

PERCHÉ LA POLITICA PUÒ GIÀ RISOLVERE IL PROBLEMA DEI SOCIAL NETWORK, MA NON VUOLE FARLO

A ogni tornata elettorale, la domanda è sempre la stessa: quanto hanno influito i social network? Le risposte variano, da zero a catastrofe. Ma hanno tutte un comune denominatore: non significano nulla. L'unica vera risposta alla domanda sul peso delle pubblicità personalizzate, dei messaggi nelle pagine ufficiali e non, organici – cioè non sponsorizzati – o meno, è la più umile, e cioè che non lo sappiamo. Sappiamo che una parte del mondo, specie tra i liberal a ogni latitudine, considera manipolazione e propaganda online ciò che sta “distruggendo” la nostra democrazia. E che un'altra, in particolare tra i populistici e sovranisti, sempre ai quattro angoli dell'occidente, pensa – o almeno dice – siano del tutto ininfluenti. Ma in entrambi i casi il giudizio è falsato da un sospetto poco complottista e molto razionale: che non si tratti del tentativo di comprendere la realtà, ma di darne una lettura ideologica, politica. Per i primi, la scarsa o nulla trasparenza dei meccanismi della pubblicità politica sui social media è divenuto, dopo Brexit e l'elezione di Donald Trump nel 2016, il pretesto per non fare i conti con il proprio fallimento ideologico. Se gli elettori non ci hanno votato, questo è il pensiero sottostante, è perché sono stati manipolati a loro insaputa tramite messaggi ultrapersonalizzati, disegnati per soddisfare i diversi desideri di ogni specchio di elettorato. “Democra-

cy dies in darkness”, riassume il nuovo

motto del Washington Post che, forse, ahilui, ignora che la democrazia americana grazie a Trump sta morendo invece in plain sight, in bella vista. Per i populistici, al contrario, minimizzare è la scusa per continuare a vomitare odio e insulti, mezze verità e verità e mezzo, indisturbati. Se trionfiamo, replicano, non è per le “fake news” o i bot (russi o nostrani) che automatizzano la diffusione di bugie e propaganda, ma semplicemente perché “siamo più vicini ai problemi della gente”.

Come districarsi in questa marea di

Due retoriche contrastanti: i liberal sostengono che i social stiano distruggendo la democrazia, i conservatori non vedono problemi

retorica? Come scorgere la realtà in fondo al romanzo politico 2.0 dell'Italia del 2019 scritto dagli spin doctor di partito, e da chi – anche nei media – abbozza alle loro seduzioni? Il primo passo per uscire dal pantano ideologico è riconoscere un fatto inequivo-



cabile: abbiamo bisogno di più dati. E, per averli, di più trasparenza. La buona notizia è che no, non è impossi-

bile ottenere entrambe le cose. Basterebbe regolamentare le campagne elettorali sui social media, dando finalmente loro una sistemazione normativa coerente con l'ecosistema mediatico del 2019, non di ère geologiche fa. Un insieme di regole del gioco valide per tutti, scritte da tutti. Regole per il contenitore – le piattaforme, i partiti, i candidati – e non per il contenuto. Di trasparenza e di metodo: non per dare al governo o a Mark Zuckerberg il potere di dirimere il vero dal falso, e dunque censurare tutto ciò ritenga inadeguato, ma per fornire a noi elettori e studiosi dei fenomeni politici nel digitale tutele paragonabili a quelle già esistenti per gli altri mezzi di comunicazione.

E invece cosa accade? Che la classe politica continua a scornarsi sul vero e sul falso e dimentica che, in democrazia, tutto ciò che si può fare al riguardo è dare a ogni singolo cittadino e utente abbastanza informazioni affinché possa formarsi un giudizio autonomo sulla bontà o meno di un messaggio politico. Autonomo e critico. Da cui l'importanza di studiare, conoscere, comprendere le reali e diverse criticità di ogni singolo aspetto del rapporto tra social media e democrazia. Prima di giudicare. E, soprattutto, prima di intervenire con scelte di policy-making. La fortuna è che non c'è bisogno di conoscere il preciso impatto della propaganda politica persona-

lizzata sui social media per dire che c'è bisogno di regolarla: la sua stessa esistenza chiama quelle regole. E abbiamo un secondo asso nella manica: l'intero arco politico è d'accordo.

Lo so perché ho coordinato un progetto di ricerca, tra novembre 2017 e aprile 2018, chiamato "Persuasori Social" che – grazie a un team composto dal Centro Nexa su Internet e Società del Politecnico di Torino e dal Centro Riforme per lo Stato, assieme alla Fondazione P&R – ha messo tutti i partiti intorno a un tavolo e ha cercato di farli ragionare assieme alle piattaforme, agli operatori della comunicazione politica, alle autorità Garanti

della Comunicazione e della Privacy e a svariati giornalisti ed esperti della materia proprio su come colmare un vuoto normativo che fa sì che Matteo Salvini possa, a urne aperte, chiedere ai fan di autodenunciarsi, in un commento a una diretta Facebook durata ore, come elettori della Lega, per poi essere mandati in onda davanti a migliaia di partecipanti, con tanto di nome, cognome e località geografica. O che ci costringe a vedere messaggi politici rimossi, senza alcuna spiegazione, perché contrari non a regole democratiche, ma ai Terms of Service di una piattaforma privata. Per dare a tutti i partecipanti una base di conoscenze condivisa, abbiamo steso prima di interpellarli un rapporto iniziale sullo stato dell'arte: dove si è po-

sto il problema del "microtargeting" e perché; cosa sono le "dark ads" – le pubblicità che vediamo io e te che abbiamo la stessa età e viviamo nella stessa zona, o abbiamo gli stessi interessi, ma nessun altro – e quali profili di problematicità comportano; cos'è un bot, e perché l'automatizzazione della sfera pubblica ha dei rischi di cui dovremmo essere consapevoli. Ma abbiamo considerato anche il silenzio elettorale, la par condicio. E, naturalmente, l'influenza straniera sul processo elettorale per mezzi digitali.

Questioni diverse su cui, tuttavia, abbiamo trovato un accordo condiviso e bipartisan che non ci aspettavamo. Sì, serve più trasparenza, hanno detto in interviste individuali e in dibattiti plenari i nostri stakeholder, e serve una legge che ne definisca i criteri. I nostri interpellati si sono mostrati previdenti, anticipando quello che poi sarebbe divenuto manifesto: che le misure di trasparenza messe autonomamente in campo dalle piattaforme, per quanto encomiabili, sono insufficienti. Sì, serve un archivio di tutti i messaggi politici, ma perché dovrebbe essere una piattaforma privata, e non le istituzioni di un paese democratico, a definire cosa è messaggio politico e cosa no? Sì, dobbiamo sapere chi spende quanto e per cosa. Ma è corretto che l'intera responsabilità della contabilità della

propaganda riposi sulle spalle dei co-

lossi tecnologici? E perché i partiti non dovrebbero avere a loro volta un obbligo di legge a dichiarare quanto costano le loro campagne digitali, a chi vengono mirate esattamente, per quali intervalli temporali e in che aree geografiche, e via dicendo? Allo stesso modo con i bot politici: l'accordo, quasi unanime, è che debbano essere identificati come tali — ma che insieme sia chi li usa a doverli dichiarare. Il silenzio elettorale è impossibile? Bando all'ipocrisia e chiariamo, allora, che sui social non vale. E lo stesso dovrebbe dirsi, se siamo franchi e onesti, per la par condicio e il divieto di pubblicazione dei sondaggi. Insomma, su questo invece di estendere le norme dell'offline all'online dovremmo forse usare, dicevano gli interpellati, il mutato contesto comunicativo per rivedere anche le regole della competizione nei luoghi fisici, nelle forme più tradizionali.

I problemi naturalmente non mancherebbero: e le pagine non ufficiali? E la propaganda veicolata, sempre più, tramite WhatsApp e gli altri servizi di messaggistica istantanea — quelli che dovrebbero comporre il “futuro privato” immaginato da Zuckerberg all'ultima conferenza F8?

Pur non essendo una panacea, di certo le regole proposte nel nostro studio, e sottoscritte da rappresentanti di tutto lo spettro ideologico, aiuterebbero tuttavia a diradare le nebbie. Specie se, insieme, costringessero le piattaforme a condividere davvero i dati sulle campagne politiche con i ricercatori che se ne occupano. Dopo aver reso inutilizzabili tool come quello sviluppato da ProPublica — in Italia, lo adoperava **OpenPolis** — per studiare le “dark ads” politiche,

ri che sostengono che non sia comunque abbastanza per comprendere davvero cosa accade sulla piattaforma. E che, in ogni caso, la trasparenza fornita per autoregolamentazione sia totalmente insoddisfacente. Come dice Gennie Gebhart dell'Electronic Frontier Foundation a Vice, la verità è che Facebook ha fatto di tutto per rendere più difficile, non più semplice, capire cosa accade su Facebook. Ed è suo diritto, intendiamoci, finché non arriva qualche regola a imporre un determinato livello di trasparenza — democraticamente discusso — per l'apertura e la condivisione dei suoi dati e dei suoi algoritmi.

Il messaggio essenziale, tuttavia, è che la politica non ha più scuse. Non perché la questione è necessariamente un'emergenza democratica — al momento, non c'è evidenza scientifica lo dimostri — ma per la più semplice ragione che è inaccettabile che le regole del gioco democratico mutino a seconda del mezzo attraverso cui si veicola la formazione del consenso. E si noti bene: questo non comporta assolutamente dare una risposta frettolosa e disinformata al problema chiave della nostra era, quello della moderazione dei contenuti online, e di chi dovrebbe esserne responsabile. Al contrario, più dati, più trasparenza, più chiarezza nelle regole del gioco aiuterebbero a indirizzare il dibattito finalmente verso un binario che parla la lingua della scienza, della logica e del pensiero prima di quella dell'opportunismo, delle “sensazioni” e dei panici morali. Le politiche tecnologiche hanno bisogno di un bagno di umiltà e di studio. Cominciamo da dove è più semplice. E chissà che, da lì, non si riesca una buona volta a procedere oltre, senza strillare o mettere a repentaglio il complesso equilibrio dei diritti online.

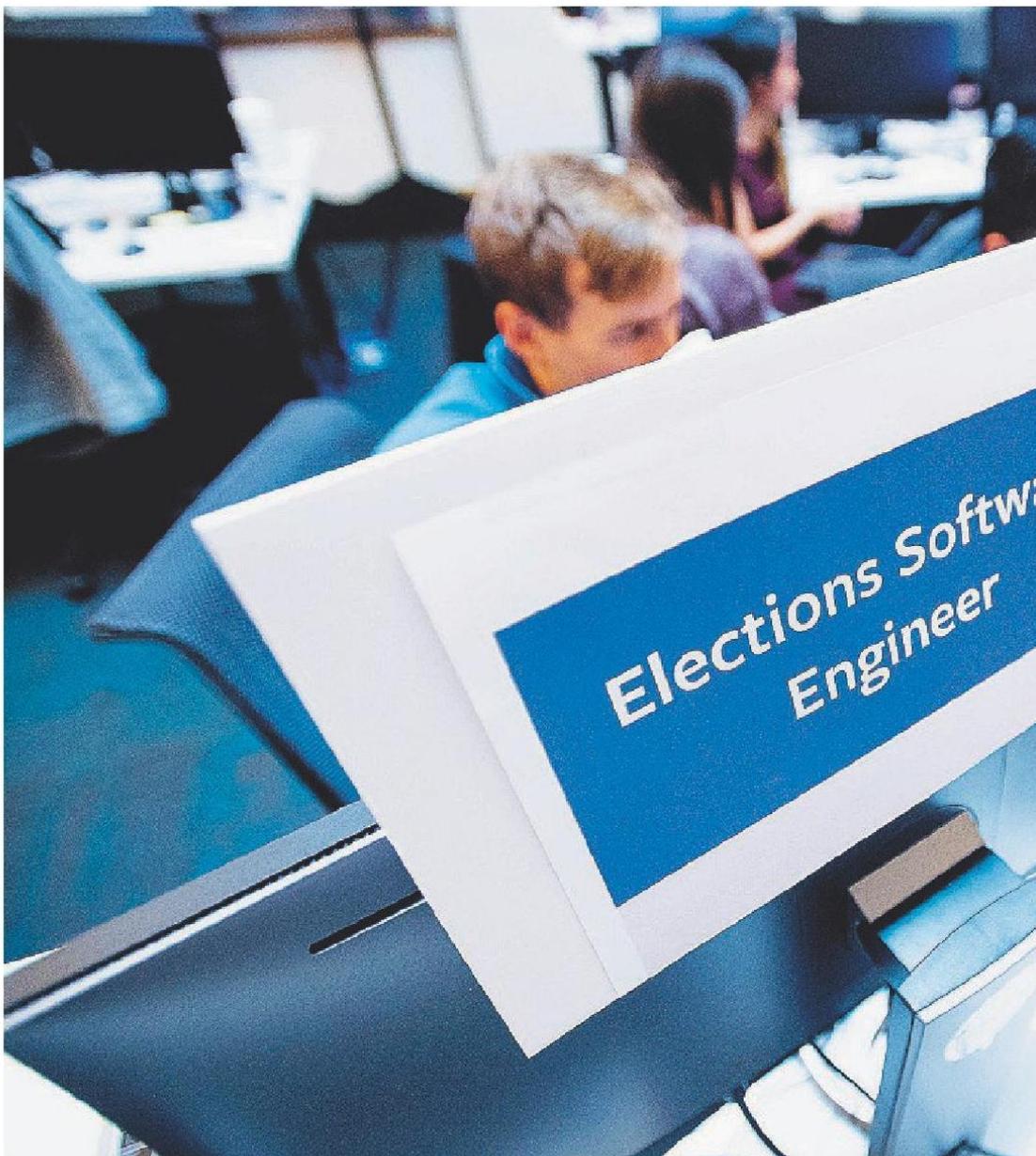
*Una ricerca durata mesi sui
“Persuasori Social” ha
mostrato che in Italia c'è
consenso bipartisan su
quale strada percorrere*

Facebook ha promesso maggiore condivisione con un parterre di istituti di ricerca. Ma sono diversi gli osservato-



Fabio Chiusi è Assistant Researcher per il progetto Journalism AI, una collaborazione tra il think tank Polis della London School of Economics e la Google News Initiative, e docente a contratto del corso di Giornalismo e nuovi media all'Università di San Marino. Scrive di politiche tecnologiche per Valigia Blu ed è Fellow del Centro Nexa su Internet e Società del Politecnico di Torino. Il suo ultimo libro è “Io non sono qui. Visioni e inquietudini da un futuro presente” (DeA Planeta).

*A ogni tornata elettorale il tema torna dominante: in che modo Facebook e gli altri influenzano il voto? C'è un problema di trasparenza e di accesso ai dati, scrive **Fabio Chiusi**, ma alcune regole si possono già scrivere. Eccole*



La "War Room" elettorale che Facebook ha approntato lo scorso autunno in occasione del voto alle midterm negli Stati Uniti (Noah Berger / Afp)