



Hacker's dictionary

Se sei
indignato
clicca qui

ARTURO DI CORINTO

Come clicktivism, l'attivismo del click. Adesso che con Cambridge Analytica abbiamo scoperto che i nostri click su Facebook possono essere usati per manipolare le tendenze di voto è ora di capire che è anche colpa nostra.

Il clicktivism è la versione social dell'attivismo da tastiera, quell'attitudine che ci aveva fatti sentire partecipi e sostenitori delle Primavere arabe e che ancora oggi ci aiuta a metterci in pace con le ingiustizie del mondo. Il Polo Nord è inquinato? Clicca qui. Sei indignato? Clicca qua. È un termine dispregiativo perché indica un tipo di attivismo facile, poco impegnativo

che spesso si risolve nella sua forma peggiore, lo slacktivism, l'attivismo inconcludente e fannullone di cui parla anche Eugeny Morozov.

E tuttavia dice molto di quali sono le nostre preferenze culturali e politiche, proprio quelle che sono collezionate nei giganteschi database che i padroni dei dati come Google, Amazon e Facebook usano per definire i nostri profili sociali, economici, ed elettorali.

Il clicktivism è basato sulla persuasione. Alla base di ogni forma di comunicazione, quella politica e quella pubblicitaria, la persuasione cerca di farci fare quello che non faremmo di nostra spontanea iniziativa, scatenando risposte pre-programmate dalla cultura e dall'educazione. Se uno ti saluta, tu rispondi, anche se non lo conosci. In Rete rispondiamo ai segnali digitali di persone che fanno parte delle nostre cerchie sociali: se un mio amico condivide una notizia io ci piazco un like sotto o la rimbalzo su Twitter. Magari neanche la leggo ma

intanto non è faticoso e faccio contento il mio amico dichiarando la mia adesione alla sua visione del mondo.

Il secondo elemento da considerare è l'estrema personalizzazione delle forme di influenza basate sugli algoritmi. Adesso siamo tutti concentrati su Facebook, ma ci sono piattaforme più persuasive. Basta cliccare su un certo video e Youtube ci proporrà argomenti simili e sempre più coerenti. Hai guardato il video di un comizio di Salvini? Appena ti connetti a Youtube ti vengono suggeriti i video degli altri suoi comizi. Viceversa, se guardi un paio di comizi a Cinquestelle, la piattaforma ti proporrà i video dei Cinquestelle.

Come dice Michele Mezza nel suo ultimo libro, *Algoritmi di libertà* (Donzelli editore, 2018) le piattaforme digitali in fondo sono neutrali, cercano di proporci quello che ci piace e quello che ci piace viene dedotto dai click fatti nel passato. Ogni ricerca online ne tiene memoria, come su Google.

Queste informazioni però possono essere usate per comunicazioni mirate e geolocalizzate durante le elezioni. È così che funzionano i dark ads di cui parla Mezza: messaggi promozionali a pagamento diretti solo a specifici indirizzi o territori. Qui la manovra però diventa a tenaglia: prima l'esposizione alle fake news per polarizzare l'elettorato, poi il messaggio politico ritagliato ad hoc sotto forma di una comunicazione nominativa, diretta a una moltitudine di singoli elettori, ai quali viene recapitata in maniera ossessiva un'informazione specifica e coerente con il proprio profilo psicologico ed elettorale. Si è detto che questo tipo di propaganda somiglia a quella usata da Obama: sbagliato.

Dietro alle campagne elettorali di Obama c'erano degli attivisti in carne ed ossa, quelli di Move On, che scrivevano e rispondevano alle email, organizzavano i meet up, andavano porta a porta e usavano i vecchi elenchi telefonici per chiamare al voto i singoli elettori. Non erano clicktivist.

