenuti molto polarizzanti che puntano a mettere in ridicolo l'avversario o ad insinuare sospetti su di lui, ottenendo il risultato di galvanizzare la base di elettori già fedeli e attrarre gli indecisi (pp. 207-208).

Terzo punto è il prodotto dei primi due: la distorsione degli equilibri democratici. L'utilizzo spregiudicato dei mezzi sopracitati introduce potenzialmente una profonda distorsione nel funzionamento della democrazia: se i cittadini sono continuamente monitorati e la propaganda offerta loro è tagliata su misura, fino a creare differenti immagini del mondo, allora il dibattito sarà praticamente inesistente e il reale pluralismo, base delle democrazie liberali, sarà sempre più compresso (pp. 210-211). La fast politics, dunque, punta alla creazione di un mondo su misura, ad un'affabulazione del mondo in cui verità e menzogna hanno lo stesso peso e diventa sempre più difficile distinguere l'una dall'altra. Questo meccanismo è inoltre influenzato negativamente dal caos comunicativo generato dal sovrapporsi di milioni di voci diverse, tutte con lo stesso peso autoritativo (pp. 212-213). Infine, come dimostrato dal caso Russiagate negli Stati Uniti, tutti questi mezzi possono essere utilizzati da potenze straniere per tentare di influenzare l'esito elettorale in paesi considerati nemici, abbandonando così in parte i vecchi metodi corruttivi a favore di nuovi sistemi infinitamente più efficaci e più difficili da scoprire.

In conclusione, la visione di Ziccardi si caratterizza per un cauto ottimismo: i social network sono una grande opportunità anche per la politica, che deve imparare a sfruttarne le capacità al meglio, godendone appieno i vantaggi. Tuttavia, il loro uso scorretto può creare seri vulnus alla stabilità democratica dei paesi in cui questi vengano usati per una guerra senza quartiere fra i partiti, anche in conseguenza di infiltrazioni straniere maligne. Per questo motivo, con il suo manuale, Ziccardi richiama ad un uso consapevole e il più possibile corretto dei social, che se impiegati correttamente possono portare grande giovamento alla democrazia. Di questo però, nell'opera, non riesce ancora ad emergere un quadro convincente, mentre degli attuali aspetti negativi è delineata un'analisi seria e preoccupante.

[1] Sulla questione delle bolle virtuali, cfr. C. R. Sunstein, #republic. La democrazia nell'epoca dei social media, il Mulino, Bologna 2017.

[2] Espressione nuovamente mutuata da Sunstein, #republic cit..

[3] Cfr. E. Goffman, *Asylums. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Einaudi, Torino 2010.