



HAL
open science

La democrazia può sopravvivere a Facebook? Egualitarismo epistemico, vulnerabilità cognitiva e nuove tecnologie

Gloria Origgi

► **To cite this version:**

Gloria Origgi. La democrazia può sopravvivere a Facebook? Egualitarismo epistemico, vulnerabilità cognitiva e nuove tecnologie. *Ragion Pratica*, 2018, 51 (2), pp.445-458. hal-03947739

HAL Id: hal-03947739

<https://hal.science/hal-03947739>

Submitted on 19 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La democrazia può sopravvivere a Facebook? Egualitarismo epistemico, vulnerabilità cognitiva e nuove tecnologie

Can Democracy survive Facebook? Epistemic Egalitarianism, Cognitive Vulnerability, ICTs

Can democracy survive in the era of *social media*? This article explores the peculiarities of the political use of *social media*, the new kinds of propaganda and the new forms of *cognitive vulnerability* exploited by the high tech propaganda that lead to the election of Donald Trump.

Keywords: Cognitive Vulnerability – Epistemic Egalitarianism – Propaganda – Collective Intelligence – Public Sphere.

1. Fiducia nelle tecnologie e nuove forme di vulnerabilità epistemica

In un convegno ad Aosta organizzato nel 2012 dalla rivista *Teoria politica*, presentai una riflessione su un paradosso che mi sembrava, benché evidente, abbastanza trascurato all'epoca nel dibattito sul ruolo delle nuove tecnologie – in particolare i *social network* – in democrazia, ossia, un paradosso relativo al ruolo della *fiducia* in democrazia. Se l'*accountability* democratica, infatti, è basata sostanzialmente su una relazione di *sfiducia* dei governati nei confronti dei governanti, ossia su uno scetticismo ragionato che pretende un resoconto delle azioni degli eletti, al fine di decidere se votarli ancora, il comportamento collettivo a cui assistiamo sui *social network* – i quali, come vedremo in questo articolo, influenzano pesantemente la nostra capacità di giudizio e di azione politica – è un comportamento di cieca fiducia, o almeno di fiducia estremamente ingenua, in cui la gratificazione nell'ottenere qualche informazione, riconoscimento (*like*), o interazione (amicizie) supera di gran lunga qualsiasi forma di scetticismo

Gloria Origgì, Institut Jean-Nicod (CNRS- EHESS- ENS), Ecole Normale Supérieure, 29, rue d'Ulm, 75005 Paris. Email: gloria.origgi@ehess.fr

ragionato, richiesta di *accountability* e verifica circa il tipo di “contratto” che ci lega ai fornitori di servizi di *social networking*¹.

Mi limitavo allora a raccomandare una sorta di *vigilanza epistemica* da parte del cittadino e alcune possibili politiche pubbliche di protezione dei dati e di moltiplicazione delle reti sociali che mettessero al sicuro gli utenti da una possibile manipolazione unilaterale da parte di pochi operatori, i cosiddetti giganti del Web (GAFA: *Google, Apple, Facebook, Amazon*).

È sorprendente come, a distanza di pochi anni, quella che poteva sembrare una questione di dettaglio accademico sia diventata una preoccupazione pubblica collettiva e un problema sul quale si sta giocando il futuro stesso delle nostre democrazie. È ormai tristemente sotto gli occhi di tutti come le democrazie liberali, che si nutrono di mercato e dunque ne dovrebbero conoscere bene i meccanismi ed essere capaci di controllarli, si siano lasciate invece soffocare, senza difendersi, dalla fiducia incontrollata nell’uso delle nuove tecnologie, in particolare dei *social networks*, responsabili (ma non perseguibili in modo evidente) di aver manipolato questa fiducia in una classica operazione economica di controllo degli interessi e dei desideri dei cittadini a fini commerciali.

Vorrei ora fare un passo avanti rispetto a quella riflessione e generalizzare la questione della fiducia, che è una forma di *vulnerabilità accettata* al possibile – ma non certo – agire malintenzionato da parte di chi riceve la nostra fiducia², ad altre forme di vulnerabilità cognitiva che la rivoluzione digitale ha messo in luce.

Le questioni che mi pongo in questo intervento, dopo l’elezione di Donald Trump grazie in parte a un uso fazioso delle reti sociali, sono le seguenti: può la democrazia, o qualche forma di democrazia – in un senso minimale di partecipazione regolata su basi procedurali e razionali dei cittadini alle scelte pubbliche – sopravvivere alla *deregulation* epistemica provocata dagli usi attuali delle nuove tecnologie? Può sopravvivere alle nuove forme di vulnerabilità che questa *deregulation* ha messo in luce? Come ci si può difendere? E *quali* presupposti della vita democratica vengono erosi dall’uso di queste tecnologie?

In un certo senso il dibattito sulla post-verità, la propaganda in democrazia e le *fake news* ha portato alla luce un modo più realistico di concepire il cittadino. Nelle grandi narrazioni della democrazia vi è sempre stata una certa tendenza a semplificare e idealizzare sia le capacità cognitive sia le dinamiche sociali che sottendono il pensiero e l’azione degli elettori: individui razionali si riuniscono in assemblee organizzate, scambiano argomenti soppesati e, attraverso procedure trasparenti di aggregazione delle opinioni, arrivano a una decisione collettiva. E invece ci troviamo a che fare con agenti ben poco razionali, che

¹ Origgi 2013.

² La definizione della fiducia come vulnerabilità accettata è di Annette Baier (1986). Ripresa e applicata al caso cognitivo in Origgi 2008.

prendono decisioni collettive attraverso processi di aggregazione delle opinioni e delle preferenze sempre più opachi.

Non sono tra coloro che pensano che la massa degli elettori sia d'un tratto divenuta "stupida", a tal punto da rimettere in questione il diritto stesso ad esprimere le proprie opinioni³. Sono però fermamente convinta che, per comprendere questo specifico aspetto della crisi della democrazia – ossia il cortocircuito tra nuove tecnologie ed espressione delle opinioni – è *necessario* rimettere in discussione una certa visione idealizzata dei processi di formazione, di discussione e di aggregazione delle opinioni. Bisogna, cioè, capire come funzionano le *menti* che partecipano alla formazione della volontà collettiva e attraverso quali meccanismi avviene tale processo, che va dalla cognizione individuale a quella collettiva. In altre parole, bisogna smettere di idealizzare l'elettore, ridotto alla caricatura di un soggetto kantiano autonomo e razionale, che non è mai esistito e che non è, certamente, il protagonista della vita politica contemporanea.

Il soggetto politico del ventunesimo secolo non è più irrazionale di quello del secolo scorso, ma vive una nuova condizione di *vulnerabilità cognitiva*: è vulnerabile al flusso continuo di informazioni al quale è esposto, che supera esponenzialmente qualsiasi sua capacità di analisi critica. Ci sono almeno tre cause di questa nuova vulnerabilità cognitiva:

(1) L'avanzare della ricerca in molte aree delle scienze sociali, in particolare della psicologia comportamentale, ci rinvia un'immagine di noi stessi come agenti essenzialmente non razionali, le cui decisioni sono *biased* in tutte le direzioni e che bisogna "correggere" al di là della presa di coscienza individuale. Le numerose tecniche di *nudging* della popolazione⁴ mettono a nudo la vulnerabilità cognitiva del soggetto rispetto alle proprie decisioni che possono rivelarsi sbagliate non per scelta, ma per una tendenza dei nostri sistemi cognitivi.

(2) La quantità di informazione dalla quale siamo sommersi ci richiede di abbassare gli standard di scrutinio sulla sua qualità, e ci troviamo quindi sempre più vulnerabili a informazione di cattiva qualità (come per esempio le *fake news*) contro la quale non abbiamo strumenti cognitivi per difenderci e che è prodotta e confezionata per sfruttare le nostre tendenze cognitive a prestare attenzione a un certo tipo di contenuti.

(3) L'uso massivo dei *Big Data* permette ormai di analizzare i comportamenti dei cittadini, di profilarli in massa e di offrire loro informazione

³ La tesi, per quanto assurda, è comunque stata avanzata recentemente da autori come Jason Brennan nel pamphlet *Against Democracy* (Brennan 2016).

⁴ Il termine è stato introdotto qualche anno fa da Cass Sunstein e Richard Thaler in un libro intitolato appunto *Nudge*, che riassume le ricerche in scienze sociali che mostrano l'irrazionalità dei cittadini nel fare scelte per il loro interesse, e proponeva soluzioni di *paternalismo cognitivo* per incoraggiare i cittadini a optare per soluzioni più "giuste" o più "razionali" (Sunstein, Thaler 2008).

selezionata sulla base dei loro profili, facendo così sempre di più scomparire un terreno comune, una realtà condivisa e più o meno uguale per tutti di fatti e di informazioni e creando un *avatar* di noi stessi, un nostro *doppelgänger* (i nostri dati online) di cui non abbiamo il controllo e che è *vulnerabile* alle influenze del mercato e, peggio, ancora della propaganda politica.

Il soggetto cognitivo del XXI secolo è insomma un soggetto che oscilla tra una mancanza di fiducia in se stesso e una fiducia eccessiva nell'informazione che riceve. Questa nuova condizione di *vulnerabilità cognitiva* è un dato di fatto che non può essere ignorato se si vuole comprendere perché la democrazia liberale è stata messa in scacco proprio da uno dei pilastri della sua stessa legittimazione, ossia quella società aperta dell'informazione che permette la circolazione e lo scambio di opinioni, una constatazione che potrebbe sembrare paradossale. Ed è anche un possibile punto di partenza per un'analisi normativa, ancora tutta da sviluppare, sulla forma che le istituzioni tecno-sociali e politiche debbano assumere per assicurare meccanismi di decisione collettiva che tengano conto e proteggano (invece di sfruttarla) la vulnerabilità cognitiva dei soggetti.

La constatazione che la cognizione umana e il suo modo di trattare e organizzare l'informazione hanno un ruolo nello sviluppo dei sistemi democratici non è di per sé particolarmente originale. Già Walter Lippman, nel 1922 nel suo saggio sull'*Opinione pubblica*, sosteneva che: «Il cittadino privato vive in un mondo che non può vedere, che non comprende e che non può dirigere»⁵. Questo "scarto cognitivo" tra l'informazione che ogni cittadino può ottenere sul mondo, sempre indiretta, sempre mediata dai canali di comunicazione e dalle sue proprie rappresentazioni interne (lo *pseudoambiente* lippmaniano, ossia quell'insieme di rappresentazioni «interne» elaborate nelle nostre teste che ci condizionano nei rapporti con il mondo esterno) e l'azione politica, che ha invece luogo nel mondo reale, quello che ci circonda davvero, è la chiave per comprendere, secondo Lippman le numerose distorsioni della realtà che la propaganda può utilizzare per influenzare l'azione collettiva.

Gli ostacoli che limitano le nostre capacità d'accesso ai fatti, le distorsioni provocate dalla necessità di comprimere la realtà raccontando un mondo complicato con un "piccolo vocabolario" e infine la paura stessa dei fatti che potrebbero minacciare la vita consueta sono – secondo Lippmann – le fonti di distorsione cognitiva permanente che crea uno scarto manipolabile tra ciò che il mondo è e la narrazione di esso che subiamo.

Le riflessioni di Lippmann di quasi un secolo fa andrebbero riconsiderate nel contesto attuale, in cui la manipolazione delle rappresentazioni del reale, la costruzione di *pseudoambienti* cognitivi, le camere d'eco e le cascate informazionali contribuiscono massivamente alla formazione delle opinioni. Ma

⁵ Lippman 1922.

ci sono anche importanti differenze tra le tecnologie della comunicazione che ai tempi di Lippmann erano responsabili delle nostre distorsioni cognitive e le tecnologie della comunicazione attuale.

Più del cinquanta per cento dei cittadini italiani legge le notizie di attualità sui *Social Media*⁶. L'Italia è in testa insieme alla Danimarca per il consumo di notizie sui *social* in Europa. La caratteristica più saliente dei *social media* è quella di essere media interattivi, in cui gli utenti non solo consumano, ma producono, valutano (attraverso i *Like*) e condividono informazione. L'interattività di questi sistemi di controllo e diffusione dell'informazione è alla base di altri tipi di *distorsione cognitiva* che sono tipici di queste tecnologie dell'informazione e non delle precedenti. La prima distorsione è l'*illusione di controllo* sulla circolazione dell'informazione che l'interattività del sistema provoca all'utente. L'utente si sente *empowered* dalla possibilità di produrre contenuti e interagire con l'informazione, per esempio ri-tweetando un *tweet* o creando un *blog*. Eppure, il modo in cui il sistema è programmato è tale da sfruttare le sue tendenze cognitive e fargli ad esempio "ri-tweetare" solo alcuni tipi di messaggi e non altri a seconda della popolarità del *tweet* stesso. Allo stesso modo, il senso di *empowerment* di creare un *blog* grazie al quale diventare noi stessi produttori di informazione è del tutto illusorio, dato che, in assenza di strategie di marketing online che permettano di aumentare il traffico e la popolarità della pagina del nostro *blog*, quella pagina è virtualmente *invisibile*, e non ci fa avere nessuna *voce* pubblica benché ce ne dia l'illusione.

La seconda distorsione è l'illusione di *egualitarismo epistemico* che l'interazione crea. Se io che non so nulla di economia posso liberamente commentare un articolo online di un esperto economista sulla situazione dello *spread* in Italia, vuol dire che le nostre opinioni hanno lo stesso valore. Non devo più stare ad ascoltare e basta. Di qui l'invasione di *troll*, di insulti e di catene di reazioni emozionali che creano un'illusione di *impatto* sull'informazione, ma in realtà polarizzano ancora di più i dibattiti contribuendo a rinforzare in ognuno dei partecipanti allo "scambio" la convinzione della correttezza del proprio punto di vista, per una serie di meccanismi socio-cognitivi ben studiati in teoria dell'argomentazione⁷. L'*illusione di controllo* e l'illusione di *egualitarismo epistemico* sono dunque le distorsioni cognitive distintive di questi nuovi mezzi di comunicazione di massa.

Ma se l'uguaglianza di diritti è un caposaldo della democrazia anche in un'epoca di spettacolari disuguaglianze economiche, l'*uguaglianza epistemica*, o come l'ho chiamata qui, l'egualitarismo epistemico, è spesso una nozione

⁶ www.journalism.org/2018/05/14/many-western-europeans-get-news-via-social-media-but-in-some-countries-substantial-minorities-do-not-pay-attention-to-the-source/pj_2018-05-14_western-europe_5-02/.

⁷ Si veda, su questo punto, Mercier, Sperber 2016.

sottointesa, che vede i *soggetti* cognitivi come tutti uguali, intercambiabili, in linea di principio capaci di sviluppare tutti gli stessi argomenti seguendo lo stesso metodo. L'egualitarismo epistemico è rivendicato oggi come un diritto fondamentale non a *chiedere* ragioni o ad avere accesso alle stesse risorse epistemiche, diciamo una rivendicazione di qualche forma di "diritto aletico", come ha sostenuto recentemente in un saggio pubblicato da Franca D'Agostini⁸, ma una rivendicazione ad *avere ragione* e poter esprimere il proprio punto di vista al di là di qualsiasi standard argomentativo condiviso. Una rivendicazione resa possibile dalla straordinaria capacità del Web a dare voce a una moltitudine di individui che mai avevano avuto accesso alla parola pubblica prima d'ora.

Avere ragione secondo i propri standard, rifiutare di farsi imporre qualsiasi standard epistemico percepito come una coercizione "dall'alto" è il tranello in cui cascano i cittadini più vulnerabili, che si sentono *empowered* cognitivamente e socialmente dal poter esprimere la loro opinione e non si rendono conto di essere vittime di nuove forme di controllo dell'opinione e di coercizione mentale.

Un risultato recente mostra come coloro che sono convinti che l'identità della società in cui vivono sia minacciata dai cambiamenti sociali, sono anche i più ricettivi a credere alle teorie del complotto e a cascare nella rete delle bufale trasmesse attraverso i social networks⁹. Proprio coloro che vorrebbero difendersi dalle varie, più o meno immaginarie, "invasioni" che rischiano di mettere in crisi la loro identità sociale, sono i primi a lasciarsi invadere la mente da informazione falsa, prodotta al solo scopo di vendere pubblicità sfruttando gli stessi utenti delle reti sociali e la loro irrefrenabile tendenza a condividere, e dunque a far circolare, false notizie e bufale.

Ciò mostra la vulnerabilità cognitiva alla quale l'immane flusso di informazione che circola sulle reti sociali espone i cittadini, convinti di essere i nuovi protagonisti di uno spazio di espressione dell'opinione che è invece fabbricato a tavolino per vendere prodotti o, peggio, per influenzare risultati politici.

Questo cortocircuito tra politica ed epistemologia è forse uno degli aspetti più salienti delle società iperconnesse e spesso definite "post-democratiche" attuali nelle quali la sovraesposizione alle opinioni altrui bypassa la rappresentanza politica con modalità che delegittimano la seconda senza legittimare la prima.

La questione di fondo è capire se i nuovi modi di aggregazione dell'opinione resi possibili dai *social media* siano compatibili con la costruzione di società democratiche, dato che il *design* istituzionale della rappresentazione politica non è più sufficiente per contenere l'espressione delle opinioni, la loro aggregazione e la gestione dei contenuti che possono essere legittimamente espressi. Le nuove tecnologie dell'informazione costituiscono *di fatto* nuove istituzioni sociali, e con-

⁸ D'Agostini 2018.

⁹ Federico, Williams, Vitriol 2018.

sentono di costruire a basso costo nuove *sfere di opinione* che in realtà pubbliche non sono perché sono programmate e controllate da operatori privati. L'opinione pubblica, da bene comune essenziale alla costruzione delle società democratiche¹⁰, è oggi diventata un prodotto, manipolato e controllato da gigantesche imprese private che possono utilizzare questa "forza lavoro" di produzione di contenuti per influenzare la politica e l'economia. Il cortocircuito tra sfera pubblica (*public sphere*) e mercato (*market place*) e tra industria mediatica (giornali, televisioni), con la sue specificità legali e istituzionali (per esempio la responsabilità e il rispetto di norme e regole nei confronti dei contenuti pubblicati) e industria tecnologica¹¹ richiede un ripensamento delle legittimazioni democratiche e del loro costituirsi come dialettica tra *potere e opinione pubblica*.

2. Le speranze disattese della democrazia epistemica

Un approccio recente alla teoria della democrazia che va sotto il nome di *democrazia epistemica*¹² aveva in effetti come assunto centrale l'idea che *le considerazioni epistemiche sono almeno un elemento che costituisce la legittimazione dell'autorità politica*. Secondo questa prospettiva, la democrazia non è una buona idea solo perché è un sistema moralmente più giusto ma anche perché è *un sistema epistemicamente più efficace* perché permette di utilizzare l'intelligenza collettiva aggregando le opinioni dei cittadini. Certo dopo i risultati elettorali del 2016 negli Stati Uniti e il referendum inglese sulla *Brexit*, è difficile dare credito a un approccio filosofico di questo genere. Oppure: se i sostenitori della democrazia epistemica hanno ragione, questo significa che non siamo più in democrazia, nonostante le elezioni, il voto e i diritti uguali per tutti. C'è qualcosa di intrinsecamente non democratico nel modo in cui l'aggregazione delle preferenze si traduce oggi in risultati elettorali, un ostacolo evidente che è però molto difficile da formulare senza cadere, come abbiamo già detto, in tentazioni censorie o in una sterile delusione nei confronti della democrazia.

Le questioni aperte dagli approcci epistemiche alla democrazia sono le seguenti, e sono questioni sia per l'epistemologo sia per il teorico politico:

– Quali sono i *meccanismi* che garantiscono una superiorità epistemica delle decisioni democratiche?

– Esistono *standard* epistemiche indipendenti o la volontà espressa dalla maggioranza crea la norma?

¹⁰ Si veda per esempio il classico libro di Habermas (1962), sulle origini dell'opinione pubblica.

¹¹ Facebook si ostina a definirsi ancora oggi una *Tech Company* e non una *Media Company*: www.wired.com/story/memo-to-facebook-how-to-tell-if-youre-a-media-company/.

¹² Landermore, 2013; Estlund, 2008.

– A che tipo di *verità* un processo di decisione democratica ci può condurre? Verità pratiche? Morali? Scientifiche? Ossia, in che senso la democrazia può essere considerata un sistema di aggregazione delle opinioni superiore *epistemicamente*?

L'ottimismo di questo approccio era in parte ispirato dai progressi sperati dell'*intelligenza collettiva*¹³ che, grazie alle nuove tecnologie, prometteva risultati cognitivamente superiori a partire dall'aggregazione di opinioni sparse di individui non esperti rispetto agli stessi risultati degli esperti. Si profilava una società più democratica, egualitaria e partecipativa in cui le decisioni collettive si sarebbero imposte per la loro superiorità epistemica. Alcune condizioni di partenza avrebbero permesso di realizzare sistemi di aggregazione delle opinioni più efficienti: (1) *diversità di opinioni*; (2) *indipendenza*, (3) *decentralizzazione*; (4) *aggregazione*. Chiaramente queste condizioni non sono più realizzate nel contesto del web commerciale dominato da grandi operatori nel quale ci troviamo oggi. Vediamo nel dettaglio come queste quattro condizioni che dovrebbero stare alla base dell'intelligenza collettiva e dunque della democrazia epistemica non sono soddisfatte dai *social media* odierni.

(1) *Diversità di opinioni*. La diversità di opinioni è stata identificata come un ingrediente cruciale per il successo di un sistema di intelligenza collettiva. Per esempio, i sistemi di predizione basati sull'intelligenza collettiva hanno bisogno, per avere successo, di una base di partenza di opinioni diversificate. Eppure, l'incapacità anche dei più tradizionali sondaggi di predire risultati elettorali importanti, come la *Brexit* o l'elezione di Trump, richiede un'analisi degli ostacoli al vincolo della diversità cognitiva. Come sottolineano Mann e Helbing, l'*effetto gregge*¹⁴, il conformismo e le cascate informazionali sono i principali fattori che rendono inefficace la diversità di opinioni¹⁵. Ora, l'algoritmo di Facebook è pensato per fidelizzare gli utenti attraverso contenuti che possono interessare sulla base delle scelte fatte in precedenza e da persone simili. È lo stesso algoritmo che dunque causa una riduzione della diversità di opinioni, incoraggiando l'effetto gregge, il conformismo e le cascate informazionali.

(2) *Indipendenza*. Allo stesso modo, l'indipendenza è influenzata dall'uso dei *social media*. L'utente è dipendente nell'espressione delle sue preferenze da una serie di fattori che influenzano la sua scelta. Nel caso di *Facebook*, il numero di *like*, il numero di *condivisioni* di un post e tutti gli altri sistemi di valutazione del contenuto all'interno del quale il post si trova inserito. L'utente di *Facebook* non è in una situazione di indipendenza, ma di *dipendenza epistemica* da altri utenti che influenzano la sua scelta.

¹³ Surowiecki 2004.

¹⁴ Kameda, Hastie 2015.

¹⁵ Mann, Helbing 2017.

(3) *Decentralizzazione*. Benché un *social media* come Facebook possa sembrare un sistema decentralizzato (in fondo ha più di due miliardi di utenti distribuiti nel mondo intero), in realtà non lo è. Un sistema di intelligenza collettiva è decentralizzato se la sua struttura e l'organizzazione del flusso delle informazioni sono decentralizzate. Ossia, se ogni utente partecipa alla costruzione della rete di comunicazione stessa. In questo senso Internet, alla sua nascita, era un sistema decentralizzato. Non esisteva un'unità centrale, e ogni nuovo utente poteva connettersi alla rete usando un numero di protocolli condivisi ma attraverso terminali di tipo differente e reti pre-esistenti di tipo differente. Un altro esempio di una tecnologia decentralizzata che si sta sviluppando in questi ultimi anni è la tecnologia *blockchain*, che permette ad ogni singolo utente di creare un nuovo "pacchetto" di informazione di una catena di informazioni. *Facebook* non è in questo senso una tecnologia decentralizzata. È un classico media centralizzato nella struttura che ha particolari caratteristiche di "fluidità" nella gestione dei contenuti, ossia, permette agli utenti di produrre contenuti. Il modo in cui però l'informazione viene trattata algebricamente è completamente centralizzato.

(4) *Aggregazione*: l'intelligenza collettiva funziona se esistono meccanismi di aggregazione costruiti proprio sui principi precedenti, ossia sulla diversità, l'indipendenza e la decentralizzazione. Ora, prima di tutto *Facebook* non "aggrega" le preferenze e le opinioni in un risultato collettivo. Le fa semplicemente circolare tenendo traccia di chi apprezza cosa e chi condivide cosa. Inoltre i meccanismi di aggregazione delle opinioni su *Facebook* sono meccanismi basati su tecniche algoritmiche di *deep-learning* che non aggregano le opinioni e le preferenze degli utenti in modo a loro trasparente, ma estraggono (in modo completamente centralizzato, ossia: con lo stesso algoritmo per tutti) informazioni sul comportamento degli utenti per predire quali saranno i prodotti e i messaggi pubblicitari che interesseranno loro.

Facebook è dunque un chiaro esempio di come le condizioni di intelligenza collettiva fondamentali per dare senso all'idea di una democrazia epistemica possano non essere presenti in un sistema che sembra dare voce a molti, ma che in realtà sono in pochi a manipolare. In questo senso è interessante ricostruire lo scandalo che ha "travolto" *Facebook* a partire dal 2017 come un esempio dei nuovi rischi creati dalla vulnerabilità cognitiva a cui siamo esposti attraverso i *social media*.

3. Lo scandalo Facebook e i nuovi meccanismi della propaganda

A partire dal 2016, una serie di ricerche ha cominciato a rivelare l'influenza dei *social networks* sull'elezione di Donald Trump¹⁶. In un articolo pubblicato su *New York Review of Books* nel 2017, Sue Halperns, che recensiva due libri recenti sull'argomento, già spiegava come i *social networks* fossero stati manipolati per permettere la vittoria di Trump¹⁷. Come abbiamo detto, l'algoritmo di Facebook non è uno strumento neutro: è studiato per ragioni commerciali per fidelizzare gli utenti attraverso contenuti che possono interessare sulla base delle scelte fatte in precedenza e da persone simili. Gli effetti sulla politica interna e internazionale di un tale "bias" di marketing introdotto nell'algoritmo possono essere devastanti.

Innanzitutto, perché la raccolta di *Big Data* sui comportamenti di navigazione degli utenti (cosa mettono *online*, cosa condividono, su quali post mettono un *Like*), consente di progettare tecniche di marketing di *micro-targeting* attraverso le quali è possibile somministrare non solo offerte commerciali, ma notizie diverse da individuo a individuo. Se le tecniche di *micro-targeting* vengono applicate invece che al *marketing* commerciali, alla propaganda politica, ciò significa che ogni utente sarà esposto a informazione differente a seconda dei suoi comportamenti di navigazione, con la conseguenza di un collasso totale qualsiasi *spazio pubblico* di costruzione dell'opinione... Ciò è esattamente quello che è successo nella campagna di Trump, in quella per la *Brexit*, e che emerge piano piano come nuova forma di propaganda anche in altri paesi del mondo intero.

L'uso del *micro-targeting* nelle campagne elettorali non è comunque una novità. La campagna già *high tech* di Barack Obama nel 2012 era basata sulle informazioni sugli elettori raccolte in un gigantesco *data-base* chiamato *VoteBuilder* e gestito dal *Democratic National Committee* che, in base ai dati pubblicamente accessibili, come il censo e le liste dei votanti in ogni circoscrizione, riusciva a mirare i messaggi elettorali a seconda dei profili degli elettori.

Ma con la campagna di Trump del 2016 assistiamo a una rivoluzione tecnologica: ossia lo sviluppo delle tecnologie *deep-learning*, in particolare le tecniche di *personalizzazione* del marketing lanciate da Google nel 2009¹⁸. Si tratta di tecniche che si potrebbero definire di *narrowcasting* in contrapposizione al *broadcasting* della radio, della televisione e di tanta informazione online (in un certo senso anche quella virale). Il *narrowcasting* consiste nel trattare i dati di ogni singolo utente dedotti dal suo comportamento online, in modo da ottenere una serie di "punteggi" (percentuali statistiche). A partire da questi punteggi, i cosiddetti *databrokers* deducono algoritmicamente la probabilità di una serie di possibili caratteristiche dell'utente, per esempio: religione, genitori separati,

¹⁶ Hunt, Gentzkov 2016.

¹⁷ Halperns 2017.

¹⁸ Origgi, Ciranna, 2017.

ha subito violenze sessuali, adora la moda, paranoico, etc. Queste informazioni sono usate per determinare precisi *target* pubblicitari a cui indirizzare messaggi specifici.

L'uso di queste tecniche è sbarcato in politica con la campagna di Trump e di lì a poco la campagna del Brexit. E qui arriviamo allo scandalo di *Facebook* che ha occupato i giornali di tutto il mondo nella primavera del 2018 e che si è concluso con un'audizione di Mark Zuckerberg di più di dieci ore davanti al Congresso americano in aprile.

Nel 2015, la compagnia inglese *Cambridge Analytica* riesce ad acquisire i dati di 50 milioni di utenti *Facebook* raccolti da uno psicologo, Alexander Kogan, grazie a un'applicazione chiamata *Yourdigitalife*. Usando il sito di *Amazon Mechanical Turk*, Kogan proponeva di partecipare a un'inchiesta online pagando qualche dollaro. Ogni partecipante per essere pagato doveva scaricare una applicazione, la quale permetteva di raccogliere dati non solo dei partecipanti ma anche dei loro amici. Grazie all'accesso ai dati di 270 000 utenti, Kogan riesce a raccogliere informazioni su 50 milioni di persone, e le vende alla società *Cambridge Analytica*, che produce analisi psicografiche. La psicografia, la nuova tecnologia che ha rivoluzionato il *marketing* negli ultimi anni, è un po' come la demografia, ma aggiunge alle informazioni sullo stato civile di una persona (età, indirizzo, professione), che sono da sempre pubbliche, informazioni sulle sue abitudini: "si preoccupa del suo aspetto fisico", "ama la musica rap", "vuole uno stile di vita sano, ma non ha molto tempo per lo sport e le diete", etc. Questo "profilo psicografico" può essere inferito a partire dai dati di navigazione online di una persona, le tracce che lascia sulle reti sociali, gli acquisti online e i suoi movimenti se usa un telefono cellulare. Attraverso la classica tecnica statistica di analisi di regressione, si riescono a stimare le relazioni tra le differenti variabili, costruire un profilo psicografico e fare predizioni sui comportamenti futuri.

La compagnia inglese *Cambridge Analytica* che sviluppa tecnologie di questo tipo è posseduta dal miliardario Robert Mercer ed è stata co-fondata da Steve Bannon nel 2013, lo stesso personaggio che ora consiglia i populistici italiani ed europei. La strategia di *Cambridge Analytica* è stata, una volta in possesso dei profili psicografici, di investire massivamente in acquisto di spazi pubblicitari su *Facebook* e poi inviare specifici messaggi politici e false notizie a categorie determinate precisamente. L'altra compagnia coinvolta in quest'operazione è *www.palantir.com* posseduta dal miliardario americano transumanista e supporter di Trump Peter Theil, uno dei primi finanziatori di *Facebook*¹⁹.

La portata devastante di queste tecnologie è il totale collasso dello spazio pubblico di espressione dell'opinione. I *social media* sono la vera *fake news* che governa la nostra vita democratica: ci danno un'illusione di partecipazione in uno spazio pubblico ed invece ci rinchiudono nel privato delle nostre

¹⁹ Cadwalladr, 2017.

vulnerabilità. Questa è forse la minaccia maggiore per la democrazia. I Trump di tutto il mondo, i Salvini, gli Orban, ossia tutti coloro che per ciniche ragioni di calcolo elettorale si rivolgono alla fetta della popolazione più debole culturalmente ed economicamente promettendo loro una rivincita sociale, ed invece approfittando della loro vulnerabilità cognitiva per orientare le loro scelte, hanno un alleato potente nelle nuove tecnologie di *narrowcasting*: dividere le persone, fare scomparire il contesto comune di discorso (il fenomeno che nella letteratura dedicata ai *media studies* viene chiamato: *context collapse*) e fare credere ai cittadini di partecipare alla costruzione di una sfera pubblica, quando in realtà si sta manipolando la loro sfera privata grazie a una nuova forma di "intrusione cognitiva" che non ha precedenti.

La nuova propaganda resa possibile da queste tecnologie è dunque costruita su un vero e proprio tranello: si dice alle persone che si dà loro diritto di espressione libera, e invece li si controlla ad un nuovo livello, orientando le loro scelte più profonde.

È a questa propaganda che le democrazie non possono sopravvivere: perché, apparentemente senza accorgersene stanno perdendo in tutto il mondo quell'ingrediente fondamentale per la loro esistenza, ossia la *sfera pubblica*. Il populismo contemporaneo è una nuova macchina da guerra mediatica che fa passare per opinione pubblica quella che è in realtà reazione emotiva privata di cittadini vulnerabili esposti attraverso il *micro-targeting* a informazione confezionata apposta per sfruttare questa loro vulnerabilità. Non c'è discorso, non c'è giornale, non c'è campagna elettorale che può resistere e ribellarsi a questa nuova forma di dominazione cognitiva senza una presa di coscienza di come questi meccanismi funzionano e di quali possano essere le regole e le norme per evitare questi effetti nefasti.

La democrazia può sopravvivere sicuramente e, anzi, trarre benefici dall'avanzare delle tecnologie di comunicazione solo se queste tecnologie sono progettate per difendere certi valori (prendete per esempio il caso di *Wikipedia*, un sistema aperto di diffusione della conoscenza, basato su una serie complessa di norme condivise dagli utenti, che resta l'unico esempio della prima generazione dei progetti di intelligenza collettiva sul Web e delle speranze democratiche che questi progetti avevano creato: senza una *governance* che pensa ai valori del progetto, senza un'adesione profonda alle norme che ne regolano il funzionamento, anche *Wikipedia* sarebbe stato assorbita dalla nuova economia delle industrie *Tech*). La democrazia non può sopravvivere a *questo* uso delle nuove tecnologie: a questo *Facebook*, a questo *Twitter*. Ma non c'è nessun destino ineluttabile che faccia sì che le tecnologie debbano essere usate in questo modo e programmate in questo modo. La storia della democrazia è cosparsa di cambiamenti tecnologici e di rivoluzioni industriali. Se la democrazia vuole sopravvivere anche a questa, deve prenderne coscienza e imparare a fare i conti con le nuove vulnerabilità alle quali i soggetti politici sono esposti.

Riferimenti bibliografici

- Baier, A. (1986). *Trust and Anti-Trust*, «Ethics», 96, 2: 231-260.
- Brennan, J. (2016). *Against Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Cadwalladr, C. (2017). *The Great British Brexit Robbery. How Our Democracy Was Hijacked*, 07/05/2017, www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy.
- D'Agostini, F. (2017). *Diritti Aletici*, «Biblioteca della libertà», LII, 218, 5-42.
- Estlund, D. (2008). *Democratic Authority*, Princeton, Princeton University Press.
- Federico, C., Williams, A., Vitriol, J.A. (2018). *The role of system identity threat in conspiracy theory endorsement*, «European Journal of Social Psychology», <https://doi.org/10.1002/ejsp.2495>.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Oeffentlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Halperns, S. (2017). *How he used Facebook to win the elections*, «New York Review of Books», 06/06/2017.
- Hersch, E.D. (2017). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hunt, A., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, «Journal of Economic Perspectives», 31 (2): 211-236.
- Kamedya, T., Hastie, R. (2015). *Herd Behavior*, in R. Scott, S. Kosslyn, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, New York, John Wiley.
- Kreiss, D. (2017). *Prototype Politics: Technology Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford, Oxford University Press.
- Landermore, H. (2013). *Democratic Reason. Politics, Collective Intelligence and the Rule of the Many*, Princeton, Princeton University Press.
- Mann, R.P., Helbing, D. (2017). *Optimal incentives for collective intelligence*, in «PNAS», 114 (20), 5077-5082.
- Mercier, H., Sperber, D. (2016). *The Enigma of Reason*, Cambridge, Harvard University Press.
- Origi, G. (2008). *Qu'est-ce que la confiance?*, Paris, VRIN.
- Origi, G. (2013). *Democracy and Trust in the Age of the Social Web*, «Teoria politica», Annali III, 23-38.
- Origi, G., Ciranna, S. (2017). *Epistemic Injustice in Digital Environments* in I.J. Kidd, J. Medina, G. Polhaus, *Routledge Handbook of Epistemic Injustice*, London, Routledge.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press.
- Sunstein, C., Thaler, R. (2008). *Nudge. Improving Decisions about Wealth, Health and Happiness*, New Haven, Yale University Press.
- Surowiecki, J. (2010). *The Wisdom of Crowds*, New York, Little Brown.
- Veltri, G., Di Caterino, G. (2017). *Fuori dalla bolla. Politica e vita quotidiana nell'era della post-verità*, Milano, Mimesis.

