
Democrazia a rischio con la cyberpolitica

Autore: Giampietro Parolin

Fonte: Città Nuova

Se mancano il vero dibattito e il confronto su una idea di Paese al tempo della campagna elettorale 4.0 manovrata da algoritmi e programmi software

Il fenomeno più noto legato a quella che viene definita **cyberpolitics** è certamente legato alle **“fake news”**, ovvero a quell’insieme di **notizie false la cui diffusione mediante i social ne avrebbe ampliato la percezione di valore**, arrivando a condizionare opinioni politiche nonché i risultati delle diverse campagne elettorali in giro per il mondo. Il più noto, il **“Russiagate”**, sta tuttora imperversando negli Stati Uniti mettendo in forte imbarazzo il presidente Trump ed il suo entourage. Effettivamente la trasformazione digitale (quella che in Italia chiamiamo **Industria 4.0**) ha occupato anche l’arena politica facendo velocemente invecchiare tecniche di comunicazione politica tradizionali e note agli elettori. Negli USA sono molte le imprese startup specializzate per gestire la **cyberpolitics**, utilizzate massicciamente a partire da **Obama** nel 2012, e alcune si affacciano anche in Europa, segnalando l’impatto inarrestabile del fenomeno. Dati recenti ci dicono che in Italia **la televisione mantiene il primato di canale informativo sulla politica**: ad essa si rivolge il 36,7% della popolazione, ma Internet incalza al 27,3% (ben 40 milioni di persone, 31 milioni dei quali sui social) lasciando alla carta stampata il restante 15,9%. I nuovi approcci si affiancano così a quelli tradizionali. Ciò che cambia, è la modalità d’uso dell’enorme mole di dati (big data) a disposizione: i professionisti dell’acchiappa-voto possono articolare in modo diverso e mirato l’offerta del marketing politico, sfruttando i punti di debolezza della psicologia di diversi tipologie di cittadini. Assume così forme e modi molto sofisticati il **rapporto fra psicologia e politica** mediato dal web, in una comunicazione (o forse interazione?) politica che ha cambiato scala e portata. Se, come direbbe **Kahneman, psicologo Nobel per l’economia, le persone tendono a condividere pregiudizi più che giudizi**, gli algoritmi del web e le scelte su quali notizie enfatizzare o quali idee proporre nella campagna elettorale, sono attualmente pensati per confermare le convinzioni di ciascuno, non certo per far ragionare e aumentare la riflessione. Ecco che lo spazio informativo, invece di costituire uno spazio aperto in cui offrire proposte e far comprendere posizioni diverse, per arricchire i punti di vista e i criteri di scelta, rischia di diventare una **“echo chamber”**, nella quale risuonano e vengono confermate le preferenze iniziali inibendo quella che è l’essenza della democrazia, ovvero la discussione pubblica (citando **Sen altro Nobel per l’economia**). Nel cyberspazio si aprono scenari inediti: ne sono un esempio i **“political bots”**, programmi software che si fingono umani e intervengono in modo automatico a favore o contro un candidato nelle discussioni sui social. Nelle ultime elezioni americane del 2016 sono stati rilevati **400mila bots**, pari al 15% degli utenti Twitter, che hanno inviato **3,8 milioni di tweet** (19% delle conversazioni). Ai bots si affiancano i **“suckpuppet”** (pupazzi), false identità che servono al medesimo scopo. La combinazione di **“political bots”** e **“suckpuppet”** consente di fare **“Astrosurfing”**, ovvero creare un alone informativo e comunicativo di grande supporto rispetto ad un candidato, un partito politico, una singola proposta. La cyberpolitics genera due **effetti dirompenti** tipici delle forme di rappresentanza post-ideologica. Il primo è un **effetto istituzionale, la disintermediazione**: l’uso di big data (grande mole di dati), machine learning (algoritmi che si migliorano continuamente confrontando le previsioni con i dati effettivi) e canali social (rinforzati dalla comunicazione televisiva) rende il **“tradizionale”** partito politico e il suo sistema di funzionamento inutile, per sostituirlo con **proposte politiche quasi individualizzate**, modulabili e vincenti, senza bisogno di luoghi fisici di sintesi nonché di discussioni, mozioni e votazioni! Questo approccio consente un apparente rapporto diretto con il popolo costituito da singoli elettori, spianando la strada a fenomeni **“populistici”**. Il secondo effetto riguarda l’agenda politica: **la definizione del programma** non esprime una cultura politica e/o una visione del Paese,

ma **avviene aggregando dal basso le preferenze dei cittadini**, quotidianamente testate e aggiustate grazie alla raccolta ed elaborazione dei dati in un vero e proprio **sondaggio permanente**. L'effetto, del quale si sperimentano i primi segnali anche in Italia, è il repentino e continuo cambiamento delle posizioni delle forze politiche (si, no, forse euro) che porta il barometro politico ad assomigliare sempre più alle quotazioni della borsa valori con le sue nevrotiche oscillazioni. **In Nuova Zelanda** ci si è spinti persino oltre: **Sam è un robot che vuole candidarsi alle prossime elezioni 2018** e in un'intervista afferma che «a differenza di un politico umano, io sono in grado di considerare le posizioni di tutti e di prendere le decisioni più efficaci e più giuste, senza pregiudizi». In teoria Sam potrebbe piacere al filosofo politico **John Rawls** realizzando scelte giuste "con velo di ignoranza". Ma se l'intelligenza artificiale si occupa di scelte razionali, che massimizzano l'utilità individuale dell'elettore, un problema di decisione è qualitativamente diverso da un problema di scelta, come ricorda **l'economista Stefano Zamagni**. Per scegliere bene è sufficiente essere razionali (e bastano gli algoritmi), per decidere bene occorre essere virtuosi!