

# Introduzione

Il 2024 è stato definito «il più grande anno di elezioni della storia», quasi 4 miliardi di persone andranno a votare in 76 Paesi del mondo. Alle elezioni europee scopriremo quale sarà il destino della “maggioranza Ursula” nella sfida con le destre identitarie, Donald Trump potrebbe riconquistare la Casa Bianca alle presidenziali americane, Russia, India e Iran saranno altri appuntamenti cruciali.

Ma il 2024 sarà anche l’anno delle campagne elettorali gestite con i social media e l’intelligenza artificiale, in un momento storico in cui la tecnica influenza sempre di più la politica. Le piattaforme digitali oggi rappresentano gli intermediari privilegiati nel mondo dell’informazione e per la prima volta potremo studiare l’impatto dell’IA sul voto.

La nona edizione dell’Osservatorio politico della Fondazione Magna Carta, dunque, arriva in tempo per riflettere sulla “Età dei social”, tra crisi della rappresentanza politica, disordine informativo e l’avvento della intelligenza artificiale generativa che pone una nuova sfida di *governance* globale. L’Unione Europea ha già richiesto alle principali piattaforme tecnologiche come TikTok, META e X di individuare i contenuti prodotti con IA per proteggere gli elettori dalla disinformazione.

Due precedenti ricerche di Magna Carta sono state dedicate all’impatto che la trasformazione digitale ha avuto sulla società e le opinioni pubbliche: la prima, *Confini aboliti, algoritmi dominanti* (2018), ha approfondito i cambiamenti introdotti dai nuovi media nell’ambito dell’interazione sociale e dei processi produttivi; la seconda, *Momenti di gloria* (2019), è stata dedicata al tema della redistribuzione dei poteri nel mondo digitale e

al rapporto tra opinione pubblica, influencer, blogger e fonti anonime. Questa nuova edizione chiude idealmente la “trilogia” della Fondazione con un’indagine sui rapporti tra politica e social media, cercando di cogliere e interpretare fino in fondo la lezione di Antonio Pilati, l’intellettuale esperto di media prematuramente scomparso due anni fa, che ha curato le precedenti pubblicazioni dell’Osservatorio.

La prima parte di questa ricerca si sofferma sulla comparazione tra i mezzi di comunicazione di massa tradizionali e i nuovi media. Vengono analizzati gli attori e l’evoluzione delle forme di comunicazione pubblica nel nuovo assetto “neo-editoriale” (Pucci), approfonditi i rischi che corre la libertà di espressione sui social alla luce dei dispositivi costituzionali e normativi esistenti (Esposito), e infine esaminato come – attraverso dati di profilazione, servizi avanzati e pubblicità online – *Big Tech* generi profitti miliardari nell’ambito della “economia dell’attenzione” (Canegrati).

Nella seconda parte della ricerca, si ripercorre la storia del concetto di rappresentanza politica, mostrando in che modo l’avvento dei social spinga le democrazie verso sistemi sostanzialmente imperniati sul mandato imperativo (Quagliariello). Si riflette su come i moderati e tutti coloro che si mantengono in posizioni lontane dagli estremismi possano comunicare sui social con argomentazioni ragionevoli in grado di opporsi alle dinamiche peggiori del populismo (Perna). Viene analizzato qual è stato l’impatto delle nuove reti sociali sulle famiglie politiche tradizionali, con un focus specifico sul popolarismo europeo, al fine di bilanciare il rapporto tra l’ampliamento delle libertà individuali e la loro collocazione in un solido contesto relazionale (De Mita). Infine, si valutano le implicazioni a livello cognitivo e comportamentale della connessione tra propaganda politica, marketing digitale e utilizzo della intelligenza artificiale (Mazzarella).

I “tecno-entusiasti” tendono a considerare il *social web* uno strumento rivoluzionario in grado di superare la crisi della delega, intesa come il deteriorarsi del legame tra rappresentanti e rappresentati nei moderni sistemi democratici. In una visione

del genere, la ricostituzione del rapporto di fiducia tra elettori ed eletti, piuttosto che basarsi sulla qualità della proposta politica, dovrebbe avvenire solo attraverso un'azione organizzativa realizzabile con l'ausilio della tecnologia. Pertanto, si ritiene che i social, abbreviando i tempi del passaggio a una democrazia digitale "aperta" e "trasparente", possano dare agli elettori la possibilità di esercitare un maggiore controllo sui rappresentanti, riducendo la distanza tra popolo ed élite.

In realtà, negli ultimi anni le cose sono andate diversamente. L'affermazione dei social ha esacerbato le forme della propaganda, acutizzando fenomeni già presenti nel discorso pubblico tardo-novecentesco, come la personalizzazione e la *mediatizzazione* delle leadership carismatiche, la retorica antipolitica e l'astensionismo. I mezzi di comunicazione tradizionali sono stati messi in discussione aprendo la strada a nuove forme di intermediazione: fino a quando gli elettori si informavano e costruivano il proprio giudizio sui rappresentanti politici leggendo i giornali, ascoltando la radio o seguendo i talk show, l'operato degli eletti veniva valutato in un processo comunicativo che aveva il tempo di sedimentarsi. Oggi la rappresentanza è sottoposta a una continua accelerazione che enfatizza l'immediatezza del messaggio, la comunicazione "momentista", l'uso delle *card* e dei video, in un sistema dove le immagini prevalgono sulle "idee", i contenuti testuali e le proposte. Funzioni come i "like" e i "retweet" intensificano i feedback degli elettori verso gli eletti generando consenso in tempo reale, ma in questo modo vincolano il politico alle istanze della Rete, riducendone l'autonomia decisionale, soprattutto in momenti decisivi come le campagne elettorali. Le strategie elettorali, a loro volta, si fondano sulla protesta più che sulla proposta, sul monologo più che sul dialogo, vengono organizzate "contro" piuttosto che "per" qualcuno o qualcosa.

La saturazione del dibattito sui social produce una sorta di "rumore bianco", indistinguibile quanto improduttivo, che deprime le competenze ed esalta unicamente la capacità dei leader di usare i nuovi strumenti tecnologici, senza dover prendere decisioni concrete sulle grandi questioni problematiche del nostro tempo. È sufficiente "postare" per ottenere il consenso,

restando immobili davanti alle reazioni dei fan e degli *haters*. A differenza di quanto avviene in televisione, dove il dibattito incoraggia il contraddittorio, i social media tendono a strutturarsi in “bolle” esclusive di individui che la pensano allo stesso modo, che non cambiano idea facilmente e che interpretano il loro rapporto con i rappresentanti come la “imposizione” di precise indicazioni da rispettare, pena la revoca della delega. Questo “vincolo di mandato digitale” capovolge le forme del parlamentarismo classico limitando l’assunzione di responsabilità da parte di chi governa (si pensi a decisioni estremamente controverse come la fornitura di armi a un paese straniero, per fare un esempio), rendendo chi ci rappresenta meno libero, più ideologico e conformista. Quando il singolo elettore naviga o interviene sui social mostra di avere una visione del mondo “monolitica”, considerando le proprie idee come le uniche valide e riconosciute (l’effetto *eco chamber*), per cui opinioni, atteggiamenti e comportamenti tendono a estremizzarsi, polarizzando il discorso pubblico. Questa dimensione mette in crisi gli ideali democratici che in passato avevano permesso ai partiti di convivere in un sistema di condivisione delle regole fondamentali e di riconoscimento reciproco.

Se evidenziare i rischi associati all’utilizzo delle piattaforme social nell’attività politica appare essenziale, allo stesso tempo è necessario mantenere una capacità critica di analisi su questi fenomeni che non alimenti una deriva catastrofista. Le potenzialità dei social media sono notevoli.

I social possono essere una cassa di risonanza molto potente che offre l’opportunità di informare un numero di persone maggiore rispetto al passato, amplificando il messaggio di chi si impegna in un dibattito civile, rispettoso delle idee altrui, alternativo ai “discorsi dell’odio” e alla disinformazione. I social permettono alle voci dissidenti che non si adeguano alle ideologie dominanti di esprimersi e di far conoscere la loro posizione, oltre a svolgere un’importante funzione aggregatrice che, non di rado, si trasferisce dal piano virtuale a quello reale.

Facebook, Twitter e YouTube hanno avuto un’enorme importanza durante le “Primavere arabe” del 2011, quando il

presidente egiziano Hosni Mubarak fu costretto a “chiudere” Internet che minacciava la tenuta del suo regime trentennale. Le giovani generazioni egiziane usavano i social per organizzare le manifestazioni di protesta e comunicare tra loro, ottenendo milioni di visualizzazioni (tutto questo, prima che le “primavere” degenerassero in un “inverno” islamista).

È sufficiente avere a disposizione un telefono cellulare per denunciare atti di terrore perpetrati da governi autoritari o anti-democratici. Il tragico video dell’uccisione di Neda Salehi Agha-Soltan, diffuso sui social durante le proteste contro gli ayatollah avvenute in Iran nel corso delle elezioni presidenziali del 2009, mostrò al mondo la spietatezza di quel regime nella repressione del dissenso, scuotendo le coscienze degli occidentali. Più in generale, la diffusione dei social ha permesso di far crescere la partecipazione a livello globale tra le nuove generazioni, innescando profonde trasformazioni nella pratica politica e offrendo più opportunità di azione a chi crede nell’idea di democrazia e si batte in modo responsabile per affermarla.

Si potrebbe obiettare che questo contributo alla battaglia per la libertà venga compensato dai rischi del *social engineering*, ovvero i cyber attacchi, che partendo dall’analisi dei comportamenti personali hanno come obiettivo la manipolazione del pubblico, il furto delle informazioni personali, un uso scorretto della enorme quantità di dati contenuti nelle piattaforme da parte di aziende o “soggetti malevoli”. Vale la pena ricordare lo scandalo di Cambridge Analytica scoppiato negli Stati Uniti nel 2016 e le vicende ancora da chiarire sulla intromissione delle “centrali di disinformazione”, collegate a potenze straniere potenzialmente in grado di condizionare o alterare attraverso i social il libero voto in occasione di un appuntamento elettorale.

Eventi del genere hanno dimostrato l’urgenza di una maggiore alfabetizzazione digitale per aiutare le persone a navigare sui social valutando in modo critico le informazioni disponibili e hanno spinto le aziende tecnologiche a garantire più trasparenza sul proprio ruolo nella formazione del discorso pubblico. Negli ultimi anni, inoltre, è aumentata la consapevolezza degli utenti sul funzionamento delle piattaforme, dove ogni dato, ogni

contenuto generato rappresenta una piccola miniera d'oro di informazioni e di valore per le compagnie tecnologiche. Oggi chi usa gli strumenti digitali sta imparando a difendersi: la protezione della privacy o il controllo degli utenti sulla propria reputazione online sono divenute questioni rilevanti, si pensi, ad esempio, alla discussione sul consenso necessario per la pubblicazione di foto e video che ritraggono altre persone.

C'è da augurarsi, allora, che i 4 miliardi e mezzo di persone iscritte ai social media non siano tutte facilmente manipolabili: i processi di alfabetizzazione digitale potrebbero aumentare la consapevolezza media degli elettori, spingendoli a "riappropriarsi" degli strumenti che utilizzano quotidianamente, per non lasciarli in mano soltanto a chi vuole cavalcarli a fini populistici.

Coltivare la capacità critica è una sfida fondamentale, soprattutto per le nuove generazioni. Sarà una lunga battaglia che è solo all'inizio. Le *fake news* automatizzate, il *trolling* organizzato su vasta scala, le manipolazioni dell'identità generate grazie ai *deepfakes* e alla clonazione vocale mettono a repentaglio la trasparenza dei meccanismi elettorali e della vita democratica di tanti paesi. Nel giugno del 2023, la rivista *Science* ha pubblicato uno studio dove si dimostra che le *chatbot* IA (*Generative Pre-trained Transformer*) sono in grado di esercitare lo stesso tipo di disinformazione messa in atto dai più scaltri, ancorché umani, persuasori occulti. Chiunque abbia familiarità con i nuovi strumenti generativi può creare "bufale" online e veicolarle sui social estendendo la copertura delle visualizzazioni attraverso il *micro-targeting*, utilizzando cioè le tecniche di media marketing per recapitare i messaggi agli utenti, a loro volta tracciati grazie alle "impronte digitali" che lasciano sul web, come i like e le condivisioni. È utile fare qualche esempio, mantenendo un approccio valutativo, per capire meglio di cosa stiamo parlando. Prima di abbandonare la corsa alla Casa Bianca, il candidato alle primarie del partito repubblicano Ron DeSantis ha usato un video dove si vedeva Donald Trump abbracciare il dottor Anthony Fauci, il celebre immunologo chiamato nella task force USA per combattere la pandemia. Le immagini reali di Trump e Fauci venivano intervallate ad altre, false, generate dalla IA,

come la foto dell'abbraccio tra il medico e il presidente. Vale la pena ricordare che i due, pur avendo posizioni diametralmente opposte sull'origine del Covid-19 e i modi per sconfiggerlo, avevano convissuto durante i giorni più bui per l'America, tanto che Fauci non solo era rimasto al suo posto ma è stato promosso nella successiva amministrazione guidata da Joe Biden.

Il governatore DeSantis, quindi, ha usato la foto contraffatta dell'abbraccio di Trump con Fauci per manipolare la base elettorale dell'ex presidente, con l'obiettivo di screditare "il Don" agli occhi della sua comunità online, i *Maga*, seminando dubbi sulla gestione della pandemia in America nelle fasce più radicali del trumpismo. Chi utilizza le tecniche di marketing politico digitale, insomma, è avvantaggiato dal fatto che nelle "democrazie mature", dove aumentano la neutralità ideologica, il disimpegno, il disinteresse per il voto, il bacino degli elettori da raggiungere si riduce, sicché diviene più facile "aggreddire" singole nicchie per influenzarne le opinioni e ipotecare i risultati elettorali.

Il *Digital Services Act* (DSA) e il più recente *AI Act* possono essere considerati dei tentativi di regolamentare l'uso delle nuove tecnologie, dopo che per anni è stata sottovalutata la necessità di stabilire forme di controllo allo strapotere delle compagnie tecnologiche. La domanda è: quale dovrebbe essere il soggetto più adatto a stabilire questa regolazione del mercato? Entità sovranazionali come l'Unione Europea o i singoli governi nazionali, impegnati a definire regole facilmente superabili, oppure specifiche *authority* autonome rispetto al potere politico ed economico, in grado di avere un approccio più elastico e flessibile rispetto al cambiamento tecnologico?

L'Osservatorio di Magna Carta avanza delle proposte in grado di tutelare la "comparabilità" del social web con i media tradizionali rispetto ai meccanismi della democrazia rappresentativa.

Il ripensamento sulla regolamentazione dei social può partire da alcuni aspetti: imporre limiti di accesso alle piattaforme tecnologiche da parte degli utenti con identità non verificata; elaborare forme di responsabilità dei gestori delle piattaforme per i contenuti falsi o diffamatori pubblicati online, equiparando le compagnie tecnologiche alle imprese editoriali per quanto

concerne la responsabilità di quello che pubblicano; garantire l'accesso paritario ai social media da parte di forze politiche o esponenti politici in particolare durante la fase delle campagne elettorali. Si tratta di rimedi comunque parziali e la cui efficacia va valutata considerando la natura transnazionale ormai irreversibile dei social, che rende più complicata l'attuazione delle discipline statali.

Vale la pena aggiungere un'ulteriore riflessione. Nel momento in cui le aziende tecnologiche alzano i cancelli per "difendersi" dalla disinformazione, si apre contemporaneamente la questione dei limiti che vanno posti alla "democrazia protetta", nella quale, pur di escludere dal discorso pubblico le *fake news*, le teorie del complotto e le idee estreme, si finisce per incidere negativamente sulla libertà di espressione collettiva. Negli ultimi anni, i proprietari delle piattaforme si sono assunti il ruolo di distinguere il vero dal falso, gli estremisti dagli utenti ai quali è concesso esprimere la propria opinione, alimentando una sorta di paternalismo digitale "automatizzato" – gestito da una burocrazia privata estranea alla organizzazione degli Stati – che si occupa di valutare preventivamente la "correttezza" di un contenuto, contrastando la diffusione di opinioni ritenute dannose rispetto a un ordine pubblico ideale. Questo sistema restringe, di fatto, il pluralismo delle opinioni, sostituendosi a una regolamentazione pubblica e alterando il concetto di "stato di diritto". La natura della sfida per chi ha a cuore il valore dell'autonomia individuale e la difesa della libertà di espressione nella società liberale appare quindi molto complessa.

Negli ultimi due anni, infine, è diventata centrale la discussione sulla intelligenza artificiale. La potenza della IA generativa è cresciuta grazie ai progressi tecnologici, ad una quantità di dati impensabile nel secolo scorso, attraverso il "training" e l'apprendimento automatico delle macchine. Anche la IA è una tecnologia apparentemente neutrale che possiamo usare in modo "buono" o "cattivo" come accade con qualsiasi oggetto – un coltello, per esempio –, ma va tenuto conto del fatto che oggi chi progetta questi strumenti ha idee e valori che possono influenzare il funzionamento delle macchine. Uno studio dell'*Association*

for *Computational Linguistics* realizzato su diversi modelli di IA generativa, alla ricerca di corrispondenze con i maggiori orientamenti politici, ha mostrato che le *chatbot* si schieravano su posizioni più liberal o conservatrici sulla base dei contenuti attraverso i quali erano state addestrate. L'evoluzione tecnologica non va demonizzata, ma porta con sé molte incognite: dovremo fare i conti con nuovi processi di partecipazione politica che maturano all'interno delle società democratiche.

Due anni fa, negli Stati Uniti, la candidata democratica Shamaine Daniels ha affrontato il repubblicano Scott Perry in uno dei distretti elettorali della Pennsylvania. Una delle proposte della Daniels è stata fornire agli elettori alloggi a prezzi accessibili. Per raccogliere fondi e raggiungere la base elettorale del collegio, Daniels ha fatto ricorso a uno strumento abituale della propaganda politica americana, il telefono. L'uso di telefoni e fax negli Stati meridionali degli Usa durante gli anni Ottanta fu determinante per organizzare e condurre campagne elettorali soprattutto negli ambienti conservatori. Tradizionalmente, i volontari di un comitato elettorale chiamano al telefono gli elettori per spiegare le proposte dei candidati o mobilitarli rispetto alle campagne portate avanti dagli avversari. I volontari della Daniels puntavano sulle politiche abitative come uno strumento utile a ridurre le disparità economiche. Quando gli elettori hanno sollevato la cornetta per ascoltare il messaggio della candidata, però, hanno fatto una scoperta sorprendente: "Salve. Mi chiamo Ashley e sono una volontaria della IA per la candidatura al Congresso di Shamaine Daniels". A chiamarli era una *chatbot* vocale interattiva. La sua voce leggermente metallica è stata programmata proprio per "avvertire" gli elettori che avevano davanti un programma di IA. Ashley è capace di rispondere alle domande sul programma elettorale della Daniels e possiede informazioni sugli elettori raggiunti per telefono. La tecnologica corre: il "robot militante" Ashley non si ferma mai.

Sono tanti i temi e i nodi da sciogliere quando si parla del rapporto tra social e politica e questa ricerca li affronta senza avere una pretesa di esaustività. La nostra ambizione resta, in definitiva, quella di formulare le giuste domande.