

*TRAIL Series*

PAPER N. 5

a.a. 2019/2020

La "Bestia" e le nuove  
sfide per la  
democrazia

MATTIA AGOSTINI, AGATA BRESCACIN,  
BARTOLOMEO GUAGLIONE, JACOPO  
LOLLI, ILARIA COLLI

Trento BioLaw Selected Student Papers

I paper sono stati selezionati a conclusione del corso libero *Diritto e Intelligenza Artificiale* a.a. 2019-2020, organizzato all'interno del Progetto Jean Monnet "TrAIL – Trento Artificial Intelligence Laboratory", coordinato presso l'Università di Trento dai docenti Carlo Casonato e Simone Penasa.

# La “Bestia” e le nuove sfide per la democrazia

*Mattia Agostini, Agata Brescacin, Bartolomeo Guaglione, Jacopo Lolli, Ilaria Colli\**

ABSTRACT: Modern political propaganda has radically changed since the internet and social medias have offered new communicative strategies to politicians all over the world. Those kinds of instruments, however, have already started to show many problems related to their incorrect use and to the possibility to affect the democratic structure of many different countries in a negative way. This paper considers some of the main problems, linked together with logical consequentiality: first of all, it will be analyzed the limits of the social media algorithms and how they influence people’s possibility to get information, in order to make electoral decisions. Then, it will be considered the problems related to transparency, micro-targeting operations and data collection.

To better understand the topic, a case study will be presented, concerning Italian politician Matteo Salvini and his propaganda model.

KEYWORDS: Political propaganda; democracy; transparency; micro-targeting; consent.

SOMMARIO: 1. Bubble democracy – 2. Un nuovo modo di fare propaganda elettorale – 3. L’analisi dei dati raccolti, micro-targeting e manipolazione – 4. Raccolta dati, consenso e trasparenza: analisi dell’informativa di legasonline.

## 1. *Bubble democracy*

Il pluralismo informativo e la libertà di manifestazione del pensiero sono il cardine delle moderne democrazie<sup>1</sup>.

Questi permettono di sviluppare un dialogo che possa condurre alle soluzioni migliori per i problemi della comunità, e di far emergere i punti di disaccordo e le eventuali prospettive comuni. Inoltre, il dibattito induce gli interlocutori ad individuare le argomentazioni migliori, alla luce di un processo di giustificazione e legittimazione delle proprie opinioni. In questo modo, secondo la teoria del mercato delle idee, vengono abbandonate posizioni aprioristiche, astratte e poco convincenti, per far emergere, invece, quelle più autorevoli e “vere”<sup>2</sup>.

---

\* *Studenti dell’Università degli Studi di Trento, Facoltà di Giurisprudenza.*

<sup>1</sup> Il rapporto tra libertà di manifestazione del pensiero e regime democratico è stato affermando numerose volte dalla Corte costituzionale, la quale ha sostenuto che la prima è «coessenziale al regime di libertà garantito dalla Costituzione» (sentenza n. 11 del 1968), «pietra angolare dell’ordine democratico» (sentenza n. 84 del 1969), «cardine di democrazia nell’ordinamento generale» (sentenza n. 126 del 1985); con riguardo al pluralismo informativo, invece: «è tuttora attuale affermare che l’informazione esprime non tanto una materia, quanto “una condizione preliminare” per l’attuazione dei principi propri dello Stato democratico» (sentenza n. 206 del 2019).

<sup>2</sup> Il mercato delle idee, teorizzato per la prima volta in ambito filosofico da John Milton nella sua opera *Areopagitica* del 1644, è stato poi ripreso da John Stuart Mill e da Jeremy Bentham, «secondo i quali la concorrenza delle idee, così come la concorrenza del

La rete possiede le potenzialità per essere l'agorà più grande che l'uomo abbia mai creato, un luogo adatto a sviluppare dibattiti e a trovare soluzioni costruttive a problemi reali, ma questa sua capacità sembra oggi fortemente minacciata dalla sempre più ampia diffusione di fake news<sup>3</sup> con fini propagandistici, in merito alle quali anche la Commissione per le libertà civili, la giustizia e gli affari interni (LIBE) del Parlamento europeo ha espresso forti preoccupazioni<sup>4</sup>, e dalla manipolazione dei risultati delle ricerche operata dagli algoritmi.

Infatti, nelle proprie ricerche, ogni utente viene inconsapevolmente in contatto solamente con un numero parziale di risultati, filtrati e personalizzati, attraverso quella che l'attivista Eli Pariser definisce una "filter bubble"<sup>5</sup>: viene a costituirsi una vera e propria bolla informativa, che riesce ad isolare ogni utente dagli altri, per la capacità degli algoritmi di personalizzare le nostre ricerche e selezionare solamente i risultati conformi alle opinioni e ai gusti dell'identità digitale di ciascuno. Di giorno in giorno, questa bolla si delinea in modo sempre più preciso alla luce delle ricerche effettuate e degli input immessi dal singolo utente.

All'interno della bolla ogni individuo è solo: nonostante i social siano sempre più popolati ed ognuno possa avere la sensazione di essere parte di una comunità, lo spettacolo che ha di fronte è solamente una raffigurazione parziale e limitata del mondo, costruita sulla base dei gusti e delle preferenze consolidate nel susseguirsi di tutte le azioni che si conducono online.

Come scrive Pariser, in un'epoca in cui le informazioni sono alla base di esperienze condivise, paradossalmente, la bolla dei filtri è "una forza centrifuga che ci divide"<sup>6</sup>. L'utente inconsapevole, all'oscuro

---

mercato, determina il meglio. Poiché tutte le verità sono verità parziali e non esistono verità assolute, dal confronto delle verità parziali viene fuori il progresso dell'umanità», vedi P. BARCELLONA, *Nuove frontiere del diritto: dialoghi su giustizia e verità*, Bari, 2001, p. 210.

La teoria è confluita anche nella giurisprudenza americana, come si evince, tra i primi esempi, nella dissenting opinion del giudice Holmes in US Supreme Court case *Abrams v. United States*, 250 U.S. 616 (1919): «the best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market».

<sup>3</sup> «Le fake news sono vere e proprie menzogne, non devono essere confuse con le semplici opinioni». Su questa distinzione vedi G. PITRUZZELLA, *La libertà di informazione nell'era di Internet*, in *Medialaw - Rivista di diritto dei media*, n. 1, 2018, p. 13 e ss.

<sup>4</sup> In uno studio condotto a marzo 2019 si legge «la disinformazione e la propaganda sono caratterizzate dal fatto che le informazioni: i) sono concepite per essere totalmente o parzialmente false, manipolate o fuorvianti oppure utilizzano tecniche di persuasione non etiche; ii) riguardano una questione di interesse pubblico; iii) sono intese a generare insicurezza, ostilità o polarizzazione oppure tentano di alterare i processi democratici; iv) vengono diffuse e/o amplificate mediante strumenti automatici e aggressivi, ad esempio bot sociali, intelligenza artificiale, *micro-targeting* o troll umani retribuiti, spesso allo scopo di accrescere la visibilità pubblica dei contenuti». E poco oltre: «i casi di disinformazione e propaganda interferiscono con la democrazia in due modi: i) dominano e alterano il dibattito pubblico, compromettendo il processo decisionale democratico; ii) quando tale processo porta al successo politico, la forza politica che ha vinto le elezioni attraverso la manipolazione può dominare lo Stato e smantellare il sistema costituzionale». COMMISSIONE LIBE, *Disinformazione e propaganda – impatto sul funzionamento dello Stato di diritto nell'UE e nei suoi Stati membri*, marzo 2019, <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/supporting-analyses/sa-highlights> (ultima consultazione 28/4/2020).

<sup>5</sup> E. PARISER, *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, Londra, 2011, p. 15 e ss.

<sup>6</sup> E. PARISER, *op. cit.*

di questi meccanismi<sup>7</sup>, rimane sprovvisto degli strumenti utili a svolgere una seria analisi dell'attendibilità delle fonti e viene circondato da informazioni parziali, perde il diritto alla loro pluralità e, a causa di un bombardamento di notizie fortemente polarizzate, è portato a credere che queste ultime, selezionate per lui da un algoritmo, siano oggettive e neutrali.

La bolla che ci creiamo intorno ci porta poi ad un fenomeno non dissimile a quello che Michel Maffesoli e James Paul<sup>8</sup> definiscono come "neotribalismo", che consiste nell'inevitabile avvicinamento, consapevole o inconsapevole, delle varie comunità (in questo caso "bolle") affini. Queste, una volta riunite, creano le cosiddette "echo chambers"<sup>9</sup>, ovvero delle realtà in cui viene sterilizzata qualsiasi possibilità di un apporto creativo al dibattito ed in cui le posizioni di individui già polarizzati finiscono inesorabilmente per estremizzarsi. I componenti della costituenda tribù vedono come aliena ed assurda qualsiasi posizione che non risponda alla versione che l'algoritmo ha confezionato per loro del mondo in cui vivono<sup>10</sup>.

Questi fenomeni inaridiscono il dibattito pubblico, in particolare quello politico, portando alla creazione di una società sempre più liquida, spersonalizzata ed influenzabile.

Questo contesto favorisce l'affermarsi di leader politici che riescono a raggiungere un ruolo determinante nello scenario geopolitico, suscitando nelle "tribù" emozioni quali la paura, la rabbia e la speranza, manipolandole ai propri fini.

## 2. Un nuovo modo di fare propaganda elettorale

Concentrando la nostra attenzione sulla comunicazione politica moderna, risulta evidente come questa sia ormai molto distante dalle modalità utilizzate nelle campagne elettorali che si sono svolte fino ai primi anni 2000.

La narrazione politica, infatti, ha subito un cambiamento radicale da quando Internet e, in particolare, i social network hanno permesso di raccogliere ed analizzare un grandissimo numero di dati che gli utenti forniscono volontariamente per fruire di questi servizi.

---

<sup>7</sup> Paolo Costa richiama alcuni studi che dimostrano come la maggior parte degli utenti di internet non conosca il funzionamento degli algoritmi online: «Nel 2014 una ricerca ha appurato che il 62,5% degli intervistati sono rimasti sorpresi nello scoprire che il flusso dei contenuti visualizzato corrispondeva solo a una parte degli aggiornamenti di stato e delle condivisioni degli utenti amici e delle pagine seguite. Nello stesso anno il Washington Post aveva condotto un esperimento da cui risultava che attorno al 60% dei contenuti dei nostri amici o delle pagine che seguiamo su Facebook non appare nel feed, mentre un'altra più approfondita ricerca conclude nel senso che le probabilità di visualizzare nel feed un contenuto, tra quelli pubblicati da un amico o su una pagina web seguita, variano dal 10 al 90 per cento, a seconda del modo in cui è stato classificato il profilo dell'utente». Vedi P. COSTA, *Motori di ricerca e social media: i nuovi filtri nell'ecosistema dell'informazione online e il potere occulto degli algoritmi*, in G. AVANZINI, G. MATUCCI (a cura di), *L'informazione e le sue regole. Libertà, pluralismo e trasparenza*, Napoli, 2016, p. 257 ss.

<sup>8</sup> M. MAFFESOLI, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Parigi, 1996; J. PAUL, *Globalism, Nationalism, Tribalism: Bringing Theory Back In*, Londra, 2006.

<sup>9</sup> C. R. SUNSTEIN, *#Republic: Divided Democracy in The Age Of Social Media*, Princeton, 2017.

<sup>10</sup> E. BAKSHY, S. MESSING, L. A. ADAMIC, *Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook*, in *Science*, n. 348, 2015, pp. 1130-1132.

Dalle presidenziali Usa del 2008, in cui Barack Obama è risultato vincitore soprattutto grazie all'uso innovativo di questi strumenti<sup>11</sup>, questa modalità di utilizzo si è diffusa velocemente, tanto da divenire ormai una costante e normalizzata presenza nelle campagne elettorali di tutto il mondo.

Questa prassi, nonostante il suo enorme potenziale e la capacità di condizionare in modo decisivo l'orientamento del consenso elettorale, non è stata oggetto dell'attenzione pubblica fino all'elezione dell'attuale presidente statunitense Donald Trump e alla Brexit inglese, quando sono emerse delle criticità anche da un punto di vista giuridico<sup>12</sup>.

Nel 2018, infatti, lo scandalo di Cambridge Analytica ha riaperto il dibattito sull'utilizzo dei dati che gli utenti consegnano alle piattaforme online, spingendo verso una più approfondita analisi dei pericoli che possono celarsi dietro a questi strumenti, per la loro capacità di incidere sulla libertà di espressione, sul corretto funzionamento dei meccanismi elettorali e, più in generale, sulla democrazia stessa<sup>13</sup>.

Il rischio di abusi è così concreto che il Garante per la protezione dei dati personali, in vista delle elezioni europee 2019, ha approvato un provvedimento<sup>14</sup> con il quale ha fissato le regole per il corretto uso dei dati degli elettori da parte di partiti, movimenti politici, comitati promotori, sostenitori e singoli candidati.

I protagonisti della scena politica odierna hanno a loro disposizione molteplici strumenti con cui possono procedere ad una massiva raccolta di dati, che vengono poi rielaborati al fine di indirizzare messaggi con contenuto politico-elettorale strettamente personalizzati sulla figura del singolo utente ed elettore.

Questo tipo di attività presenta numerosi aspetti problematici. Un profilo di particolare rilievo è sicuramente quello legato alla trasparenza. Questa, infatti, risulta essere assente non solo, come verrà esposto in seguito, con riguardo alle modalità di raccolta dei dati (che spesso avviene all'insaputa dell'utente che li fornisce oppure senza una informativa adeguata), ma anche, e soprattutto, per quel che riguarda l'utilizzo, la memorizzazione e la rielaborazione degli stessi.

Coloro che fruiscono di internet e dei social media non hanno la possibilità di conoscere veramente il modo in cui questi funzionino e quanto possano condizionarli nella vita reale. In termini più ampi, questo è il fenomeno che Frank Pasquale ha definito come Black Box Society<sup>15</sup>, con il quale descrive una società in cui

---

<sup>11</sup> J. A. HENDRICKS, R. DENTON (a cura di), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, New York, 2010.

<sup>12</sup> N. TIRINO, *Cambridge Analytica. Il potere segreto, la gestione del consenso e la fine della propaganda*, Lecce, 2019.

<sup>13</sup> Si veda nota 4, studio Commissione LIBE, marzo 2019.

<sup>14</sup> Garante per la protezione dei dati personali, Provvedimento n. 9105201/2019, 18 aprile 2019: «Come dimostrato da casi recenti di profilazione massiva degli elettori, è fondamentale proteggere il processo elettorale ed evitare rischi di interferenze e turbative esterne(...)», in <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9105201> (ultima consultazione 17/04/2020).

<sup>15</sup> F. PASQUALE, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge, 2015.

il cittadino è sottoposto ad un monitoraggio sempre più invasivo, a causa del quale, senza rendersene conto, perde il controllo sui propri dati, utilizzati da soggetti terzi per influenzarlo<sup>16</sup>.

Questo meccanismo di condizionamento inconsapevole avviene anche in campo politico, con conseguenze molto gravi sulla tenuta dell'ordinamento democratico<sup>17</sup>.

Collegati alla mancanza di trasparenza, vi sono ulteriori aspetti che è necessario approfondire, anche da un punto di vista giuridico. Questi sono le operazioni di micro-targeting<sup>18</sup>, con i possibili abusi ad esse collegati, e la cessione del consenso per il trattamento dei propri dati.

Pur se riconducibili ad una prassi ormai globale, applicata nella gran parte delle campagne elettorali a livello mondiale, questi profili di indagine saranno sviluppati in questo paper con riferimento al solo panorama politico italiano.

In particolare, al fine di procedere ad un'analisi breve ma efficace, saranno prese in considerazione alcune delle attività svolte dalla *Bestia*<sup>19</sup>, e, più in generale, dal partito della Lega e del suo leader Matteo Salvini, in quanto esse sono quantitativamente più significative rispetto a tutti gli altri partiti e leader dello scacchiere politico nazionale. Matteo Salvini è il politico più attivo online: infatti, nel periodo delle elezioni europee 2019 ha raggiunto i 19 post medi giornalieri su Facebook, rispetto ai 9,5 di Meloni e 6,6 di Di Maio; su Instagram la sua media giornaliera è stata di 16, contro i 6 della leader di Fratelli d'Italia e i 3,5 di

---

<sup>16</sup> «The term “black box” is a useful metaphor for doing so, given its own dual meaning. It can refer to a recording device, like the data- monitoring systems in planes, trains, and cars. Or it can mean a system whose workings are mysterious; we can observe its inputs and outputs, but we cannot tell how one becomes the other. We face these two meanings daily: tracked ever more closely by firms and government, we have no clear idea of just how far much of this information can travel, how it is used, or its consequences», in F. PASQUALE, *op. cit.*

<sup>17</sup> J. BALDWIN-PHILIPPI, *Using Technology, Building Democracy. Digital Campaign and the Construction of Citizenship*, New York, 2015, come indicato in G. PITRUZZELLA, *op. cit.*, p. 12.

<sup>18</sup> Tom Agan definisce il micro-targeting come una strategia di marketing per creare in modo efficace messaggi ed offerte personalizzate, stimare correttamente il loro impatto e indirizzarli ad individui specifici. T. AGAN, *Silent Marketing: Micro-targeting, a Penn, Schoen and Berland Associates White Paper*, 2007, in <https://adage.com/images/random/microtarget031207.pdf> (ultima consultazione 06/05/2020).

Il termine micro-targeting può essere accostato anche al termine profilazione, che l'art. 4, n. 4 del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, noto come GDPR, definisce come «qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica».

<sup>19</sup> Nonostante la mancanza di dichiarazioni da parte del leader leghista in merito a cosa sia la *Bestia*, oggi l'ambiente giornalistico la identifica come lo staff della strategia comunicativa della Lega, composto da Luca Morisi e -per ricostruzione di Dataroom- altri 35 esperti digitali, come riportato in <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml> (ultima consultazione 06/05/2020). Lo staff, secondo dichiarazioni di Alessandro Orłowski, si serve di un apposito software nella sua attività di propaganda (intervista rilasciata a Sandro Ruotolo, pubblicata per la prima volta su Fanpage il 3 ottobre 2018 <https://youmedia.fanpage.it/video/aa/W7TSzuSwIns2y2sX> e ripresa successivamente da molte altre testate giornalistiche italiane).

Fratoianni; su Twitter, 15<sup>20</sup>. Inoltre, gli investimenti economici della Lega per la propaganda social, soprattutto attraverso inserzioni a pagamento, sono stati i più alti tra quelli effettuati dai partiti italiani<sup>21</sup>.

### 3. L'analisi dei dati raccolti, micro-targeting e manipolazione

La raccolta dei dati e il loro utilizzo per la creazione di messaggi personalizzati sono da sempre uno strumento utilizzato dai partiti politici per accumulare consenso. L'introduzione dei big data al servizio dello stratega politico permette un controllo ancora maggiore dell'organizzazione delle campagne elettorali.

La crescita dell'utilizzo di nuove tecnologie e il conseguente sempre maggior accumulo di dati personali hanno determinato un nuovo stadio di sviluppo del fenomeno: il cd micro-targeting, qualitativamente più preciso e quantitativamente sempre più frequente.

Il problema legato a questo strumento non è tanto il suo utilizzo tout court (come nel caso del marketing, contesto in cui è nato), quanto la applicazione in ambito politico. Esso, infatti, permette la rielaborazione di un'elevata quantità di dati, resi disponibili direttamente dai possibili bersagli-elettori (i cosiddetti target), al fine di creare un messaggio mirato e fortemente persuasivo, tanto da influenzare le loro opinioni o i loro comportamenti.

Le moderne teorie della persuasione fanno leva sul singolo individuo, ponendolo all'inizio della catena della comunicazione. Occorre conoscere quanti più aspetti e caratteristiche possibili del potenziale elettore per poterlo raggiungere con messaggi sempre più efficaci: è questa la cosiddetta "campagna di precisione"<sup>22</sup>.

I dati sono acquisiti tramite social media, motori di ricerca e siti in generale. Ad esempio, prendendo in considerazione l'attività di propaganda della Lega, a maggio 2019 è stato creato un concorso chiamato "Vinci Salvini": per parteciparvi era richiesto di registrarsi online (sul sito [legaonline.it](http://legaonline.it)) fornendo i propri dati personali, quali il proprio nome, cognome, sesso, indirizzo di posta elettronica, Stato, comune di residenza, numero di cellulare, riferimento all'account Instagram e all'account Twitter. Gli utenti, inoltre, erano stati esortati in altre e differenti occasioni, come la precedente edizione del medesimo concorso, a fornire lo stesso tipo di dati al sito [legaonline.it](http://legaonline.it) per ricevere informazioni su manifestazioni ed eventi futuri.

---

<sup>20</sup> Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, in <http://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2019/05/Analisi-Istituto-Cattaneo-Elezioni-europee-2019-La-campagna-social-dei-leader-politici.pdf> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>21</sup> Così riportato in <https://www.ilpost.it/2019/05/13/lega-matteo-salvini-spesa-social-network-europee/> (ultima consultazione 17/04/2020); <https://it.businessinsider.com/in-un-mese-salvini-ha-speso-124mila-e-per-sponsorizzare-i-suoi-post-facebook-zingaretti-1-400-di-maio-zero/> (ultima consultazione 17/04/2020).

<sup>22</sup> Uno dei primi esempi si è registrato durante la campagna elettorale di Trump che ha preceduto le elezioni USA del 2016. Si ritiene che operatori russi abbiano creato per l'occasione almeno 3000 inserzioni per influenzare gli elettori americani, e che con queste siano stati raggiunti, su Facebook, circa 10 milioni di utenti. Inoltre, manifestazioni pro-Trump sono state facilitate da altri annunci "micro-targettizzati" attraverso Twitter e Facebook. Vedi C. TENOVE ET AL., *Digital Threats to Democratic Elections: How Foreign Actors Use Digital Techniques to Undermine Democracy*, 2018, in [https://democracy2017.sites.olt.ubc.ca/files/2018/01/DigitalThreats\\_Report-FINAL.pdf](https://democracy2017.sites.olt.ubc.ca/files/2018/01/DigitalThreats_Report-FINAL.pdf) (ultima consultazione 06/05/2020).



Come si legge nell'informativa sulla privacy del sito, questo tipo di iniziative ha come primo obiettivo "l'elaborazione di statistiche per promuovere lo sviluppo e le attività del Movimento". È probabile che a tal fine i dati siano stati vagliati e rielaborati grazie agli algoritmi oggi disponibili, allo scopo di individuare sottogruppi di individui a cui indirizzare messaggi personalizzati.

Questi sottogruppi, generalmente, sono selezionati in base ad elementi geografici, demografici, comportamentali e, soprattutto, psicologici. Per quel che riguarda quest'ultimo aspetto, in particolare, la profilazione avviene per caratteristiche comportamentali, in base ai 5 tratti del Modello Ocean (detti Big Five), nato in ambito psicologico ad opera di Robert R. McCrae e Paul T. Costa. Questi tratti di personalità sono definiti come: estroversione, amicalità, coscienziosità, stabilità emotiva, apertura mentale<sup>23</sup>.

Un grosso problema derivante dal micro-targeting è legato alla mancanza di un'informazione adeguata e di trasparenza nei confronti di utenti e cittadini. Questo emerge con particolare evidenza prendendo in considerazione tre aspetti: in primo luogo il singolo utente, nella maggior parte dei casi, non può accedere ai propri dati o alla rielaborazione di essi<sup>24</sup>; in secondo luogo, gli algoritmi a cui è affidata la rielaborazione i dati raccolti sono molto complessi e secretati, e questo rende impossibile conoscerne il loro funzionamento; infine, i messaggi personalizzati, destinati a utenti specifici, sono visibili solamente a questi ultimi, e non alla generalità di coloro che utilizzano i social (come nel caso dei cd. dark posts di Facebook, visibili solo dai destinatari), impedendo il controllo e l'eventuale confutazione del loro contenuto sia da parte di altri individui sia da parte dello Stato.

Questo si pone in contrasto con l'art. 21 Cost.<sup>25</sup> che, così come interpretato dalla Corte Costituzionale<sup>26</sup>, garantisce al cittadino non solo il diritto all'informazione in generale, ma anche il diritto ad essere informati.

---

<sup>23</sup> P.T. COSTA, R. R. MCCRAE, *Personality in Adulthood, Second Edition: A Five-Factor Theory Perspective*, New York, 2003. «La teoria dei Big Five è spesso adoperata per la valutazione della personalità nei contesti organizzativi, per l'attendibilità offerta da questa tipologia di test, detti "obiettivi". La valutazione della personalità attraverso il modello dei Big Five può avvenire mediante la compilazione da parte del soggetto di un questionario oppure mediante la valutazione della condotta in un contesto di simulazione», in <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/la-profilazione-social-influenza-le-scelte-elettorali-come-funziona-e-quali-difese/> (ultima consultazione 17/04/2020).

<sup>24</sup> Costituisce un significativo esempio la vicenda di David Carroll, professore e co-protagonista di *The Great Hack* (film documentario uscito nel 2019), il quale non è riuscito a ottenere da Cambridge Analytica i propri dati nonostante una battaglia legale che l'ha visto vincitore.

<sup>25</sup> Nello specifico, l'art. 21 della Costituzione stabilisce: «Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizza, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescrive per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo d'ogni effetto.

La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.

Tale mancanza di trasparenza è ben evidente per quanto riguarda la *Bestia*, di cui non si conoscono gli strumenti usati dal team di Salvini e inutili finora sono stati i tentativi, da parte dei media, di comprenderne il funzionamento.

Si può notare un'evidente illegittimità di tale comportamento altresì con riferimento alla Convenzione 108<sup>27</sup> del Consiglio d'Europa del 1981, di cui si è chiesta l'effettiva implementazione agli Stati aderenti tramite il Protocollo di modifica del 2018, detto Convenzione 108+, da cui si evince che «the personal data must be processed lawfully, fairly and in a transparent manner». In ogni caso, non deve essere trasparente solo l'uso dei dati personali ma anche il funzionamento dell'algoritmo che li processa: «The use of an AI system must not only be made public in clear and accessible terms, individuals must also be able to understand how decisions are reached and how those decisions have been verified».

In mancanza di trasparenza e, conseguentemente, di controllo sorge il rischio che i dati raccolti vengano manipolati al fine di indurre nelle persone cambiamenti non solo emotivi, ma anche comportamentali.

La pericolosità di questa opportunità è ancor più evidente alla luce di quanto dimostrato da recenti studi, riguardo all'effettiva esistenza e all'utilizzo del fenomeno del "contagio emotivo" nei social media<sup>28</sup> e di come questo, applicato in ambito politico, possa condizionare la scelta dei cittadini in ambito elettorale<sup>29</sup>.

#### 4. Raccolta dati, consenso e trasparenza: analisi dell'informativa di legasonline

Come si può leggere dall'informativa sulla privacy reperibile sul sito [www.legasonline.it](http://www.legasonline.it)<sup>30</sup>, vi è la possibilità per il Titolare del trattamento di utilizzare i dati, anche rientranti in categorie particolari, senza la necessità che l'interessato rinnovi il suo consenso per ogni singola operazione. L'art. 9 par. 2 lett. d del GDPR<sup>31</sup>, infatti, stabilisce un'eccezione al divieto di trattare dati di categorie particolari (dati sensibili, genetici e

---

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni».

<sup>26</sup> Sentenza n. 122 del 2017, che richiama le sentenze n. 112 del 1993, n. 826 del 1988 e n. 148 del 1981.

<sup>27</sup> La Convenzione ha efficacia vincolante per tutti gli Stati che l'hanno ratificata; tra questi, anche l'Italia, come tutti i Paesi membri dell'UE e l'Unione Europea stessa.

<sup>28</sup> A. D. I. KRAMER, J. E. GUILLORY, J. T. HANCOCK, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, in *PNAS*, 2014, in <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>29</sup> A. J. STEWART, M. MOSLEH, M. DIAKONOVA ET AL., *Information gerrymandering and undemocratic decisions*, in *Nature*, n. 573, 2019, pp. 117–121; R. M. BOND, C. J. FARISS, J. J. JONES, A. D. I. KRAMER, C. MARLOW, J. E. SETTLE, J. H. FOWLER, *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, in *Nature*, n. 489, 2012, pp. 295–298.

<sup>30</sup> <https://www.legasonline.it/privacy> (ultima consultazione 27/02/2020)

<sup>31</sup> «Il paragrafo 1 (è vietato trattare dati personali che rivelino l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, nonché trattare dati genetici, dati biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona) non si applica se si verifica uno dei seguenti casi:

d) il trattamento è effettuato, nell'ambito delle sue legittime attività e con adeguate garanzie, da una fondazione, associazione o altro organismo senza scopo di lucro che persegue finalità politiche, filosofiche, religiose o sindacali, a condizione che il trattamento riguardi unicamente i membri, gli ex membri o le persone che hanno regolari contatti con la fondazione, l'associazione o l'organismo a motivo delle sue finalità e che i dati personali non siano comunicati all'esterno senza il consenso dell'interessato».

biometrici) nel caso in cui il trattamento sia effettuato da un'associazione senza scopo di lucro, purché i dati non siano ceduti all'esterno senza il consenso dell'interessato.

Nell'informativa si legge chiaramente che tra gli scopi del trattamento dei dati ottenuti tramite l'adesione ad iniziative realizzate online rientra "l'inserimento nelle anagrafiche e database dell'associazione" e si sottolinea che tra le modalità di trattamento rientra la possibilità di utilizzare "strumenti automatizzati atti a memorizzare, gestire e trasmettere i dati stessi".

Si delinea allora la possibilità che i dati forniti dagli utenti (come ad esempio, nel sopracitato concorso online "VinciSalvini") possano essere combinati tra loro, in quelli che vengono definiti metadati, tramite l'utilizzo di un'intelligenza artificiale, per procedere alla profilazione degli aderenti.

Una tale possibilità non è esente da rischi: in tali termini si è espresso il Garante della Privacy in occasione delle elezioni europee<sup>32</sup>, ribadendo la necessità di applicare gli artt. 5 (principi applicabili al trattamento del dato), 6 (condizioni richieste per la liceità del consenso), 7 (condizioni per il consenso), 13 (informazioni da fornire all'interessato al momento della raccolta), 24 (responsabilità del titolare del trattamento) e 25 GDPR (privacy by design e privacy by default) nei messaggi politici e propagandistici inviati agli utenti di social network come Facebook, LinkedIn, Skype, WhatsApp, Viber, Messenger.

Altra problematica riguarda il fatto che nell'informativa non si rinviene alcuna specificazione riguardo ai cd. "strumenti automatizzati": non è reso noto quale strumento elaborerà i dati né il suo funzionamento. Non è infatti reso pubblico l'algoritmo che potrebbe combinare le informazioni archiviate nei database. Si presume che si tratterà probabilmente di un modello di deep learning basato su una costruzione a "random forest", essendo questa la modalità che permette risultati più accurati e che viene applicata con più frequenza per la profilazione<sup>33</sup>.

Tale mancanza non appare però censurabile: anche l'art. 22 GDPR<sup>34</sup> (rubricato "Processo decisionale automatizzato compresa la profilazione") consente tale attività previo consenso dell'interessato prevedendo semplicemente che il titolare del trattamento disponga "misure appropriate", non meglio

---

<sup>32</sup> Garante per la protezione dei dati personali, Provvedimento n. 9105201/2019, 18 aprile 2019: «sussistono seri rischi di utilizzo improprio dei dati personali dei cittadini pubblicati sui social network per sofisticate attività di profilazione su larga scala e di c.d. micro-targeting volte a influenzare l'orientamento politico e/o la scelta di voto degli interessati, sulla base degli interessi personali, dei valori, delle abitudini e dello stile di vita dei singoli. In vista delle elezioni europee è pertanto fondamentale garantire la corretta applicazione delle norme sulla protezione dei dati soprattutto on line, anche al fine di proteggere il processo elettorale da interferenze e turbative esterne».

<sup>33</sup> J. KEMPER, D. KOLKMAN, *Transparent to whom? No algorithmic accountability without a critical audience*; *Information, Communication & Society*, n. 14, 2018, p. 2081-2096.

<sup>34</sup> Art. 22 GDPR: «1. L'interessato ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona.

2. Il paragrafo 1 non si applica nel caso in cui la decisione: c) si basi sul consenso esplicito dell'interessato.

3. Nei casi di cui al paragrafo 2, lettere a) e c), il titolare del trattamento attua misure appropriate per tutelare i diritti, le libertà e i legittimi interessi dell'interessato, almeno il diritto di ottenere l'intervento umano da parte del titolare del trattamento, di esprimere la propria opinione e di contestare la decisione».

specificate. Non essendoci, allo stato attuale, una disposizione che obblighi il “disvelamento” dell’algoritmo, sarebbe funzionale ad una tutela maggiore della trasparenza la precisazione di tali misure, ad esempio tramite linee guida del Garante, includendovi l’indicazione dettagliata del funzionamento del trattamento automatizzato, con un’ulteriore specificazione (superficiale, ma facilmente comprensibile per l’utente medio) in merito all’algoritmo usato.

Ancora, l’informativa ammonisce l’utente che il consenso è prestato anche in relazione alla cessione dei dati per il trattamento a soggetti esterni (quali call center, agenzie di comunicazione, società di servizi informatici, corrieri postali e da consulenti esterni), che potrebbero -ma non devono- essere individuati come responsabili del trattamento. Data la varietà dei soggetti coinvolti e la quantità di dati raccolti, chi utilizza il servizio perde il controllo sul dato e ancor più sul meta dato, in contrasto con indicazioni provenienti da più fonti, da ultima la Convenzione 108+ del 2018, che richiede una raccolta “non eccessiva degli stessi”<sup>35</sup>.

Nell’informativa, infine, è esplicitata la possibilità per l’interessato di non prestare il proprio consenso per gli scopi di gestione indicati, ma si specifica che il mancato conferimento dei dati può rendere impossibile la fruizione di determinati servizi: si subordina la fruizione del servizio alla prestazione del consenso. Questo aspetto potrebbe minare il carattere “libero” del consenso al cui art. 4 n. 11 del GDPR., come affermato dal Gruppo Articolo 29 nelle linee guida del 2018 per l’attuazione del GDPR<sup>36</sup>, basandosi sull’art. 7 GDPR<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Articolo 5 – Qualità dei dati:

«I dati a carattere personale oggetto di elaborazione automatica devono essere:

a- ottenuti ed elaborati lealmente e legalmente;

b- registrati per fini determinati e legittimi e non devono essere utilizzati in modo incompatibile con tali fini;

c- adeguati, pertinenti e non eccessivi in rapporto ai fini per i quali sono registrati;

d- esatti e, se necessario, aggiornati;

e- conservati sotto una forma che permetta l’identificazione delle persone interessate per un periodo non superiore a quello necessario per i fini per i quali essi sono registrati».

<sup>36</sup> WP 259 rev.01. «Esempio 1: un’applicazione mobile per il fotoritocco chiede agli utenti di attivare la localizzazione GPS per l’utilizzo dei suoi servizi. L’applicazione comunica agli utenti che utilizzerà i dati raccolti per finalità di pubblicità comportamentale. Né la geolocalizzazione né la pubblicità comportamentale online sono necessarie per la prestazione del servizio di fotoritocco e vanno oltre la fornitura del servizio principale. Poiché gli utenti non possono utilizzare l’applicazione senza acconsentire a tali finalità, il consenso non può essere considerato liberamente espresso».

<sup>37</sup> Art. 7 GDPR: «Nel valutare se il consenso sia stato liberamente prestato, si tiene nella massima considerazione l’eventualità, tra le altre, che l’esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di un servizio, sia condizionata alla prestazione del consenso al trattamento di dati personali».