

Nuova Propaganda

Narrative alternative per la digital literacy
nell'ambito italiano della data-based propaganda

Nuova Propaganda

Narrative alternative per la digital literacy
nell'ambito italiano della data-based propaganda



POLITECNICO
MILANO 1863

Nuova Propaganda, Narrative alternative per la digital literacy
nell'ambito italiano della data-based propaganda
Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Politecnico di Milano Scuola del Design
A.A. 2019/2020

Progetto di Lea Mara Fabiano
Relatrice Prof.ssa María de los Ángeles Briones Rojas

Font in uso: Neue Haas Unica Pro, Vendôme, Work Sans
Font in uso nel progetto: Resist, Sporting Grotesque

Internet è la prima cosa che l'umanità abbia costruito e che l'umanità stessa non comprende, il più grande esperimento di anarchia mai tentato.

Eric Schmidt, ex amministratore delegato di Google

INDICE DEI CONTENUTI →

ABSTRACT	p.10
INTRODUZIONE	p.12
CAPITOLO I	p.18
1.1 Adversarial Design	p.20
1.1.1 Teoria agonistica e democrazia radicale	p.21
1.1.2 Politics and political	p.22
1.2 Design della Comunicazione, Information design e creazione di un pubblico	p.25
1.2.1 Information Design: la progettazione della chiarezza	p.26
1.2.2 Il design della Comunicazione e la creazione del pubblico	p.26
1.2.3 Le tattiche progettuali per la creazione del pubblico	p.28
1.2.3.1 La tattica della proiezione	p.28
1.2.3.2 La tattica del tracciamento	p.30
1.2.3.3 <i>Nuova Propaganda</i> e la tattica del tracciamento	p.30
CAPITOLO II	p.32
2.1 Marketing politico	p.33
2.1.1 I dati personali e il loro ruolo in politica	p.35
2.1.2 La professionalizzazione della consulenza politica	p.36
↳ Daisy, Daisy Girl	p.37
↳ Silvio Berlusconi e la comunicazione televisiva	p.38
2.2 Le nuove tecnologie che sfruttano i dati personali	p.39
↳ Il caso Cambridge Analytica	p.41
2.2.1 I dati usati come risorsa per le campagne elettorali	p.43
2.2.1.1 Il problema dei dati rubati	p.44
2.2.2 I dati usati come strumento per comprendere gli elettori	p.45
↳ A/B test	p.46
↳ Campaign Apps	p.47
2.2.2.1 Tracciamento di terze parti	p.48
↳ Cookie	p.49
↳ Tracking pixel/Web beacon	p.51
↳ Browser Fingerprinting	p.52
↳ Beacon	p.52
↳ Digital listening	p.53

2.2.3 I dati usati per influenzare gli elettori	p.54
↳ Geotargeting	p.55
↳ Search result influence	p.55
↳ Addressable tv	p.56
↳ Robocalls and Mobile Texting	p.56
↳ Psychometric Profiling	p.57
↳ Bot	p.58
2.3 L'Italia, le nuove tecnologie e la politica	p.58
2.3.1 Il sistema politico Italiano	p.58
2.3.2 L'analisi dell'ecosistema italiano	p.59
2.3.2.1 Presenza online dei partiti e dei maggiori politici italiani su Facebook, Instagram, YouTube e Twitter	p.60
2.3.2.2 Casi studio italiani che utilizzano alcune delle tecnologie che sfruttano i dati personali degli utenti	p.67
↳ Vinci Salvini	p.70
↳ Rousseau	p.70
↳ Botnet volontaria Lega Nord	p.71
↳ La Bestia	p.72
↳ "News salviniane"	p.72
↳ Salvini e Telegram	p.73
↳ Valter Brustia e WhatsApp	p.74
↳ Vincenzo De Luca e WhatsApp	p.74
↳ Leak Lega	p.75
↳ Leak PD Firenze	p.76
↳ Missione Bari	p.76
↳ Attivista 5 Stelle	p.77
↳ Facebook-Cambridge Analytica	p.78
2.3.2.3 L'utilizzo da parte dei siti dei partiti politici italiani dei cookie e del tracking pixel di Facebook	p.78
CAPITOLO III	p.86
3.1 Gli obiettivi del progetto Nuova Propaganda	p.89
3.2 La metodologia utilizzata nel progetto	p.90
3.3 I casi studio	p.91

↳ Do Not Track	p.92
↳ Stealing your feelings	p.94
↳ New Organs	p.97
↳ Pocket	p.99
↳ The voter's guide	p.101
3.3.1 Conclusioni dopo l'analisi dei casi studio	p.104
3.4 Il pubblico del progetto Nuova Propaganda	p.105
3.4.1 Individuazione del pubblico: la Generazione Z	p.106
3.4.2 Chi appartiene alla Generazione Z	p.107
3.4.3 Perché è stato scelto questo pubblico	p.108
3.4.4 Come si informa la Generazione Z	p.109
3.5 Analisi dell'immaginario visivo del pubblico	p.111
3.5.1 I telefilm che fanno parte dell'immaginario collettivo della generazione Z	p.112
3.5.2 Gli influencer della generazione Z	p.120
↳ Venti	p.126
3.5.3 La musica della generazione Z	p.128
3.5.4 Conclusioni dall'analisi dell'immaginario visivo della Gen Z	p.135
3.6 Il contenuto di Nuova Propaganda	p.136
3.6.1 Il primo video teaser e la fase di test	p.140
3.6.2 Il secondo video teaser	p.146
3.6.3 Il prototipo del sito web	p.148
3.6.3.1 L'elemento video	p.152
CONCLUSIONI	p.156
BIBLIOGRAFIA	p.160
SITOGRAFIA	p.164
INDICE DELLE FIGURE	p.174

ABSTRACT →

L'avanzamento tecnologico degli ultimi decenni ha sviluppato strumenti che utilizzano i **dati prodotti quotidianamente dall'uso di piattaforme sociali e Internet per profilare l'utenza** e che spesso sono utilizzate dal mondo del marketing e dell'advertising per vendere dei prodotti.

Tale **profilazione** negli ultimi anni viene sfruttata dal sistema politico per conoscere **bisogni, preferenze e abitudini** dell'elettorato e progettare campagne ad hoc per ogni tipo di utente. Questo fenomeno ancora poco regolamentato è una **minaccia per la privacy** e può portare all'**appiattimento della democrazia**.

Durante la fase di ricerca iniziale di questa tesi è emerso il bisogno di dare visibilità a questo argomento progettando una narrazione che comunichi l'impatto della tecnologia sull'ecosistema politico promuovendo **una discussione sullo status quo e sul nostro rapporto come società con i dati**.

Nuova Propaganda è un artefatto comunicativo a forma di **sito web** suddiviso in **tre sezioni** che comunica al pubblico della **generazione Z** il fenomeno nel **contesto italiano della digital literacy** attraverso un glossario delle tecnologie, dei casi studio italiani e dei consigli pratici per difendere la privacy online.

La prima dimensione della ricerca si è concentrata sulla creazione del contenuto di *Nuova Propaganda* attraverso l'utilizzo di **digital methods** per analizzare i dati raccolti riguardo al contesto italiano. La seconda utilizza i metodi digitali per definire gli elementi del linguaggio visuale e della forma del contenuto, attraverso un'analisi di casi studio e lo studio del pubblico.

Nuova Propaganda è progettato per far emergere il fenomeno, renderlo visibile attraverso una narrazione che stimoli la sua **comprensione e la produzione di nuovi punti di vista e interpretazioni**, senza promuovere un'opinione, ma permettendo agli utenti di scoprirla da soli attraverso una **consapevolizzazione** portata avanti grazie alle tre sezioni in cui è suddiviso, cercando di promuovere **un'azione concreta nel presente** riguardo la protezione dei dati personali.

INTRODUZIONE →

La tecnologia sta avendo un impatto tangibile sulla società moderna. I dati sono diventati un tema sociale e politico perché riconfigurano le relazioni in diversi settori tra cui quello sociale, economico e politico.

Circa quattro miliardi e mezzo di individui della popolazione mondiale¹ sono utenti attivi su Internet, ovvero soggetti attivi nella produzione di vaste quantità di tracce digitali che riguardano le interazioni sociali, i movimenti fisici, le azioni che compiono online, anche senza essere consapevoli del fatto che queste azioni vengano registrate.

La produzione di dati da parte degli utenti genera un valore a livello di controllo e permette lo sviluppo di nuovi scenari politici e nuove relazioni di potere.

È importante rendersi conto dei cambiamenti che stanno avvenendo per poter agire ora nel cercare di possedere queste tecnologie, prima che esse posseggano noi, come afferma l'attivista e scrittore, George Monbiot, in un articolo intitolato *Big data's power is terrifying. That could be good news for democracy* apparso sul *The Guardian*:

No political system, offline or online, is immune to hacking; all systems require safeguards that evolve to protect them from being captured by money and undemocratic power. The regulation of politics lags decades behind the tricks, scams and new technologies deployed by people seeking illegitimate power. [...] Either we own political technologies, or they will own us. The great potential of big data, big analysis and online forums will be used by us or against us. We must move fast to beat the billionaires. (Monbiot, 2017²)

La propaganda elettorale è un fenomeno storico antico da sempre caratterizzato da controversie interne sulla correttezza di determinate azioni da parte degli uomini politici. La corruzione e le false promesse non sono una novità e per questo non è obiettivo di questa tesi criticare la propaganda in sé, in quanto sarebbe riduttivo e banale affermare che essa sia un argomento problematico e discusso, siccome non è possibile individuare un giusto universale ed uno sbagliato universale. In certe occasioni la propaganda diviene uno strumento per esercitare un potere subdolo e avido, ma è anche vero che questo fatto non è intrinseco ad essa, ma è legato all'uomo che la sfrutta per raggiungere i suoi fini. Essa non si può considerare né giusta, né sbagliata.

Ciò che indaga questo elaborato è una nuova tipologia di propaganda basata sui dati personali degli elettori.

Non è la tecnologia ad essere una minaccia esistenziale. È l'abilità della tecnologia di tirare fuori il peggio dalla società. Ed è la parte peggiore ad essere la minaccia esistenziale. Se la

1 → Fonte: Statista, Global digital population as of July 2020.

2 → *Big data's power is terrifying. That could be good news for democracy*, The Guardian, Monbiot, G., 2017

tecnologia crea caos nelle masse, sdegno, inciviltà, mancanza di fiducia reciproca, solitudine, alienazione, più polarizzazione, interferenze nelle elezioni, più populismo, più distrazione e incapacità di concentrarsi sui veri problemi... Questo influenza la società e ora la società non è in grado di guarire da sola e sta regredendo, sta scivolando nel caos.

(Harris, T., ex esperto di etica del design digitale di Google, cofondatore del Center for Human Technology, dal documentario *The social dilemma*)

Il linguaggio della comunicazione propagandistica vuole e deve suscitare delle emozioni che spingano chi ascolta il messaggio a pensare e a comportarsi in una certa maniera. In questo periodo storico, nell'era dei dati personali, sta diventando facile capire come suscitare determinate emozioni per influenzare le persone. Ciò è possibile perché ogni giorno vengono prodotte grandi quantità di dati: gli utenti utilizzano servizi che credono gratuiti senza rendersi conto di concedere il permesso che le loro azioni online vengano accumulate.

La registrazione di queste informazioni, se il fenomeno viene osservato su larga scala, permette di profilare delle tipologie di utenti in base alle loro preferenze ed al loro comportamento. Questi dati possono essere considerati di valore non solo ai fini commerciali e di marketing, ma anche politici, come si vedrà successivamente in questo elaborato.

Le tecnologie che entrano in questo sistema di monitoraggio e analisi dei gusti e del comportamento permettono infatti di conoscere l'elettorato in una maniera sempre più granulare e profonda, si può infatti parlare di microtargeting. Queste informazioni unite, a diverse tecniche di analisi, permettono di capire come parlare all'elettorato, quali temi affrontare per raggiungerlo, quali posizioni sostenere riguardo alle tematiche controverse. Inoltre diviene sempre più facile raggiungere determinati target di utenti grazie a servizi offerti anche dai social network più utilizzati, come ad esempio Facebook che permette di targettizzare gli annunci politici sia per dati demografici ma anche per gli specifici interessi che una persona può far emergere dal proprio profilo online tramite i like alle pagine presenti sulla piattaforma.

Una delle maggiori minacce è che la privacy degli utenti venga violata, non essendoci ancora dei regolamenti chiari su come i dati degli utenti possano essere utilizzati per fini politici. È importante che si inizi a ragionare su come regolamentare questo fenomeno.

Un'altra minaccia risiede nel possibile appiattimento di un dialogo democratico all'interno della società causato dalla mancanza di diffusione di punti di vista differenti. Se ciascun utente ricevesse unicamente le informazioni ritenute più affini al suo profilo di elettore, si inizierebbero a formare delle filter bubble di contenuti che potrebbero falsare la visione del mondo di un individuo.

Il ruolo del Design della Comunicazione è quello di contribuire alla comprensione di questi fenomeni e orientare le possibili azioni.

As communication designers we can - and we should - contribute to the understanding of these phenomena and orienting possible (re)actions. As complex and controversial problems can not be faced by a single actor, we can represent and share the debate that defines and nourishes them so that any stakeholder can find its own position. (DensityDesign Lab³)

Il seguente elaborato di tesi ha come soggetto il fenomeno che riguarda l'impatto della tecnologia sul sistema politico, nel momento in cui le campagne elettorali hanno iniziato ad utilizzare gli strumenti di profilazione da tempo sfruttati dal marketing per conoscere i bisogni, le preferenze e le abitudini dei consumatori.

Nuova Propaganda è l'artefatto comunicativo che è stato progettato alla fine del percorso di ricerca, esso si vuole inserire nell'ambito della digital literacy nel contesto italiano e vuole parlare alla generazione Z. Si tratta di una piattaforma digitale suddivisa in tre sezioni che vuole raccontare il fenomeno che riguarda i politici e i dati personali attraverso un glossario che spiega il funzionamento di alcune tecnologie di tracciamento delle informazioni degli utenti, un archivio di casi studio italiani in cui politica e dati personali sono entrati in contatto e dei consigli pratici su come difendere maggiormente la propria privacy online.

Dopo una ricerca generale sul soggetto, la ricerca si è sviluppata su due dimensioni.

La prima riguarda l'analisi dell'ecosistema politico italiano svolta utilizzando i digital methods per scoprire il rapporto tra politici e tecnologia. Tale ricerca ha permesso di trovare le informazioni che sono divenute la base del contenuto di *Nuova Propaganda*. Questa ricerca è stata effettuata per comprendere in maniera maggiore il rapporto tra politici e tecnologie che sfruttano i dati personali, analizzando il contesto italiano come ecosistema di analisi. Sono stati analizzati il rapporto tra i maggiori politici e partiti italiani con alcuni dei social network più utilizzati: Facebook, YouTube, Twitter ed Instagram per capire il legame tra la politica italiana e l'utilizzo di piattaforme sociali. Inoltre è stato mappato l'utilizzo di cookie e tracking pixel di Facebook nei siti ufficiali dei partiti e sono stati individuati dei casi specifici in cui i politici italiani hanno utilizzato alcune delle tecnologie che verranno descritte in questo elaborato.

Tutta questa prima fase di ricerca è servita a comprendere come questo fenomeno sia presente sul territorio italiano e quale impatto potrebbe avere su di esso.

La seconda dimensione di ricerca riguarda la forma da dare al contenuto di *Nuova Propaganda*.

Un artefatto comunicativo può evocare e coinvolgere questioni politiche progettando uno spazio in cui si possa avviare una contestazione produttiva e di dissenso riguardo allo stato delle cose attuali, per spingere il pubblico ad una riflessione critica e successivamente all'azione.

Il design della comunicazione è un'area del progetto che si occupa di "dare forma" a specifici contenuti – intervenendo sui contenuti stessi e sulle loro modalità di rappresentazione così come sul contesto comunicativo all'interno del quale essi sono veicolati – per arrivare a sviluppare, attraverso la sintesi progettuale, artefatti e sistemi comunicativi che consentano ai destinatari di operare per raggiungere specifici obiettivi.

(Bucchetti, V., 2011)

Il ruolo del Design della Comunicazione è quello di progettare i linguaggi visivi efficaci con cui comunicare al pubblico. L'obiettivo è quello di *dare forma* ad un messaggio.

Durante la fase di progettazione di *Nuova Propaganda* è stato indagato come comunicare il fenomeno che riguarda il rapporto tra politici e tecnologie che sfruttano i dati personali degli utenti alla generazione Z. Ho sperimentato nuove possibilità di linguaggio, più vicine al background visivo del pubblico scelto, per comunicare un fenomeno di cui si sa poco, con l'obiettivo di avvicinare il pubblico ad esso. Il linguaggio visivo è il ponte che cerca di collegare l'esperienza del pubblico di riferimento con il soggetto di studio. L'analisi dei linguaggi visivi a cui esso è abituato è stata portata avanti sempre grazie ai digital methods e ha permesso la progettazione di un artefatto comunicativo che ricalca maggiormente i framework visivi degli individui che lo compongono.

Il rapporto tra dati personali e politica è il soggetto principale di *Data and Politics*, un report di Tactical Technology Collective (Tactical Tech), una ONG situata a Berlino che si interessa dagli inizi del 2000 di come le tecnologie digitali incidono sulla società e sull'autonomia individuale.

Ho avuto la possibilità, grazie alla mia ricerca, di essere in contatto con Tactical Tech attraverso uno dei ricercatori del team, Amber Macintyre, la quale ha risposto alle mie domande più tecniche riguardo al tema e mi ha aiutata a comprendere meglio il fenomeno e a capire il motivo per cui è importante che si formi un pubblico interessato e coinvolto riguardo alla protezione dei propri dati personali. Il mio incontro con Tactical Tech e la possibilità di restare in contatto con Amber Macintyre ha permesso di costruire le basi della mia ricerca di tesi.

Il primo capitolo di questa tesi di ricerca analizza il possibile ruolo del designer nella creazione di un pubblico che sia interessato ad una tematica scelta, e alla possibilità di spingere questo pubblico ad un pensiero critico riguardo un argomento e ad una possibile azione futura di presa di posizione.

Il secondo capitolo si interessa del fenomeno analizzato, ovvero il rapporto tra tecnologia e politica. In questa sezione della tesi sono state inserite le ricerche effettuate nel contesto italiano riguardo al rapporto tra politici e nuove tecnologie.

Il terzo capitolo è dedicato invece al progetto *Nuova Propaganda*, in esso è stata inserita l'analisi dei casi studio che hanno aiutato alla creazione dell'elaborato finale, l'analisi del pubblico e le fasi progettuali che sono state compiute durante il periodo in cui è stata scritta questo elaborato.

Questa ricerca è un primo passo verso una comunicazione che renda gli utenti più consapevoli del fatto che ogni azione che viene compiuta online può essere registrata e analizzata e tale processo può permettere di profilare gli utenti sotto diversi punti di vista fino a riuscire a predire la maniera in cui essi voteranno e ad influenzare tale processo decisionale. Ciò che si vuole ottenere è una consapevolizzazione riguardo l'importanza di indagare come gli sviluppi tecnologici stiano mutando la nostra società, cercando sempre di mettere in discussione lo status quo e sviluppando diversi punti di vista che spingano all'azione verso una regolamentazione maggiore di tali fenomeni.

CAPITOLO I ↓

**Il Design della Comunicazione,
la progettazione di uno spazio agonista
e la creazione di un pubblico**

Ogni tipo di design «either serves or subverts the status quo», come afferma Tony Fry, un teorico del design e filosofo che scrive sul rapporto tra design, insostenibilità e politica.

When most of us think of the word politics, we think of the daily political practice; elected leaders, voting, parliaments, political parties, etc. But politics are in effect principles of power and status that function outside of this sphere as well. They are present in everything we do, think, in the way we talk, the way we dress, and the way we design. The political system in which the designer works and lives cannot be disconnected from the design she/he creates. A political ideology is continuously being produced and communicated through design.¹

Il lavoro del designer si inserisce in un discorso sociale in cui i valori e l'etica del progettista sono di fondamentale importanza per il progetto stesso. È impensabile separare il Design della Comunicazione dalle ideologie del designer, come se esso potesse essere neutrale, ma spesso è difficile percepire questo legame, un po' come se fosse difficile percepire le ideologie dietro al progetto come qualcosa di diverso dal progetto stesso, come se l'ideologia fosse qualcosa di innato in ogni azione (Ruben Pater, 2016).

In questo senso è importante che il progettista si ponga in maniera critica rispetto agli avvenimenti che accadono ogni giorno, cercando di essere un tramite per la comprensione collettiva dei fenomeni che circondano l'essere umano e portare il proprio punto di vista attraverso il progetto.

Non c'è successo senza collaborazione. Quello che sto imparando è che il buon Design risiede in un approccio sistemico, non solamente nell'abilità del designer di utilizzare magistralmente tipografia e colori, griglie e principi visuali. Risiede nell'abilità del designer di empatizzare con gli essere umani e con la natura, trovando la forza di una dedizione instancabile nella lotta per giuste cause. Risiede nelle nostre azioni e nella nostra passione, risiede nelle nostre convinzioni e nella nostra attitudine nei confronti della vita. È una questione di creatività, ma prima di tutto di integrità. È una questione di bellezza, ma soprattutto di responsabilità. Siamo cittadini, poi designer. La nostra professione non può prescindere dal nostro ruolo politico e sociale.

(Morelli, A. In *Information Design: la comprensione e l'invisibile*, Aiapzine, 2012)

Il XXI secolo è ad oggi un periodo storico di cambiamenti veloci e continui in cui il rapporto tra essere umano e tecnologia sta mutando e trasformandosi quotidianamente, aumentando le sfide per i designer della Comunicazione di raccontare questo rapporto senza i filtri posti dalle aziende che traggono un profitto evidente

1 → <http://untold-stories.net/?p=The-Politics-of-Design>

dal fenomeno. È importante infatti che ci siano diverse voci a parlare nella piazza pubblica riguardo questo cambiamento, perché se si accetta l'unica visione di coloro che traggono profitto da questi cambiamenti, si ha un punto di vista distorto dagli interessi di quest'ultimi.

È importante che il ruolo del designer si sviluppi in questa direzione, cercando di spiegare i fenomeni nella loro interezza, anche nei lati più dibattuti, cercando di produrre materiali che aiutino la popolazione a comprendere gli avvenimenti e prendere una posizione al riguardo, potendo diventare in questa maniera cittadini attivi nelle discussioni e nelle decisioni, consapevoli degli argomenti e capaci di comprendere le azioni dei governi.

Il ruolo del designer della Comunicazione può divenire quello di mediatore tra un fenomeno e gli individui e l'intera società, in maniera da far comprendere dato fenomeno e permettere un atteggiamento critico al riguardo. Il designer deve costruire degli strumenti che spieghino in maniera semplice questi fenomeni per arrivare agli individui senza che essi debbano tradurre il messaggio a loro inviato.

1.1 Adversarial design

Since the turn of the twenty-first century, there has been an increased interest in how the practices and products of design shape and contribute to public discourse and civic life.

(DiSalvo, C., 2012)

La democrazia è la sovranità del popolo e giace nella diversità di opinione che caratterizzano i cittadini di uno stato, e proprio queste diversità permettono lo sviluppo di posizioni contrastanti tra loro, tra le quali nascono dissensi e contrasti che portano ad un continuo rimescolamento di quella che può essere definita come opinione pubblica. Carl DiSalvo afferma che la democrazia non può essere semplicemente considerata come ordine e razionalità che si mostrano attraverso il voto, ma invece è un insieme rumoroso e disordinato di diversi punti di vista.

L'Adversarial Design entra nel discorso della democrazia intesa con la concezione di DiSalvo, in quanto è uno strumento per aumentare questi contrasti di opinione piuttosto che appiattare il panorama di diversità di pensiero costringendo alla ricerca di un consenso univoco ed universale. Questo tipo di design vuole partecipare al rimescolamento citato precedentemente, e cerca di intervenire con progetti che aumentino gli spazi di confronto agonistici e diano le risorse e le opportunità di partecipare nelle contestazioni.

To think politically is necessarily to abandon the dream of a final reconciliation and to discard the idea of a public space oriented to consensus. What democratic politics requires is a fostering of a multiplicity of public spaces of agonistic confrontation.

(Mouffe, C., 2005)

Il termine *agonismo* deriva dal greco ἀγωνισμός², termine che significa *lotta*, e nella concezione di DiSalvo vuole indicare una condizione di disaccordo e messa a confronto tra due, o più, entità, una condizione di contestazione e dissenso; questa definizione fa intuire che il perno dell'Adversarial Design sia proprio questo atteggiamento agonista applicato all'ambito della democrazia, in maniera da permettere una continua esaminazione e messa in discussione dei fatti, delle credenze e delle pratiche di una società (DiSalvo, C., 2012). Il design può essere uno strumento per esprimere dissenso e far emergere punti di vista diversi.

1.1.1 Teoria agonistica e democrazia radicale

What is specific and valuable about modern liberal democracy is that, when properly understood, it creates a space in which this confrontation is kept open, power relations are always being put into question and no victory can be final. However, such an "agonistic" democracy requires accepting that conflict and division are inherent to politics and that there is no place where reconciliation could be definitively achieved as the full actualization of the unity of "the people".

(Mouffe, C., 2000, p. 15-16)

Pensare alla democrazia come ad una struttura politica di razionale e univoco consenso tra i cittadini denatura l'essenza stessa di essa: non è possibile trovare una risposta definitiva ed universale che crei un'unità di opinione cittadina condivisa. Chantal Mouffe, una teorista politica, parla di "paradosso della democrazia": ci impegniamo per un pluralismo che non potremo mai raggiungere davvero, perché è insito nel pluralismo stesso la presenza di voci diverse che di conseguenza portano con loro il contrasto che si cerca tanto di evitare.

Spesso quando si definisce il concetto di Democrazia non si tiene in conto che alla base di essa vi sia comunque una forma di potere che di per sé non è legittimo, ma è divenuto tale attraverso la propria capacità di imporsi di un'opinione rispetto che un'altra.

La democrazia non si basa perciò su di una morale ed un'etica naturali ed universali, in quanto lo stato democratico non è moralmente neutro. Ciò che una società considera giusto è basato su dei costrutti scelti dalla società stessa che li ha posti come regole di giudizio riguardo le azioni compiute all'interno di quel nucleo di individui che ha scelto di condividere gli stessi costrutti. Non si parla di regole naturali ed universali, ma di regole create dall'uomo, ed è proprio per questo che tali regole possono essere messe in discussione. Basti pensare ai poteri che si sono succeduti durante il XX secolo per rendersi conto di come l'etica condivisa da un gruppo di individui, come ad esempio una nazione, possa mutare dall'accettare delle leggi di un governo dittatoriale al richiedere delle leggi democratiche, per l'appunto.

2 → <http://www.treccani.it/vocabolario/agonismo/>

Any social objectivity is constituted through acts of power.

(Mouffe, C., 1999, p. 752)

Mouffe considera che sia compito delle istituzioni organizzare la coesistenza degli individui in maniera da permettere che il modello agonista prenda il posto di quella antagonista, ovvero che i diversi punti di vista possano dialogare in un dibattito basato sul rispetto dell'avversario piuttosto che sulla sua denigrazione e il desiderio di distruggerlo³.

In questa maniera si potrebbe raggiungere un pluralismo di punti di vista che possono coesistere e portare avanti quotidianamente un discorso di miglioramento, senza pensare che esista un'unica soluzione magica che risolva i vari problemi dovuti alle diversità, ma che tale soluzione risieda per l'appunto nel mutamento continuo.

Mouffe pensa che nel momento in cui le passioni collettive e le lotte di potere verranno incanalate in un processo democratico, lì si potrà raggiungere il pluralismo di stampo agonistico, ovvero uno spazio di dialogo che possa portare ad una società migliore e maggiormente aperta alle diverse opinioni, senza cercare di distruggere l'avversario e senza polarizzare il dibattito pubblico.

L'indecisione è intrinseca in una struttura politica democratica che mai potrà raggiungere un consenso univoco e stabile: vi saranno sempre molteplici punti di vista a caratterizzare il panorama d'opinione di una società, ed è attraverso all'agonismo che si può raggiungere la pace basata su una conflittualità in potenza, ma che mai sfocia nell'aggressività verso l'altro.

Uno dei rischi collegati all'utilizzo delle tecnologie da parte dei politici è quello che si effettui un appiattimento dell'opinione politica, la creazione di echo chamber ideologiche che spingano alla polarizzazione del panorama di opinioni politiche, e questo fenomeno rischia di sconvolgere la società democratica. Proprio come afferma Mouffe, è importante che le opinioni diverse rimangano attive e si contrastino, cercando di evitare una polarizzazione di opinioni ma mantenendo vivo l'ecosistema dei diversi punti di vista. È importante promuovere una coscienza critica su come la tecnologia potrebbe appiattire l'opinione politica e il mio progetto vuole inserirsi in questo punto.

1.1.2 Politics and political

Uno dei punti fondamentale nella teoria dell'Adversarial Design è la comprensione della diversità dei termini *politics* e *political*.

By "the political" I refer to the dimension of antagonism that is inherent in human relations, antagonism that can take many forms and emerge in different types of social relations. "Politics", on the other side, indicates the ensemble of practices, discourses and institutions which seek to establish a certain order and organize human coexistence in conditions that are

3 → Il concetto di *avversario* fa riferimento alla teoria di Carl Schmitt, un teorico politico, riguardo al termine "political" che egli definisce come uno stato di conflitto basato sulla distinzione tra amici e nemici.

always potentially conflictual because they are affected by the dimension of " the political".

(Mouffe, C., 2000)

Politics are the means by which an organization, municipality, or state is put and held together. Politics are a series of structures and mechanisms that enable governing. These range from laws and regulations to unspoken but observed habits of interpersonal interaction and performances of beliefs and values. Different from these means, the political is a condition of life — a condition of ongoing contest between forces or ideals. This condition is expressed and experienced in the dealings between people and organizations in a multiplicity of ways, including debate, dissensus, and protest. This condition can also be expressed and experienced through design.

(DiSalvo, C., 2012)

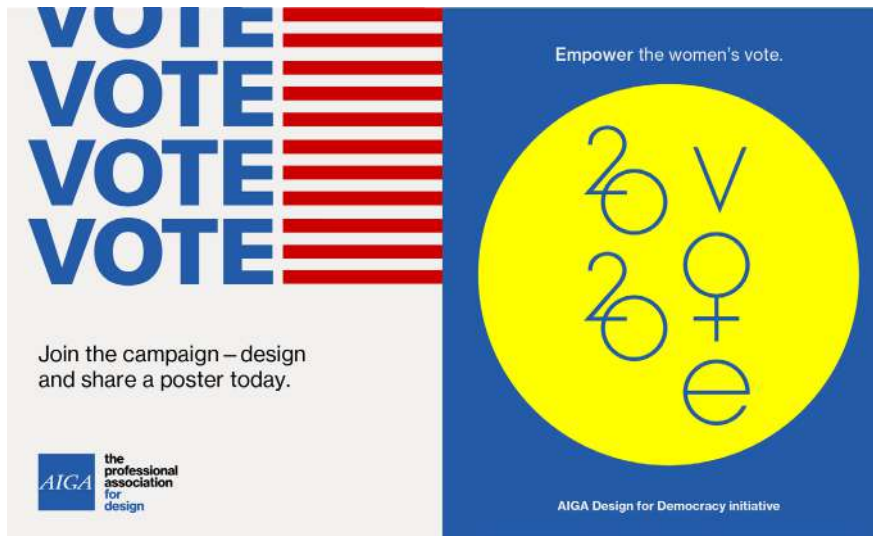
È importante tenere a mente questa differenza fondamentale in quanto è molto diverso parlare di *Design for politics* o di *Political design*. Il termine *Political* secondo DiSalvo fa riferimento ad una condizione di vita in cui forze e ideali vengono continuamente messi in contestazione.

Design for politics è un tipo di progettazione volta a migliorare l'accesso all'informazione e alle forme di azione, come petizioni e votazioni. È più inerente a migliorare il rapporto con la sfera pubblica, cosa necessaria ma non fraintendibile in senso agonistico.

Il termine *political* viene invece inteso come «la condizione di continua competizione tra forze o ideali», ovvero una condizione in cui gli individui si confrontano attraverso forme come il dibattito, il dissenso e la protesta.

DiSalvo sostiene che questa diversità tra i due termini sia da tenere in conto anche parlandone nel contesto del Design. Egli infatti afferma che nell'ambito della progettazione molti sforzi vengono fatti riguardo la produzione di strumenti che aiutino l'organizzazione politica ad esprimersi. Questo è quello che viene appunto definito come *Design for politics*, per migliorare l'accesso alle informazioni.

Riporto brevemente l'esempio che viene utilizzato da DiSalvo nel testo *Adversarial Design* per descrivere la differenza tra i due tipi di Design. Per quanto riguarda il *Design for politics*, egli porta l'esempio dell'iniziativa Design for Democracy (DfD) insieme al American Institute of Graphic Arts (AIGA) in quanto nel sito del progetto viene affermato che gli strumenti di Design utilizzati servono a migliorare la comunicazione tra il governo americano ed i propri cittadini. L'iniziativa comprende diversi esempi progettuali tra cui alcuni esempi sono *Get Out The Vote*, per promuovere la registrazione e la partecipazione degli elettori, il programma *Get Help*, per fornire servizi di progettazione per "rendere il governo più accessibile, trasparente ed



efficiente" (AIGA 2008), il Polling Place Project, per sollecitare il voto e più in generale parlare di questa esperienza. Il ruolo d'importanza del progetto ha ricevuto diverse conferme, in quanto ha davvero aiutato il governo americano a comunicare in maniera più semplice e diretta con i propri elettori e cittadini.

Il progetto che DiSalvo utilizza invece per descrivere il *Political Design* si chiama *Million Dollar Blocks*, un lavoro che è implicitamente contestativo e si sforza di indagare su un topic e di sollevare questioni relative a tale topic. Il progetto è sviluppato da Laura Kurgan allo Spatial Information Design Lab presso la Columbia University e ha come obiettivo quello di mappare dei dati relativi alla criminalità attraverso sistemi informativi geografici. La domanda che l'autrice del progetto si è posta inizialmente è stata: "Da dove vengono le persone che sono carcerate?". Il progetto vede la creazione di quattro mappe di quattro città differenti (Phoenix, Wichita, New Orleans e New York) che rappresentano graficamente la distribuzione delle abitazioni dei detenuti. Il progetto rivela, interroga e sfida le condizioni e le strutture dell'ambiente urbano; apre uno spazio di contestazione; e suggerisce nuove pratiche di design nella mappatura e nella pianificazione urbana. Un progetto del genere cerca di interrogarsi sulla presenza di pattern nella condizione di fondo delle persone che vengono incarcerate. Ciò che è emerso ha caratterizzato anche il titolo del progetto stesso. Infatti il governo americano spende proprio un milione di dollari all'anno per incarcerare individui provenienti tutti dagli stessi quartieri. Questo dovrebbe spingere a chiedersi chi vive in quei quartieri e come si potrebbe agire per spendere quel milione di dollari in una maniera diversa, magari agendo sulla vita in quelle zone. Un progetto del genere si inserisce in uno sforzo più ampio di

Figura 1
Get Out the vote è un esempio di iniziativa della comunità di designer attivi nel contesto americano sotto la guida dell'AIGA (American Institute of Graphic Art).



Figura 2
Esempio di interfaccia del progetto *Million dollar block*. Nella cartina è evidenziata la densità delle incarcerazioni in tutta la città di New Orleans negli ultimi anni.

usare le pratiche e i prodotti del design per dare forma e contributo al discorso pubblico e alla vita civile.

Questa differenziazione tra i termini *politics* e *political* è stata analizzata in questo elaborato in quanto il progetto che è stato sviluppato vuole rientrare nel filone del *Political Design*, ovvero vuole cercare di sviluppare un ambiente in cui gli utenti possano entrare in contatto con uno spazio agonista che permetta loro di osservare nuovi punti di vista e di conseguenza ampliare la propria conoscenza riguardo al fenomeno *Data & Politics* e mettere in discussioni lo status quo attuale di accettazione del fenomeno stesso. Ciò che il progetto vuole cercare di progettare è uno spazio in cui la coscienza collettiva degli utenti possa essere smossa verso l'azione, attraverso l'alfabetizzazione digitale: spiegando agli utenti le tecnologie di tracciamento che fanno parte dell'ecosistema politico attuale, fornendo dei casi studio italiani in cui queste tecnologie sono state utilizzate e infine promuovendo dei consigli che possono migliorare la sicurezza dei propri dati personali online.

1.2 *Design della Comunicazione, Information design e creazione di un pubblico*

Information design: Information design is a design practice concerned with the presentation of information. It is often associated with the activities of data visualisation, as it shares the underlying motive of facilitating understanding. However, in my

view, information design has a much broader application concerned with the design of many different forms of visual communication, such as way-finding devices like hospital building maps or in the design of utility bills.

(Kirk, 2016, p. 48)

1.2.1 Information Design: la progettazione della chiarezza

Il designer della Comunicazione può usufruire dell'Information Design per cercare di comunicare in maniera chiara ed univoca un'informazione. L'obiettivo è quello di progettare un equilibrio che permetta ai media comunicativi come parole, immagini, video, di comunicare con chiarezza con la propria audience. È importante che il designer progetti un'informazione che possa essere compresa.

Il design dell'informazione è veramente multidisciplinare. Per dirla con Will Burtin: è integrativo. Il ruolo di un designer dell'informazione è quello di capire le informazioni e combinarle organicamente in presentazioni significative. Questo ruolo diventa sempre più importante a mano a mano che i problemi culturali ed economici del mondo in cui viviamo diventano sempre più complessi e astratti: cioè sempre meno comprensibili. Questo fenomeno può generare disagio, paura o tecnofobia nel cittadino. Le visualizzazioni possono contribuire a produrre una reazione contraria, favorendo la nascita di una cittadinanza illuminata, che è la vera base della democrazia.

(Stoll, M. In *L'importanza di essere assonometrici*, Domus, 2012)

Queste parole fanno riflettere sull'importanza della figura del designer, che ha il compito di progettare gli strumenti grazie ai quali l'informazione possa diffondersi e generare nuovi punti di vista negli individui. Ricollegandosi al concetto di *agonismo* precedentemente analizzato, l'Information Design può permettere lo sviluppo di spazi virtuali in cui possa essere veicolato lo scambio di idee.

1.2.2 Il design della Comunicazione e la creazione del pubblico

Il Designer della Comunicazione durante lo sviluppo del progetto deve tenere conto del destinatario del messaggio che egli sta plasmando, in maniera da capire quale forma dare ad esso perché sia più efficace.

[...] nel progettare un'esperienza, una sedia, uno spazio, una macchina industriale non dobbiamo mai dimenticare di generare senso di meraviglia in chi vivrà quell'esperienza, in chi si occuperà quella sedia, in chi navigherà quello spazio, in chi userà quella macchina industriale per 12 ore al giorno. Questo

magico senso di meraviglia si progetta con gli strumenti più semplici, e in quella semplicità, i nostri utenti, si ritrovano a sognare, giocare, sorridere, anche solo per un attimo.

(Morelli, A. In *Information Design: la comprensione e l'invisibile*, Aiapzine, 2012)

Il pubblico assume un ruolo di rilievo in quanto il messaggio viene modellato in base al target a cui si sceglie di voler arrivare. Ma se partiamo dal presupposto che non esiste un pubblico già formato, è evidente che compito del designer sia pure quello di capire come unire un gruppo di persone interessate e coinvolte da un tema.

Per capire la problematica della creazione di un pubblico ho analizzato un scritto di Carl DiSalvo intitolato *Design and the Construction of Publics*. Il testo inizia da un'analisi del pensiero di John Dewey, un filosofo e pedagogista statunitense che intervenne su varie questioni tra cui politica, società ed etica. Egli afferma che l'indagine filosofica del pubblico non può essere disgiunta dai "fatti" della vita quotidiana, né dalla necessità e dal desiderio di realizzare un cambiamento nell'arena civica. Il suo trattamento del pubblico come soggetto filosofico si basa quindi sulle situazioni concrete, sulle esperienze e sulla materialità della vita quotidiana. In quanto tale, il suo lavoro si pone come una solida indagine che contrasta le discussioni astratte sullo "stato" e articola le opportunità e le sfide delle pratiche democratiche partecipative.

In che modo il design contribuisce, o potrebbe contribuire, alla costruzione dei pubblici?

La capacità e il ruolo del design (inteso in senso lato) possono accrescere la consapevolezza della società e motivare e rendere possibile l'azione politica da parte dei cittadini. Per fare questo bisogna rendere visibili e conosciute le complesse situazioni della società contemporanea, in modo che gli individui possano agire su tali situazioni. Prima che un pubblico agisca deve nascere.

The diverse readings of the same artifact reveal differences in cultural assumptions of knowledge and truth, and consequently, multiple publics, which are delineated by their different interpretations of a shared representation.

(DiSalvo, 2009, p. 50)

Publics are constructed in the sense that they are brought together through and around issues. But the issues themselves do not exhibit the agency to assemble people. Rather, it is the actions and effects of others communicating issues and their consequences, that prompt a public to come into being. This act of communication is both a problem for the construction of publics and a place where design contributions occur.

(DiSalvo, 2009, p. 51)

Il progetto di questa tesi di ricerca vuole creare un pubblico: vuole fare in modo che la generazione Z, ovvero i nati tra il 1996 e il 2010, si interessi ai fenomeni relativi a come i politici utilizzano le tecnologie che sfruttano i dati personali per raggiungere i propri elettori. Nel capitolo III sarà spiegato in maniera più approfondita il pubblico scelto e le motivazioni al riguardo.

Per capire come creare il pubblico è importante capire le caratteristiche di questa generazione, per capire come poter rendere il tema interessante e appetibile per loro. Ma partiamo dalla base: "Come si fa a fare il pubblico con le cose?", come si chiede Carl DiSalvo. Partiamo dal presupposto che «i pubblici non sono a priori masse esistenti». L'obiettivo di questo progetto di laurea è quello di permettere all'audience di visualizzare in maniera intuitiva alcune caratteristiche del fenomeno *Data & Politics*.

Nonostante siamo in grado di formare immagini mentali nella nostra testa, in realtà le nostre performance migliorano quando queste immagini sono esterne, nel mondo lì fuori, su carta stampata o sul monitor di un computer. Dunque diagrammi, mappe, infografiche, istruzioni, illustrazioni tecniche hanno il potere di aiutarci a dare risposta a delle domande – visual queries – al fine di riuscire a raggiungere un obiettivo desiderato.

(Morelli, A. In *Information Design: la comprensione e l'invisibile*, Aiapzine, 2012)

1.2.3 *Le tattiche progettuali per la creazione del pubblico*

DiSalvo parla di tattiche progettuali, ovvero mezzi progettuali orientati alla costruzione del pubblico. Ai fini di questa ricerca ho analizzato le due tattiche di cui parla per spiegare quale ho scelto di seguire per la costruzione del pubblico nel progetto *Nuova Propaganda*. Egli spiega che secondo Michel de Certeau, autore di *The Practice of Everyday Life*, esiste una sostanziale differenza tra strategie e tattiche. Una strategia è messa in pratica da un'istituzione per esercitare il proprio potere, una tattica è utilizzata da un individuo per raggiungere un proprio obiettivo. Le tattiche progettuali non riescono a collocarsi nella descrizione fatta da de Certeau, in quanto esse sono spesso prodotte dall'interno o in collaborazione con istituzioni di potere. DiSalvo espone due principali tattiche progettuali che permettono di esporre e far conoscere un problema in modo tale che si possa formare un pubblico.

1.2.3.1 *La tattica della proiezione*

La prima tecnica è quella della proiezione: il pubblico viene messo a contatto con le possibili conseguenze di un evento/fenomeno basate su dei fatti reali, quindi non inventate totalmente ma collegate a dati e previsioni. Tali proiezioni propongono un possibile futuro basato sul passato e sul presente. Ciò che viene proposto al pubbli-

Figura 3

Uno degli scenari presentati durante la mostra *Is this your Future?* vede l'utilizzo di una tecnologia in grado di scomporre la carne per ricavarne energia. L'immagine rappresenta una radio FM che utilizza una sacca di sangue a forma di orsacchiotto per alimentarla.



co è uno scenario.

«The purpose of a projection is to make apparent the possible consequences of an issue» (DiSalvo, 2009, p. 53). L'obiettivo di questa tattica è quello di progettare una visione futura predittiva, nella quale viene suggerito cosa potrebbe accadere, mostrando la gamma di possibili conseguenze di un problema.

Un esempio di questa tattica descritto da DiSalvo ci viene fornito da un progetto dello studio Dunne & Raby⁴ esposto al Science Museum di Londra nel 2004 e appartenete a quello che gli autori stessi definiscono come *Design for Debate*. La mostra in questione è stata intitolata *Is This Your Future?* e il suo obiettivo principale è quello di esaminare i possibili futuri riguardo l'energia e quale sia il ruolo dell'individuo all'interno della produzione quotidiana di energia. Il target del progetto sono i bambini da 7 a 14 anni, e la mostra consiste nella progettazione di una collezione di ipotetici prodotti per esplora-

4 → Dunne & Raby è uno studio di design con sede a Londra fondato nel 1994 il cui scopo principale è quello di utilizzare il design come mezzo per stimolare la discussione e il dibattito tra i designer, l'industria e il pubblico sulle implicazioni sociali, culturali ed etiche delle tecnologie attuali ed emergenti. La sua pratica è incentrata sul Critical Design, un approccio teorico critico al design, opposto al mainstream design, che usa i tool del design per esporre ed esplorare le condizioni e le traiettorie del design contemporaneo, a differenza del tradizionale problem-solving, superficiale nella ricerca di soluzioni. □ <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/68/0>

re l'impatto etico, culturale e sociale dei diversi futuri energetici. Ogni scenario si basa su una tecnologia reale e si chiede semplicemente cosa accadrebbe se questa diventasse la principale forma di energia in un futuro non troppo lontano.

1.2.3.2 La tattica del tracciamento

La seconda tattica è quella del tracciamento, un'attività di marcatura che segue e registra la presenza e il movimento di un artefatto.

Il tracciamento deve rivelare, mostrare le strutture sottostanti, gli argomenti e le ipotesi di un problema. Più specificamente, la tattica del tracciamento è caratterizzata dall'uso di forme progettuali per esprimere in modo creativo le storie, i discorsi e le tecniche che costituiscono un problema; in modi che favoriscono la conoscenza attraverso l'impegno. Queste forme vanno sempre più oltre i comuni artefatti del design della comunicazione. In questo modo, il tracciamento si collega e si estende al design contemporaneo, in particolare alle aree delle pratiche partecipative e di servizio che abbracciano forme di impegno e di scambio al di là dell'oggetto tradizionale. (DiSalvo, 2009, p. 56, traduzione mia)

Un esempio di questa tattica descritto da DiSalvo è il progetto *Zapped* del collettivo Preemptive Media⁵, un progetto di sensibilizzazione sull'identificazione a radiofrequenza (RFID), una tecnologia emergente che permette di rintracciare oggetti e persone attraverso "tag" digitali a basso costo. Il progetto comprende più artefatti: un rilevatore RFID portachiavi, una cartella di lavoro, un video informativo e un workshop che integra questi artefatti. Questi artefatti servono a tracciare il fenomeno e a rivelare e registrare le reti di influenza distintive che danno all'RFID la sua forma conosciuta.

Zapped è un esempio della tattica del tracciamento perché vuole comunicare al pubblico il funzionamento delle tecniche che vengono utilizzate dalla tecnologia RFID e per farlo utilizza diverse forme progettuali interrelazionate.

1.2.3.3 Nuova Propaganda e la tattica del tracciamento

Entrambe queste due tecniche iniziano il loro processo da uno sguardo sulla situazione attuale, per comprendere lo stato attuale delle conoscenze, delle attività e delle tecnologie in un determinato campo o argomento. La tecnica della proiezione poi si interessa ad un'indagine sul modo in cui la conoscenza, le attività e le tecnologie cambiano e progrediscono nel tempo. Tracciare, al contrario, richiede un'indagine su come è nato e opera uno stato di cose attuale, al fine di

5 → Preemptive Media è gruppo di media artist statunitensi che mette in luce la difficile linea che divide queste arte e design. Tale difficoltà di porre un confine definito si traduce in una confusione produttiva tra arte e design in quanto tale rende più facile lo scambio di forme, metodi ed effetti.
□ <http://www.preemptivemedia.net/>



Figura 4
Logo del progetto *Zapped*, un'installazione in più parti che affronta l'implementazione di massa dell'identificazione a radiofrequenza (RFID) e il suo contributo al crescente campo delle pratiche di sorveglianza potenziate dalla tecnologia.

produrre una mappatura completa e contemporanea di un problema.

Il discorso riguardo alla creazione del pubblico si concentra sulla ricerca di quale delle due tattiche sia la più appropriata e convincente per quelle persone e istituzioni con cui la tattica è destinata a comunicare.

Il progetto *Nuova Propaganda*, che è stato sviluppato in questo elaborato di tesi, utilizza la tecnica del tracciamento, ovvero cerca di raggruppare dei media che possano spiegare il fenomeno *Data & Politics* alla propria audience per cercare di mostrare le strutture sottostanti al fenomeno. Il prototipo del sito infatti è diviso in tre sezioni: tecnologie, casi studio e tips. Ognuna di queste sezioni analizza e spiega una parte fenomeno *Data & Politics*. L'utente può in questa maniera comprendere più tasselli del fenomeno per comprenderlo maggiormente e farsene un'idea.

CAPITOLO II ↓

**La comunicazione politica
e le nuove forme di propaganda
basate sui dati**

Per comunicazione politica si intende «lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore» (Mazzoleni, G., 2004).

Gli attori che partecipano a questa pratica sono tre: il sistema politico, il sistema dei mass media ed infine il cittadino/elettore, e questo fenomeno di comunicazione e scambio di informazioni può avvenire unicamente in un sistema democratico. L'obiettivo principale della comunicazione politica è quello di informare i cittadini per mantenere il loro consenso o acquisire maggiori elettori in vista di un'elezione.

Il sistema di comunicazione politica sta velocemente mutando insieme agli sviluppi tecnologici in atto negli ultimi decenni. Se un tempo si potevano distinguere due momenti di comunicazione ben divisi: uno legato unicamente alla *caccia al voto* in vista delle elezioni e un altro basato sulla comunicazione più in generale del partito e dei politici, oggi il cittadino/elettore deve confrontarsi con un tipo di confronto politico da campagna elettorale permanente.

In questo capitolo verrà analizzato questo nuovo tipo di propaganda politica insieme ad alcune delle tecnologie basate sui dati personali degli utenti che fanno parte di questo ecosistema. Verranno inoltre mostrate e spiegate tre analisi effettuate nel corso di questo elaborato di ricerca che sono servite per comprendere come il fenomeno *Data & Politics* si stia muovendo nel contesto italiano. Queste tre analisi sono state uno dei punti di partenza per la fase di progettazione del sito *Nuova Propaganda*, in quanto hanno permesso di accumulare informazioni riguardo i contenuti che verranno successivamente inseriti nel prototipo. La prima si è concentrata sulla presenza online dei politici italiani, la seconda su dei casi studio in cui i politici italiani hanno avuto a che fare con i dati personali degli utenti e la terza che analizza come i siti dei politici italiani utilizzino i cookie e tracking pixel di Facebook.

2.1 Marketing politico

James Farley, campaign manager del presidente statunitense Roosevelt afferma nella cosiddetta legge di Farley: «La maggior parte delle elezioni è già decisa prima ancora che la campagna abbia inizio». Questa affermazione sottolinea come sia difficile che una persona di una certa visione politica possa essere convinta da una campagna elettorale della visione politica opposta a cambiare la propria posizione, ovvero sottolinea quelli che possono essere definiti come *effetti minimali* delle campagne elettorali. Perché allora si continuano ad effettuare le campagne comunicative dei politici prima delle elezioni?

Il fatto è che la popolazione può essere divisa in due scaglioni ben definiti: coloro che sono decisi della propria opinione, a qualsiasi tendenza essa appartenga, e coloro che sono indecisi. Quest'ultimi

sono il vero obiettivo delle campagne politiche, i cittadini che bisogna sedurre e convincere a votare per la propria fazione, coloro per cui vengono effettuate le campagne elettorali.

Una campagna politica si può suddividere in tre fasi principali: la definizione del messaggio, la scelta dei mezzi e la comunicazione.

In questo periodo storico quando si parla di un politico candidato ad un'elezione spesso si parla anche del suo consulente, colui che tiene le redine della campagna elettorale senza apparire apertamente di fronte all'opinione pubblica. Questa figura si è sviluppata a partire dagli anni ottanta e oggi sarebbe riduttivo pensare che esista un solo individuo con capacità strategiche e conoscenze di marketing nel team politico di un candidato.

C'è lo strategist, colui che individua il messaggio della campagna e rimane operativo per tutto lo svolgimento di essa, ci sono gli specialisti, il cui compito principale è quello di scrivere i discorsi del candidato e pensare alle raccolte fondi e alla raccolta di informazioni riguardo gli oppositori politici. Ed infine esiste la figura di vendor, ovvero coloro che si occupano della progettazione del sito Internet e della stampa.

Queste sono le figure principali che un'agenzia che propone ai suoi clienti servizi di consulenza politica dovrebbe fornire, e gli Stati Uniti d'America hanno mostrato nel corso degli ultimi quindici anni l'efficacia di campagne elettorali guidate in questa maniera, con un team di personalità definite.

Durante lo sviluppo di questo elaborato di ricerca è stato analizzato il contesto italiano ed è emerso che esistono poche agenzie che propongono servizi di questo genere, e spesso i politici assumono a tempo determinato dei consulenti che aiutino in specifiche attività.

Ai fini della comprensione delle sezioni successive è importante sottolineare l'importanza di altri due elementi molto importanti ai fini del marketing politico: i dati personali degli utenti e i data brokers. Questo capitolo infatti vuole analizzare come l'avvento di tecnologie che sfruttano i dati personali degli utenti/elettori ha permesso lo sviluppo di una comunicazione politica ad hoc basata sulle tracce digitali degli utenti.

2.1.1 I dati personali e il loro ruolo in politica

I dati sono informazioni riguardo a degli eventi che spesso vengono considerati come *raw material*, ovvero del materiale grezzo e senza una forma specifica. Esistono differenti tipi di dati, alcuni dei quali interessano gli essere umani, i loro comportamenti, le loro abitudini, le loro preferenze. Un fattore che permette l'accumulazione di grandi quantità di dati riguardo alle persone è l'utilizzo di Internet e di tutte quelle piattaforme che sono diventate di uso comune. Le tracce digitali che gli utenti creano ogni giorno sono dei dati, delle informazioni riguardo gli individui che le hanno prodotte.

[...] users are the human natural source of free raw material that feeds a new kind of manufacturing process designed to fabricate prediction products.

(Zuboff, S., 2019 b)

L'articolo 4 parte 1 del GDPR afferma che con dato personale si intende qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale ¹.

↳ I dati sensibili sono quei dati personali che rivelano l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, l'appartenenza sindacale, dati genetici, dati relativi alla salute o i dati relativi alla vita sessuale o a condanne penali e a reati o alle relative misure di sicurezza. Ovvero quei dati che possono creare dei bias, ovvero dei preconcetti, se resi noti in determinate situazioni.

↳ I dati personali che rivelano opinioni politiche costituiscono una categoria particolare di dati a norma del regolamento generale sulla protezione dei dati. In linea di principio, il trattamento di tali dati è vietato ed è soggetto a una serie di condizioni da interpretarsi in modo restrittivo, come ad esempio il consenso esplicito delle persone, specifico, pienamente informato e libero.

Through a series of developments, the platform has become an increasingly dominant way of organizing businesses so as to monopolize these data, the extract, analyse, use, and sell them.

(Srnicek, N., 2017)

Il sistema politico oggi sta vedendo un cambiamento radicale del modo di comunicare con l'elettorato da parte di un partito o di un politico e degli strumenti utilizzati per conoscerlo, comprenderlo ed influenzarlo. Questo cambiamento è parte del nuovo ecosistema prodotto dalla comprensione delle possibilità contenute nell'accumulazione ed analisi di dati prodotti durante la navigazione su Internet.

Data is the marker of all we do; the trace of our digital existence. Personalised data also provides the fuel for the 'attention economy', an economy that has allowed social media networks to evolve from a network of interconnected individuals, to 'behaviour modification empires' to a 'social engineering project with incredibly deleterious.

(Hankey, S., Kerr Morrison, J., Naik, R., 2018)

1 → <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679#d1e1499-1-1>

L'attenzione mediatica e l'opinione pubblica hanno iniziato a parlare e discutere dell'utilizzo dei dati personali in politica dopo lo scandalo di Cambridge Analytica scoppiato nel 2018 in cui si scoprì che l'azienda aveva utilizzato dati personali provenienti dai profili di milioni di utenti Facebook² senza il consenso di quest'ultimi. Questo evento è stato di rilevante importanza per smuovere una prima ondata di interesse mediatico e mise in discussione lo stato attuale delle cose, ma il rischio è che un evento di tale portata possa creare un fraintendimento della problematica. Cambridge Analytica ha causato un tale scandalo in quanto i dati acquisiti dalla società inglese furono presi in maniera illegale senza il consenso degli utenti. Il fatto è che spesso le tecnologie che sono state illustrate pure in questa ricerca non agiscono in maniera illegale. Non esistono leggi adeguate ad affrontare gli enormi cambiamenti generati dai dati, e per questo pure la comunicazione politica non ha dei limiti precisi entro cui stare.

La politica in realtà aveva iniziato il suo percorso di cambiamento molto prima dello scandalo sopra citato, la prima campagna politica in cui si sa che sono stati utilizzati dei dati è quella di Barack Obama nel 2008³.

Il punto su cui riflettere è cercare di capire quale influenza abbiano oggi queste tecnologie di acquisizione e analisi dei dati personali per cercare anche di prevedere cosa potrà succedere in futuro. È importante che il fenomeno venga studiato e analizzato per capire le conseguenze che esso avrà sulla politica, il sistema democratico e in generale sul modo in cui gli individui percepiscono le notizie e gli eventi.

↘ *Cos'è un data broker*

Il data broker può essere considerato come un intermediario dei dati, ovvero colui che raccoglie e commercia i dati personali e non solo. Questa figura compie diverse attività tra le quali raccogliere, ordinare, archiviare e vendere informazioni, tutto ciò per poter anticipare bisogni e desideri degli utenti. All'interno del sistema di influenza politica basato sui dati personali degli utenti, spesso i dati che vengono utilizzati dalle campagne politiche sono stati acquistati da società di data broker.

2.1.2 *La professionalizzazione della consulenza politica*

Il periodo in cui iniziano ad emergere professionisti assoldati dalle campagne elettorali sono gli anni ottanta. In questa prima fase la politica guarda agli specialisti nelle relazioni pubbliche, agli scienziati sociali e successivamente ai professionisti pubblicitari di Hollywood,

2 → How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times, Cadwalladr, C., Confessore, N., Rosenberg, M., 2018

3 → Campagna elettorale 2.0, Il Sole 24 Ore, Magrini, M., 2012

assoldati per rendere le convention e i discorsi politici più accattivanti per il nuovo mezzo di comunicazione prediletto dalle campagne elettorali: la televisione.

La seconda fase dello sviluppo del marketing politico avanza insieme all'impatto dei mezzi di comunicazione e all'esigenza di consultare personalità in grado di gestire tale gap tecnologico, anche se ancora si rimane negli novanta. La propaganda elettorale inizia a mutare in ciò che può definirsi una logica di lungo periodo. In Italia il primo esempio eclatante di marketing politico è quello di Silvio Berlusconi.

La terza fase del marketing politico è caratterizzata dall'introduzione di nuove tecnologie comunicative come Internet e i nuovi media digitali. In quest'ultima fase la figura di consulente politico assume un'importanza elevata: si modellano figure sempre più specializzate nella conoscenza dei nuovi strumenti e nelle tecniche di mar-

Figura 5

Immagini prese dallo spot *Daisy, Daisy Girl*. Sulla sinistra la bimba che toglie i petali dalla margherita e sulla destra il fungo atomico

↳ *Daisy, Daisy Girl*⁴



Le elezioni presidenziali del 1964 videro come principali candidati Lyndon B. Johnson per il Partito Democratico e Barry Goldwater per il Partito Repubblicano. Per supportare la campagna elettorale di Johnson venne trasmesso uno spot propagandistico che andò in onda un'unica volta il 7 settembre 1964 sulle televisioni statunitensi aprendo un dibattito che durò per le settimane successive e cambiò la politica americana in maniera profonda.

Tale spot ancora oggi è fonte di ispirazione nella creazione di contenuti video per le campagne di propaganda politica: nel 1984 Walter Mondale usò un tema simile per le pubblicità della sua campagna presidenziale; nel 1996 Bob Dole ne usò un breve estratto nella pubblicità *The Threat*; nelle elezioni parlamentari in Australia del 2007 i Verdi Australiani hanno usato un remake della pubblicità, affrontando il tema del cambiamento climatico. Nelle elezioni del 2016, Hillary Clinton assunse per la sua campagna Monique

4 → Link al video *Daisy, Daisy Girl*: <https://www.youtube.com/watch?v=vJmpPQUGeag>

Luiz, che era stata la bambina mostrata nella pubblicità.

Il video vede come protagonista una bambina intenta a contare i petali che sta strappando da una margherita, seduta in un prato. Arrivata al numero nove si ferma, e al posto della sua voce entra in campo una voce maschile che inizia un conto alla rovescia, come in preparazione al lancio di un missile. Il filmato finisce con un primo piano sugli occhi della bambina nei quali viene riflessa un'esplosione nucleare accompagnata dalla voce di Johnson che dice: "These are the stakes. To make a world in which all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other, or we must die". Lo spot si conclude con l'incitamento ad andare alle urne perché "la posta in gioco è troppo alta per restare a casa".

Lo spot venne aspramente criticato dall'opposizione repubblicana, in quanto venne accusato di voler sfruttare l'irrazionalità degli elettori riguardo le paure collegate alla guerra fredda e alla possibilità di entrare in guerra contro l'Unione Sovietica. Siccome la pubblicità venne accusata apertamente di diffondere "falsità ispirate dal panico", venne ritirata, ma pur essendo stata trasmessa un'unica volta, il suo effetto fu quello di aiutare nella vittoria schiacciante di Johnson, che divenne il 36° Presidente degli Stati Uniti d'America.

↘ *Silvio Berlusconi e la comunicazione televisiva*⁵



Il 1994 vide l'ascesa politica di Silvio Berlusconi in Italia, con la formazione di una nuova formazione di centrodestra, Forza Italia. In quest'anno proprio Berlusconi partecipò al primo dibattito politico

Figura 6
Cover
del singolo
*Meno male che
Silvio c'è*
cantata da
Andrea Vantini

5 → Link al video *Meno male che Silvio c'è*: <https://www.youtube.com/watch?v=WXfYbsSh0Y>

trasmesso in televisione, insieme all'avversario Achille Occhetto.

La televisione divenne un mezzo di comunicazione politica e propagandistica molto utilizzato, iniziarono a proliferare talk show, programmi per approfondire le varie posizioni politiche, rubriche, telegiornali. La propaganda politica inizia a sfruttare delle personalità di spicco del mondo dello spettacolo, soprattutto da parte delle reti Fininvest, società fondata da Berlusconi stesso: Mike Bongiorno, Raimondo Vianello, Iva Zanicchi durante i propri programmi invitano gli spettatori al voto fino ad arrivare ad Ambra Angiolini che a *Non è la Rai* dichiara: «Il Padreterno tifa per Forza Italia, mentre il Diavolo, si sa, tiene per Occhetto».

L'Italia vede l'espandersi dell'utilizzo di spot televisivi e sondaggi di opinione che, uniti a tecniche di marketing per il tempo innovative, sconvolgono il panorama politico e le strategie utilizzate fino ad allora dai partiti. Questo cambiamento ha degli effetti concreti sul voto, che portano alla vittoria di Silvio Berlusconi, con quello che viene definito il Governo Berlusconi I, sotto la presidenza di Oscar Luigi Scalfaro.

Un esempio memorabile nelle campagne politiche che accompagnarono Silvio Berlusconi fu lo spot del 2008 "Meno male che Silvio c'è", cantato dal cantautore veronese Andrea Vantina.

keting. Si può affermare che il modello di riferimento più importante per le nuove campagne elettorali sia quello americano.

2.2 *Le nuove tecnologie che sfruttano i dati personali*

Le nuove tecnologie non si limitano ad aumentare le nostre capacità ma, nel bene e nel male, le modellano e le indirizzano. Se quindi vogliamo partecipare in modo significativo a questo processo, è sempre più un imperativo essere in grado di pensare alle tecnologie in modi diversi e nuovi, e avere un approccio critico nei loro confronti.

(Brindle, J., 2019)

L'esperienza umana è ormai materia prima gratuita che viene trasformata in dati comportamentali... e poi venduta come 'prodotti di previsione' in un nuovo mercato quello dei 'mercati comportamentali a termine' dove operano imprese desiderose solo di conoscere il nostro comportamento futuro.

(Zuboff, S., 2019 a)

La ricerca relativa alle nuove tecnologie che sfruttano i dati personali si è interessata di analizzare alcune tecnologie che permettono di accumulare ed analizzare le informazioni sugli utenti.

La navigazione online permettere la formazione di tracce digitali che possono essere sfruttate per migliorare le performance dell'esperienza stessa da parte degli utenti, per capire quali azioni vengono compiute, quali processi di vendita vengono terminati e quali invece rimangono incompiuti. Quali sezioni di un sito web attirano maggiormente l'attenzione degli acquirenti. Tutte queste tracce digitali possiedono un valore politico in quanto aiutano a comprendere come migliorare la comunicazione con i propri elettori. Da queste tecnologie si può dedurre la posizione politica di un utente, la sua propensione all'azione di voto, le sue abitudini, le sue preferenze e i suoi comportamenti e di conseguenza ciò su cui poter fare leva per coinvolgerlo maggiormente. I cookie e i tracking pixel permettono di mantenere una traccia precisa della navigazione degli utenti, dei siti che essi preferiscono, di come essi si comportano su ciascun sito online. L'osservazione dei social network permette di monitorare il modo di agire di un utente su ogni piattaforma, per capirne i gusti e ciò che lo spinge ad entrare o meno in un dibattito per giungere all'analisi della sua personalità. Il GPS permette di conoscere il percorso di un utente così da scoprire i luoghi che egli frequenta maggiormente, per quanto tempo e compiendo quali percorsi vi ci arriva. Dal luogo che viene frequentato si possono scoprire diverse tendenze di una persona, fino a comprendere la sua posizione politica.

Questi esempi servono ad entrare all'interno di questo fenomeno che è alla base di questo elaborato di ricerca: come i politici sfruttano le nuove tecnologie che accumulano ed analizzano i dati personali degli utenti per progettare una comunicazione politica targetizzata verso gli elettori indecisi.

Cambridge Analytica è stato il caso mediatico che ha fatto emergere il fenomeno dello sfruttamento dei dati personali degli utenti da parte delle campagne politiche per comprendere meglio l'elettorato così da permettere la progettazione di una comunicazione ad hoc per ogni tipo di possibile elettore. Il caso è stato al centro del dibattito pubblico soprattutto per l'illiceità delle azioni compiute dalla società inglese, come verrà spiegato successivamente nell'approfondimento concentrato su questo evento. Questa tesi di ricerca però vuole portare alla luce il fatto che oggi giorno esistono molte tecnologie che permettono di acquisire i dati personali degli utenti in maniera considerata legale, ed è probabile che in futuro si avrà un aumento di questi strumenti e delle tecniche possibili. La mancanza di regolamenti specifici riguardo l'utilizzo di queste tecnologie permette che i dati spesso vengano utilizzati in maniera impropria, ed è invece importante iniziare un percorso di divulgazione riguardo questo fenomeno per cercare di sviluppare una coscienza pubblica e comune per cercare di capire come gestire i nuovi scenari creati dai nuovi sviluppi tecnologici.

Il panorama tecnologico con cui gli utenti si devono interfacciare ogni giorno si sviluppa e muta in maniera veloce e continua, ed è per questo che è difficile tracciare i confini di ciò che le grandi aziende possano fare con i dati personali degli utenti, quali possano accumulare senza problemi, quali invece abbiano bisogno del con-

senso da parte degli individui interessati.

Le tecnologie che verranno illustrate in questa sezione sono state individuate dal report di Tactical Tech *Personal Data: Political Persuasion. Inside the Influence Industry. How it works* e successivamente l'analisi è stata ampliata per una comprensione maggiore ai fini della ricerca. Il report suddivide i diversi modi in cui i dati possono generare valore politico in tre macro categorie: asset, intelligence ed influence. Durante la ricerca effettuata per questo elaborato ho potuto interfacciarmi

Figura 7
Logo
della società
Cambridge
Analytica

↳ Il caso Cambridge Analytica



Non è qualcosa di completamente nuovo,
è solo la punta dell'iceberg.

Garante Ue per la privacy Giovanni Buttarelli

Cambridge Analytica (CA) è stata una società di consulenza politica inglese del gruppo SCL che è stata ingaggiata durante il 2016 nella campagna politica dell'attuale presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump. La società è stata la protagonista di uno scandalo scoppiato nel 2018, per cui è stata accusata di aver utilizzati i dati di 50 milioni di utenti Facebook senza il loro consenso.

I dati accumulati sono stati utilizzati come carburante per tool di analisi che hanno generato dei profili basati sulla personalità degli individui aiutando a comprendere i comportamenti dei potenziali elettori e creare uno spazio di azione per poter influenzare il loro voto.

Tra i finanziatori di CA emergono Robert Mercer e Steve Bannon. Il primo è un finanziatore del Partito Repubblicano che durante le presidenziali del 2016 donò circa 15,5 milioni di dollari a favore del comitato elettorale "Make America Number 1" per sostenere Ted Cruz, avversario repubblicano di Trump, per poi spostarsi verso il fronte di quest'ultimo una volta che Cruz fu sconfitto. Stephen K. Bannon è un'importante personalità della cosiddetta alt-right, ovvero l'alternativa right, un movimento politico nato negli Stati Uniti accusato di perseguire le idee dei vecchi suprematisti bianchi, ovvero razzismo, nazionalismo tra le prime linee di pensiero. Egli è stato capo stratega del presidente degli Stati Uniti dal 20 gennaio al 18 agosto 2017 e direttore esecutivo di Breitbart News, un sito di notizie definito da lui stesso nel 2012 come "the Huffington Post of the right".

I dati acquisiti illegalmente dalla società nel corso del 2014 sono stati raccolti attraverso la partecipazione ad un sondaggio sulla personalità e al download di un'applicazione chiamata *mydigitallife* che sostenevano di utilizzare i dati per scopo accademico. Coloro che hanno effettuato il sondaggio hanno dato il permesso di accedere alle informazioni personali anche dei loro amici su Facebook, attività che all'epoca era consentita dal social network. I partecipanti effettivi furono circa 270.000 utenti, ma i dati accumulati interessano 50 milioni di profili.

Quando ci fu lo scandalo da una parte Facebook si dichiarò ignara degli utilizzi fatti da CA dei dati raccolti, dall'altra Alexander Nix, l'amministratore delegato della società inglese, negò il possesso da parte di CA di quei dati. Successivamente la società riconobbe di aver avuto accesso alle informazioni di Facebook, ma accusò il ricercato accademico che aveva creato il sondaggio incriminato, Aleksandr Kogan, di aver violato le regole del social network. Inoltre CA dichiarò di aver cancellato tutti i dati relativi allo scandalo. CA inoltre è stata indagata per aver partecipato anche alla campagna Leave della Brexit.

Ciò che è emerso dalle dichiarazioni di alcuni ex-dipendenti è che la società inizialmente testò alcuni esperimenti riguardo all'utilizzo dei dati politici in zone in cui le leggi sulla privacy erano meno rigide se non inesistenti, come Africa e Caraibi, per poi avvicinarsi agli Stati Uniti proponendo la possibilità di usare il profiling della personalità per cambiare la cultura dell'America e ricablare la sua politica (Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore and Carole Cadwalladr, 2018). I dati di cui gli strumenti di analisi avevano bisogno però erano molto costosi e per questo l'interesse di CA si diresse verso un progetto dell'Università di Cambridge in cui dei ricercatori pagavano gli utenti per partecipare ad un sondaggio sulla personalità e scaricare un'applicazione che permetteva l'accesso alle informazioni private del loro profilo e di quello dei loro amici. Lo studio voleva sperimentare una tecnica per mappare i tratti della personalità in base a ciò che la gente aveva apprezzato su Facebook. I ricercatori rifiutarono di collaborare con CA, ma Aleksandr Kogan, che era a conoscenza delle tecniche, si rese disponibile a progettare l'applicazione.

Il 20 marzo 2018, Nix è stato sospeso da Cambridge Analytica e la società dichiarò bancarotta il 2 maggio 2018. Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, è stato chiamato a testimoniare davanti al Congresso degli Stati Uniti. Inizialmente egli si era semplicemente scusato per quello che ha definito come un errore, ma comunque si è difeso parlando dell'esistenza del Diritto di accesso ai dati personali. Come lui anche altri dipendenti di Facebook hanno dichiarato la legalità delle azioni compiute in quanto gli utenti avevano acconsentito al trattamento dei loro dati personali. Ad inizio luglio 2018, la commissione del Regno Unito ha annunciato di voler multare Facebook di £500,000, ovvero €546.173. Nel luglio 2019, la Federal Trade

Commission ha deciso di multare Facebook per una cifra pari a \$5 miliardi di dollari, ovvero 4 miliardi e mezzo circa di euro, per sistemare la situazione riguardante lo scandalo.

In seguito alla caduta di Cambridge Analytica, sono state create diverse società da dirigenti che hanno partecipato a Cambridge Analytica. Nel luglio 2018, diversi ex dipendenti di Cambridge Analytica hanno lanciato Auspex International, una società destinata a influenzare la politica e la società in Africa e in Medio Oriente; anche un'altra società, denominata Emerdata, ha avuto una sostanziale sovrapposizione con Cambridge Analytica.

con uno dei membri dei team della ONG tedesca, Amber Macintyre, che mi ha aiutata a fare chiarezza su questo tema.

2.2.1 I dati usati come risorsa per le campagne elettorali

Data as asset, il primo capitolo del report di Tactical Tech, raccoglie le informazioni relative a come i politici entrino in possesso di grandi quantità di dati personali da parte degli utenti, dati che poi vengono raccolti in quelli che vengono definiti come *voter file*.

La politica ha sempre cercato di analizzare l'elettorato. Dapprima con i censimenti e successivamente, grazie a più moderne ricerche di sondaggio, si è reso possibile accumulare informazioni riguardo gli atteggiamenti degli elettori unendo le risposte a sondaggi a campione insieme a ai risultati effettivi di voto e a caratteristiche riguardo individui residenti in specifiche località. Il cambiamento tecnologico oggi ha permesso un successivo passo, ovvero la creazione di database digitali contenenti enormi quantità di informazioni.

↳ *Cos'è un voter file*

I file degli elettori sono profili di singoli elettori che vengono raccolti in banche dati a scopo di campagna politica. Essi sono costruiti da aziende interessate ad unire diversi dati tra cui registri ufficiali di governo che contengono informazioni riguardo l'affluenza alle urne a seconda della posizione geografica. L'iscrizione ai partiti e dati che in ogni caso sono considerati come pubblici. Queste informazioni che possono essere reperibili vengono spesso unite a informazioni provenienti da fonti di dati esterne, come ad esempio le agenzie di data broker.

Le campagne politiche possono entrare in possesso di dati personali dei possibili elettori proprio come avviene per quanto riguarda il campo dell'advertising. Esistono quelli che possiamo definire come *dati degli elettori* che sono esattamente il parallelo di quello che sono i *dati dei consumatori*, ovvero informazioni che permettono di comprendere

meglio i bisogni, le preferenze e il comportamento degli individui per il fine di comprendere cosa voteranno e poter di conseguenza cercare di influenzare gli individui.

Questo è un punto fondamentale da cui partire: il fatto che tutte queste tecniche usate dai politici sono state adottate da quelle utilizzate nel campo pubblicitario in precedenza. Gli strateghi politici hanno iniziato a vendere i politici esattamente come se fossero dentifricio, come afferma Vance Packard nel suo libro *I persuasori occulti*. Le campagne politiche possono entrare in possesso di enormi database da cui viene ricavato valore politico. Questi *dati degli elettori* possono essere acquistati dalle aziende di data broker tradizionali, dalle compagnie tecnologiche tra cui Facebook e Google, da aziende interessate unicamente al business dei dati politici, quindi differenti dai data broker in quanto più finalizzati verso la scoperta del valore politico, ed infine possono essere raccolti anche attraverso altre risorse, come per esempio i registri degli elettori che sono aperti alla consultazione. Il Garante della Privacy afferma che i dati contenuti nelle liste elettorali detenute dai Comuni possono essere utilizzati senza consenso diretto, così come possono essere usati anche altri elenchi e registri pubblici in materia di elettorato passivo e attivo come l'elenco dei cittadini residenti all'estero aventi diritto al voto o degli elettori italiani che votano all'estero per le elezioni del Parlamento europeo. In generale si possono utilizzare tutti quei dati che sono considerati accessibili da chiunque. Si possono utilizzare senza previo consenso anche i dati degli aderenti a partiti o movimenti politici o di soggetti che hanno con essi contatti regolari⁶. A parte queste situazioni, per il resto bisogna sempre avere il consenso da parte degli individui di utilizzare le loro informazioni.

2.2.1.1 *Il problema dei dati rubati*

Uno dei problemi relativi a questi dati degli elettori è che spesso sono l'obiettivo di attacchi informatici volti a entrarne in possesso. Oltre tre miliardi di credenziali Internet e altri tipi di dati personali sono stati rubati da hacker e due terzi delle vittime non sanno che i loro dati sono stati compromessi, secondo un rapporto del Center for Strategic and Intertions (Tactical Tech, 2019).

↳ **Data Breaches**

Il termine data breaches indica le brecce nei database delle grandi compagnie o degli istituti di credito. «A data breach is a security violation in which sensitive, protected or confidential data is copied, transmitted, viewed, stolen or used by an individual unauthorized to do so»⁷. In sintesi, si tratta di violazione di sistemi portate

6 → <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9105208>

7 → United States Department of Health and Human Services, Administration for Children and Families. Information Memorandum. Retrieved 2015-09-01.

avanti da un criminal hacker (o da un gruppo organizzato) al fine di estrarre informazioni, causare disservizi o semplicemente danno economico.

Un esempio è relativo all'anno 2017, nel mese di marzo vennero rubati due computer di proprietà dell'Ufficio Registrazione ed Elezioni di Hong Kong. I due device contenevano informazioni riguardo 3.78 milioni di elettori tra le quali i loro nomi, indirizzi, numeri di carta d'identità, numeri di telefono cellulare e le circoscrizioni geografiche in cui si trovavano.

Un altro esempio è quello che interessa un attacco hacker del 2016 rivolto al sito web della Commissione elettorale filippina. Durante l'attacco venne messo in rete un sito che sosteneva di contenere l'intero database di 340 gigabyte di 55 milioni di elettori registrati. I dati violati comprendevano nomi, date di nascita, indirizzi, indirizzi e-mail, nomi completi dei genitori e, in alcuni casi, i dettagli del passaporto e i marcatori di testo delle impronte digitali, tutti pubblicati online. L'attacco al sito web e l'hacking dei dati venne rivendicato da Anonymous Philippines e LulzSec Philippines.

↳ *Data Leaks*

I Data leak sono incidenti informatici in cui le informazioni sensibili vengono esposte per errore a causa di vulnerabilità, errore umano o errati processi aziendali in materia di protezione e conservazione del dato.

Un esempio relativo agli Stati Uniti d'America vede l'individuazione nel 2017 di un database mal configurato contenente i dati personali i dettagli di 198 milioni di elettori americani. Questi dati erano contenuti in un database protetto scarsamente su un server di Amazon, che erano di conseguenza accessibili. Tra i dati trapelati vi erano il nome completo di un determinato elettore, la data di nascita, l'indirizzo, il numero di telefono e altre informazioni personali.

2.2.2 I dati usati come strumento per comprendere gli elettori

I dati personali degli elettori possono servire a comprendere il corpo elettorale e di conseguenza proporgli dei contenuti ad hoc. Esistono delle tecnologie che analizzano determinate informazioni per conoscere l'elettorato: A/B test, applicazioni collegate alle campagne elettorali, tracciamento di terze parti, digital listening. Queste tecnologie operano su vaste quantità di dati, dai quali estrapolare dei profili di *utenza tipo*.

Nelle seguenti pagine verranno illustrate le tecnologie che accumulano i dati di comportamento degli utenti.

↳ **Nome tecnologia**

A/b Test

A

B

1

↳ **Dati estrapolati**

Dati di navigazione su di una pagina web;

↳ **Esempi di fornitori**

Google Optimizer permette crea esperimenti tra pagine web; VWO Virtual Website Optimizer crea esperimenti senza dover pubblicare più pagine con diverse versioni, perché il sistema stesso si occupa di gestire le varianti in modo "virtuale"; Google AdWords da la possibilità di effettuare degli esperimenti sulle campagne o le varianti annuncio; Facebook Ads fornisce degli split test che forniscono più versioni di una stessa inserzione per capire quale sta performando meglio.

↳ **Funzionamento**

La tecnologia permette di testare attivamente quale tra due o più scelte sia la più efficace, ovvero convinca più utenti a compiere un dato percorso all'interno del sito, come ad esempio terminare un processo di donazione. Se una campagna politica vuole ottenere delle donazioni da parte degli utenti, potrebbe testare diversi banner impostati differenzialmente per capire quali elementi uniti insieme raggiungono i massimi risultati, così da evitare di investire in progetti inefficaci, di poca presa sul pubblico. Durante la campagna politica per le presidenziali del 2016 Hillary Clinton si concentrò maggiormente su un tipo di propaganda tradizionale, effettuata attraverso i media tradizionali, mentre Trump investì una grande quantità di denaro in questo tipo di tecnologie per comprendere meglio cosa dire al suo elettorato per aumentare la quantità di suoi sostenitori⁸. L'utilizzo di diverse varianti create da algoritmi programmati apposta permette di capire che tipo di contenuto dare ad un utente per spingerlo ad effettuare una data azione. Per fare un esempio pratico: Carson nella corsa per ottenere la nomination del Partito Repubblicano in vista delle elezioni presidenziali del 2016 prima del del ritiro della sua candidatura, utilizzò l'A/B test per capire se gli elettori donavano maggiormente se veniva regalato loro un cappellino o un libro. Gli utenti si trovano indirizzati casualmente ad una versione del sito piuttosto che l'altra, tutto per cercare di capire come ottimizzare il sito web in maniera ottimale.

Quando si effettua un A/B test vengono costruiti due scenari che si differenziano per una caratteristica come ad esempio un titolo, una foto o anche un modulo o un pulsante, per fare degli esempi. Successivamente le due varianti vengono proposte in maniera casuale agli utenti e vengono registrate le prestazioni

8 → Cambridge Analytica and the Secret Agenda of a Facebook Quiz, The New York Times, McKenzie, F., 2016

dell'una e dell'altra. In questa maniera si può osservare quale per forma meglio nell'attirare l'attenzione dell'audience, spingere gli utenti all'azione, finire un processo di donazione. I risultati del test vengono raccolti e a seconda delle azioni compiute viene scelta l'opzione che ha prodotto i migliori risultati. Se la scelta è tra due titoli differenti verrà selezionato quello che ha ingaggiato il maggior numero di individui.

↳ *Nome tecnologia*

Campaign Apps



2

↳ *Dati estrapolati*

Nome; cognome; indirizzo; dati in possesso della campagna elettorale; registrazione ad un partito politico; ultima votazione effettuata;

↳ *Funzionamento*

Le applicazioni create dai politici spesso servono ad accumulare dati sugli elettori. Esistono differenti tipi di applicazioni, alcune sono create per essere utilizzate dagli utenti, altre invece sono più legate al processo di propaganda porta a porta effettuato dal personale della campagna elettorale, permettendo di accumulare maggiori informazioni riguardo ai cittadini che possono essere utilizzate come base dagli incaricati per conoscere meglio la persona con cui si stanno accingendo a parlare. Tactical Tech propone nel suo report il caso studio di Nicolas Sarkozy, nel quale il team del politico francese sviluppò per le elezioni presidenziali del 2017 un'applicazione chiamata *Knockin* che permise di mappare il database riguardo gli elettori e ai loro indirizzi in possesso della campagna così da evidenziare su di una mappa ogni cittadino con un punto rosso e il nome della persona. In questa maniera le persone incaricate di andare porta a porta per fare campagna politica si rivolgevano ai cittadini utilizzando direttamente il loro nome, fatto che generò una grande indignazione pubblica e fece partire un'indagine da parte dell'autorità francese per la protezione dei dati personali, che regolamentò l'applicazione.

Per quanto riguarda le applicazioni che vengono proposte agli utenti, spesso per poterle utilizzare bisogna accettare delle policy riguardo alla privacy. Nel momento in cui un utente accetta, spesso acconsente anche a condividere i propri contatti, o ad utilizzare le sue informazioni personali a fini elettorali. Spesso questo genere di applicazioni introduce l'elemento del gioco: vi sono applicazioni in cui l'utente ha delle missioni da terminare per raggiungere l'obiettivo finale. Queste azioni possono comprendere la condivisione di un post su di un social

network, la condivisione dei contatti ed in generale sono tutte azioni che aumentano l'effetto di propaganda attraverso i cittadini comuni, che diventano strumenti per ampliare la rete di contatti e la comunicazione del partito.

2.2.2.1 Tracciamento di terze parti

Quando un utente naviga su Internet, è consapevole di essere tracciato. Dopo l'emanazione del GDPR avvenuta il 4 maggio 2016, regolamento che divenne operativo solo il 25 maggio 2018, le regole per cercare di rendere il più trasparente possibile il rapporto tra utenti e servizi, ovvero come questi ultimi utilizzino i dati personali dei primi, sono aumentate. Per esempio, oggi se un sito utilizza dei cookie, deve sempre segnalarlo con un banner e con una spiegazione dei cookie di cui fa uso nei minimi dettagli. Il GDPR è stato un primo passo verso una protezione dei dati personali degli utenti più consapevole, ma esso non regola in maniera definita e trasparente l'utilizzo delle informazioni personali ed esistono molti casi in cui rimane un'ambiguità di fondo riguardo la legalità di utilizzare certi strumenti. Il rapporto tra utenti e servizi è ancora spesso incompreso ed è per questo che è importante cercare di comunicare agli utenti come i loro dati personali possono essere utilizzati per conoscerli, comprenderli ed influenzarli, da qui nasce una grossa opportunità di progetto.

L'ecosistema di tecnologie che permettono di tracciare l'utente per migliorare le performance di un sito però non si riduce unicamente ai cookie, che sono una tecnologia relativamente passata, in quanto è dagli inizi del XXI secolo che si cerca di creare un rapporto regolamentato e trasparente con questo strumento. Lo sviluppo tecnologico ha permesso la progettazione di tool in grado di accumulare grandi quantità di dati e meno conosciuti e di conseguenza meno nel mirino del dibattito pubblico.

Tra queste tecnologie vi sono i Tracking Pixel, il browser fingerprinting, i Beacons, e tutti quegli strumenti che si basano sulla posizione, come l'IP Targeting o il Geofencing, e nei prossimi paragrafi verranno descritte.

↳ *Nome tecnologia*

Cookie



3

↳ *L'utente può dire di no all'utilizzo di questa tecnologia?*

Si

↳ *Dati estrapolati dai cookie tecnici*

Login; preferenze di lingua; carrello della spesa; numero di visitatori di una pagina; elementi di un sito che vengono cliccati; browser;

↳ *Dati estrapolati dai cookie statistici*

Quali strumenti di connessione; la frequenza delle visite; le preferenze di determinate pagine al posto di altre;

↳ *Dati estrapolati dai cookie di profilazione*

Le attività fatte da un browser specifico e un dispositivo nel tempo; comportamenti di navigazione degli utenti; permettono la creazione di profili relativi all'utente utilizzati a fini commerciali;

↳ *Dati estrapolati dai cookie di terze parti*

Ricostruire le attività degli utenti su diversi siti/aziende;

↳ *Esempi di fornitori*

Google Analytics

↳ *Funzionamento*

Un cookie è un breve pacchetto di informazioni che viene immesso sul browser dell'utente quando visita un sito web o utilizza un social network.

Il mittente del cookie è spesso un sito che invia il pacchetto dei dati verso il destinatario, che può essere ad esempio il computer di un utente entrato nel sito preso in considerazione. Ogni volta che l'utente ritorna sul sito, la pagina web cercherà i propri cookie sul computer di quest'ultimo, in maniera da poterlo riconoscere ed evitare così di dover richiedere sempre le stesse informazioni, come la password e la preferenza di lingua, in maniera da migliorare le prestazioni del sito. I cookie possono restare nel sistema fino a che non si chiude il browser utilizzato per la navigazione sul web o per periodi più lunghi. Spesso hanno la capacità di identificare un computer in maniera univoca.

I cookie si dividono in diversi tipi. I cookie tecnici servono, come detto in precedenza, a velocizzare la navigazione su di un sito perché facilitano alcune operazioni come le procedure di acquisto online. Esistono poi dei cookie analytics che sono utilizzati per raccogliere informazioni sul numero di utenti che usufruiscono

del sito, in che maniera navigano su di esso, quali sezioni vengono più utilizzate ecc. Servono ad elaborare delle statistiche generali sul servizio e sul suo utilizzo.

I cookie di profilazione servono a monitorare e profilare gli utenti durante la navigazione identificandoli in maniera univoca e studiando i loro movimenti e le loro abitudini, come quali acquisti hanno fatto e quali pagine hanno consultato.

Esistono poi dei cookie di terze parti, ovvero dei pacchetti di codice che vengono inseriti in un sito ma che appartengono ad altre pagine. Se prendiamo come esempio Google, la compagnia tecnologica mette a servizio dei propri clienti dei cookie che servono ad analizzare la maniera in cui gli utenti interagiscono con il proprio sito, come ad esempio quali sezioni vengono più guardate, se gli utenti terminano i processi come comprare un oggetto o donare del denaro. Google quindi permette ai siti di essere ottimizzati, capendo quali sono le informazioni più richieste e come gli utenti interagiscono con la pagina. Il fatto è che la quantità di siti web che utilizzano i servizi dell'azienda è molto elevata, quindi ciò vuol dire che Google è in possesso dei dati di utilizzo di tutte quelle pagine web che usufruiscono dei loro servizi. Ciò significa che il profilo di utenza che riesce a mappare Google unisce tutti i dati in possesso dell'azienda riguarda ad ogni utente per definire con precisione le preferenze, le attività preferite, i siti di informazione utilizzati ecc.

I file relativi agli utenti in possesso di Google sono molto approfonditi e possono essere una fonte importante di informazioni. Google non è ovviamente l'unica compagnia tecnologica a far parte di questo ecosistema, basti anche solo pensare a Facebook, per citare un'altra delle aziende maggiori che usufruisce di questa tecnologia. Queste aziende negli ultimi anni stanno cercando di portare avanti una comunicazione più trasparente, dando la possibilità agli utenti di scaricare le proprie informazioni accumulate nel tempo. Questo però è solo un primo passo, che non evita che i dati degli utenti vengano sfruttati, permette unicamente di poter comprendere maggiormente quali informazioni sono in possesso delle aziende. Il percorso per una comprensione totale e profonda da parte degli utenti dell'ecosistema che riguarda i loro dati personali e lo sfruttamento per diversi fini è ancora lungo.

A livello politico i cookie permettono di associare l'identità online di un utente con informazioni raccolte offline, come ad esempio la registrazione ad un partito, se quell'utente è andato a votare durante gli appuntamenti elettorali precedenti, le donazioni fatte, il luogo in cui si vive, l'età e le preferenze e i gusti. Questa tecnologia permette di spendere meno e di avere una maggiore resa: i messaggi vengono progettati in base al target che si vuole raggiungere e vengono inviate unicamente a quello. Il GDPR ha permesso una regolamentazione maggiore riguardo all'utilizzo dei dati personali degli utenti accumulati dai cookie. Ha imposto per esempio

che gli utenti vengano informati dell'utilizzo di questa tecnologia e possano scegliere di non dare il permesso ad alcune tipologie di cookie di tracciare la propria navigazione. Inoltre sono state immesse sanzioni per chi non rispetta il nuovo regolamento. In generale, come detto in precedenza, queste nuove regole che proteggono i dati personali vanno interpretate come un primo passo verso una consapevolezza maggiore nel futuro.

↳ *Nome tecnologia*

Tracking pixel/Web beacon



4

↳ *L'utente può dire di no all'utilizzo di questa tecnologia?*

No

↳ *Dati estrapolati*

Tracciare la sessione di navigazione o di apertura delle email; giorno e ora di una sessione; posizione geografica; tipo di dispositivo utilizzato; il valore speso per un ordine di acquisto (nei tracking pixel più sofisticati); leggere e posizionare i cookie;

↳ *Esempi di fornitori*

Facebook

↳ *Funzionamento*

I tracking pixel sono delle immagini trasparenti della grandezza di un pixel che vengono inserite nel codice di un sito ma che appartengono a terze parti.

Questo strumento serve a tracciare alcune informazioni degli utenti, come l'hardware che si sta utilizzando o il browser con cui si sta navigando, senza che essi ne siano consapevoli durante la sessione di navigazione o a sapere se una mail è stata aperta o meno. Spesso il valore politico che viene estratto da questo tool è quello di sapere le persone che non terminano un processo di donazione alla campagna elettorale, così da poter inviare messaggi ad hoc a queste persone per spingerle a terminare i processi. Tactical Tech porta ad esempio di questa tecnologia un caso emerso nel corso del 2018 riguardante l'Unione Europea: alcuni siti di partiti politici utilizzano il tracking pixel di Facebook. La mia ricerca riguarda ai casi italiani ha fatto emergere che alcuni partiti utilizzano questa tecnologia, come vedremo successivamente nella sezione dedicata.

↳ **Nome tecnologia**

Browser Fingerprinting



5

↳ **L'utente può dire di no all'utilizzo di questa tecnologia?**

No

↳ **Dati estrapolati**

Fuso orario; lingua; risoluzione dello schermo; font installati sul device; sistema operativo utilizzato dal device;

↳ **Funzionamento**

Quando un utente si connette ad un sito web, il suo browser deve inviare informazioni per poter accedere ai dati. I siti installano uno snippet JavaScript sulla loro applicazione web, ad esempio, per poter catturare l'impronta digitale del browser e utilizzarla per le proprie analisi o per l'individuazione di frodi.

Wikipedia ci fornisce la seguente definizione: "L'impronta digitale del dispositivo, l'impronta digitale della macchina o l'impronta digitale del browser sono informazioni raccolte su un dispositivo di elaborazione remota ai fini dell'identificazione. Le impronte digitali possono essere utilizzate per identificare completamente o parzialmente singoli utenti o dispositivi anche quando i cookie sono disattivati"⁹. Il motivo per cui tale tecnologia è stata sviluppata risiede nel fatto che le leggi riguardo i cookie sono diventate sempre più severe e per questo motivo si sono cercati nuovi metodi per estrapolare i dati di cui l'industria del marketing aveva bisogno.

Tra le informazioni raccolte da questa tecnologia vi sono la versione del browser utilizzata, il sistema operativo, i plug-in attivi, il fuso orario, la lingua, la risoluzione dello schermo e varie altre impostazioni attive. Tutte queste informazioni vengono unite per creare un profilo unico riguardo quell'utente, che viene definito come impronta digitale ed è molto utile in caso si voglia indirizzare un messaggio ad un gruppo definito di utenti.

↳ **Nome tecnologia**

Beacon



6

↳ **Dati estrapolati**

Presenza fisica di un device nelle vicinanze del beacon; informazioni sui device vicini;

9 → *Device fingerprint* su Wikipedia

↳ **Funzionamento**

Ogni beacon contiene una CPU, una radio e delle batterie, e funziona trasmettendo ripetutamente un identificatore. Questo identificatore viene rilevato dai dispositivi vicini, di solito dei cellulari. L'identificatore è un numero identificativo univoco che gli smartphone riconoscono come univoco al beacon. Una volta connesso, il beacon eseguirà qualsiasi funzione per la quale è stato programmato.

Una delle funzioni serve a comprendere se un utente che ha cercato online un negozio cliccando su un Google Ads poi effettivamente ci va. Il beacon posizionato nel negozio invia un identificatore ad ogni device che entra, e tale identificatore è in grado di riconoscere i device che hanno cliccato sul Google Ads, così da comprendere se il marketing online ha un risvolto anche offline. Il beacon non garantisce il tracciamento delle visite in negozio, ma possono aiutare a migliorare la misurazione.

Un'altra funzione è quella di trasmettere direttamente a qualsiasi dispositivo ricettivo che si trovi nel raggio d'azione del beacon. I messaggi che possono essere condivisi sono diversi, da semplici avvisi riguardo la presenza del negozio nelle vicinanze, a promozioni programmi di fidelizzazione e concorsi che si stanno svolgendo. Un beacon inoltre può raccogliere dati sugli spostamenti dei device nelle proprie vicinanze.

Questo strumento riesce a produrre valore politico, per esempio, durante una manifestazione politica. In questa situazione delle persone appositamente assoldate possono usare il device per accumulare informazioni relative agli smartphone dei manifestanti, in maniera da comprendere quali persone siano interessate all'argomento della manifestazione, di quale fascia di età. Così da comprendere quali argomenti possano interessare quale audience.

↳ **Nome tecnologia**

Digital listening



7

↳ **Funzionamento**

Tutto ciò che viene fatto e detto online può essere utilizzato per creare delle statistiche riguardo ai trend in auge in ogni momento, ovvero può essere trasformato in uno strumento per capire quale argomento vada più di moda, attirare il maggior numero di utenti e per questo motivo faccia notizia. Ogni like, ogni tweet, ogni post che condividiamo rientrano in un macro sistema di dati che permettono di analizzare il sentimento comune riguardo ad un argomento o ad un evento. È importante comprendere quali siano i topic che stanno più a

cuore in un dato periodo storico all'audience, quali eventi quotidiani suscitano maggiore scalpore e sui quali il pubblico voglia che si crei una maggiore discussione. Per i personaggi pubblici è fondamentale capire quali siano gli argomenti sui quali sia importante esprimere la propria opinione personale per cavalcare l'onda del dibattito pubblico. Spesso da ciò che gli utenti dicono sui social si può anche estrapolare cosa si debba dire riguardo un argomento o ad un evento per acquisire maggiore consenso da parte della propria audience e attirare nuove persone dalla propria parte.

In passato, per scoprire tutte le informazioni di cui una campagna elettorale aveva bisogno si utilizzavano metodi come i questionari, le chiamate a casa, i sondaggi. Oggi giorno il Digital Listening ha sostituito questi metodi e ha reso possibile conoscere l'opinione di un dato gruppo di persone e successivamente targettarle in maniera specifica, veloce e sicuramente più economica, basti pensare che si tratta unicamente di studiare ad esempio i trend di social network come Twitter e Facebook. I dati che vengono raccolti dalle tecnologie che fanno parte dell'ecosistema del Digital Listening vengono analizzati attraverso algoritmi che individuano per l'appunto questi argomenti che potremmo definire caldi in maniera colloquiale.

Il valore politico nascosto dietro un tale sistema tecnologico risiede nella possibilità di capire cosa dire e quando dirlo, quando ritrattare una propria affermazione che non è stata gradita dal pubblico e più in generale il Digital Listening offre un ventaglio di argomenti e posizioni che, se seguite, possono far apparire le idee di un politico come più affini a quelle della maggior parte degli elettori.

2.2.3 I dati usati per influenzare gli elettori

Le campagne politiche in possesso di dati personali dell'elettorato possono utilizzare le informazioni accumulate per influenzare direttamente le persone ad avere un certo *comportamento di voto* rispetto che un altro. Quando parlo di *comportamento di voto* voglio sottolineare che negli anni passati sono state attuate delle strategie che influenzassero anche a non votare. Le tecnologie che saranno espone nella seguente parte non hanno come unico obiettivo quello di indurre un elettore a votare, ciò che può servire ad una campagna politica a volte può risiedere anche nell'evitare che questo accada. Inoltre i tool di influenza ovviamente raggiungono maggiormente i propri obiettivi con gli elettori indecisi, è difficile che una persona con una visione politica definita da anni la cambi a causa dell'influenza della propaganda digitale, ritornando al discorso degli *effetti minimali* delle campagne politiche. Il ruolo dei team di ricerca alle spalle delle campagne elettorali è quello di trovare gli argomenti che attraggano le persone indecise, quegli elettori che possono essere ancora convinti a votare in un modo piuttosto che nell'altro.

↳ *Nome tecnologia*



8

Geotargeting

↳ *Funzionamento*

Si può parlare di Geotargeting quando il posto dove un individuo vive o la sua posizione GPS vengono utilizzate per inviare messaggi specifici. Informazioni come il posto in cui si vive, dove si lavora, dove si fa la spesa o dove si esce la sera sono in realtà uno specchio molto accurato della personalità di un individuo, delle sue preferenze e del suo comportamento. I partiti politici possono entrare in possesso delle informazioni sulla posizione di un individuo da una varietà di fonti diverse, tra cui moduli autodenunciati, elenchi elettorali disponibili al pubblico, società private e data brokers, servizi abilitati alla localizzazione, API connesse ad applicazioni basate sulla localizzazione, dati concessi in licenza da fornitori di terze parti e altro ancora (Tactical Tech, 2019).

I dati riguardanti la posizione di una persona hanno un grande valore se vengono osservati in maniera critica e da essi vengono estrapolate informazioni che la definiscono come individuo. Probabilmente se una persona ogni domenica va in montagna e durante la settimana frequenta abitualmente una palestra, sarà una persona sportiva e allenata e questo di conseguenza può portare a molte altre assunzioni e alla creazione di spot e materiale di marketing più adatte a lei. Tutto ciò che può essere desunto dalla posizione fisica può essere utile per poi capire come raggiungere un certo tipo di target. Inoltre i dati della posizione fisica possono essere uniti ad altri dati, come l'indirizzo e il numero di telefono, che permettono così di raggiungere gli elettori identificandoli in maniera univoca.

↳ *Nome tecnologia*



9

Search result influence

↳ *Funzionamento*

Le campagne politiche investono molti fondi nel cercare di manipolare i risultati di ricerca relativi ad alcune domande poste dagli elettori online per risultare come primi risultati delle ricerche di quest'ultimi. Ciò che si vuole ottenere è cercare di osservare le domande che vengono poste online per capire dove agire per influenzare l'audience durante il processo di ricerca. Google Search è il motore di ricerca più utilizzato al mondo e domina oltre il 90% del mercato delle ricerche sui computer desktop Google possiede an-

che YouTube, che sta rapidamente diventando il secondo strumento di ricerca più popolare al mondo, poiché un numero crescente di persone lo utilizza non solo per la visione di video ma anche per la ricerca di informazioni e conoscenze online (Tactical Tech, 2019).

I metodi per cercare di manipolare la ricerca sono sostanzialmente due. Il primo prevede lo studio degli algoritmi con cui vengono mostrate le informazioni nei siti per cercare di capirne il funzionamento e massimizzare i risultati. Il secondo è invece quello di pagare per apparire per primi. In generale negli ultimi anni si sta ampliando il dibattito riguardo la trasparenza degli annunci pagati e ormai è quasi sempre possibile scoprire se ciò che viene proposto sia un contenuto per cui il mittente abbia pagato.

↳ **Nome tecnologia**

Addressable tv



10

↳ **Funzionamento**

Il concetto di pubblicità legato alla televisione è mutato insieme allo sviluppo tecnologico di quest'ultima. Il fatto che oggi si possa usufruire dello streaming e dei servizi on-demand crea un nuovo spazio di azione per la creazione di contenuti ad hoc e di conseguenza permette maggiormente l'azione del microtargeting.

Il modo in cui un individuo utilizza l'addressable tv può rivelare le sue preferenze, le sue opinioni e per questo motivo sta avvenendo questo cambiamento nel mondo delle pubblicità.

La TV avanzata fornisce contenuti via Internet da un provider a un dispositivo collegato, piuttosto che attraverso reti via cavo. Questi dispositivi collegati comprendono televisori intelligenti e collegati, set-top box come Apple TV, e console di gioco come PlayStation o Xbox (Tactical Tech, 2019).

↳ **Nome tecnologia**

Robocalls and Mobile Texting



11

↳ **Funzionamento**

Il termine Robocall indica una chiamata che sfrutta un dispositivo elettronico che digita automaticamente i numeri di telefono per consegnare un messaggio preregistrato. Le robocall permettono

addirittura di sviluppare una chiamata live; il termine Mobile Texting viene utilizzato per definire il fenomeno di invio di messaggi in maniera automatica ad una lista di numeri telefonici spesso utilizzando strumenti come le più famose piattaforme di messaggistica: WhatsApp e Telegram.

Da sempre le campagne politiche hanno utilizzato entrambe le tecnologie, ma gli sviluppi tecnologici stanno permettendo di ampliare le capacità di questi due strumenti. I dati accumulati riguardo gli individui sono in aumento. Le funzioni avanzate permettono anche di accumulare informazioni grazie a indagini e sondaggi.

↳ *Nome tecnologia*

Psychometric Profiling



12

↳ *Funzionamento*

Le azioni di una persona possono essere utilizzate per inferire la sua personalità.

Michal Kosinski, uno psicologo che ebbe un ruolo fondamentale nello scandalo di Cambridge Analytica, fu il primo studioso che nel 2012 cercò un metodo per unire l'analisi psicometrica, ovvero i metodi per misurare in maniera scientifica la psiche di un individuo, con il machine learning. Egli capì che tramite i like di Facebook si possono dedurre importanti caratteristiche di un individuo, come l'etnia, l'orientamento sessuale e l'appartenenza al Partito Repubblicano o a quello Democratico.

Lo scandalo di Cambridge Analytica ha portato l'attenzione mediatica riguardo questa tecnica di profilazione psicologica che si basa su delle caratteristiche della personalità di una persona che sono considerate rilevanti per capire l'individuo stesso. Le caratteristiche vengono unite nell'acronimo OCEAN, che comprende Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism.

La prima indica rappresenta l'apprezzamento dell'individuo per le esperienze nuove, la seconda rappresenta l'autodisciplina e l'organizzazione della persona, la terza rappresenta la tendenza della persona a cercare la compagnia degli altri, la quarta rappresenta la tendenza dell'individuo ad essere amichevole e compassionevole, e l'ultima rappresenta la sensibilità emotiva della persona e la tendenza a provare emozioni negative¹⁰. Kosinski riuscì a creare un sistema di profilazione che sfruttava le informazioni estrapolare da

10 → Cate, K., L., Kosinski, M., Rife, S., C., Stillwell, D. (2016).

Facebook per definire questi cinque tratti comportamentali.

Cambridge Analytica ha fatto emergere il fatto che queste caratteristiche possono essere estrapolate dal profilo Social di una persona. Osservando come una persona si comporta online si possono desumere i suoi tratti della personalità. Questa profilazione è molto utile alle aziende per capire come fare leva sulla personalità di un individuo per riuscire a vendere più facilmente un prodotto e nel caso specifico della politica serve a capire su cosa fare leva per convincere un potenziale elettore a votare per un candidato.

↳ *Nome tecnologia*

Bot



13

↳ *Funzionamento*

I bot vengono utilizzati per influenzare il discorso politico online. Infatti essi permettono di condividere in maniera automatica un post e renderlo di conseguenza potenzialmente virale, ovviamente dipende dalla grandezza della botnet che si possiede: più account si hanno a disposizione, più risonanza avrà il messaggio che si sta cercando di diffondere. Inoltre si stanno sviluppando anche molti bot che riescano ad interagire in maniera personale con gli utenti, creando delle conversazioni personalizzate e arrivando addirittura a comprendere l'utente e fare una propaganda ad hoc per lui.

I bot potrebbero essere utilizzati anche per rispondere alle richieste degli elettori in maniera celere, aiutare le persone a fare ordine nella grande quantità di informazioni politiche. Inoltre un fattore che è legato all'utilizzo dei bot è quello di evitare l'errore umano.

2.3 *L'Italia, le nuove tecnologie e la politica*

2.3.1 *Il sistema politico Italiano*

La parte iniziale della ricerca riguardo all'uso di tecnologie che sfruttano i dati personali in Italia è partito da un'analisi stessa del sistema politico italiano di cui farò un breve riassunto.

L'Italia è una repubblica parlamentare con a capo un presidente eletto ogni sette anni; nel momento in cui scrivo questa tesi il presidente della Repubblica è Sergio Mattarella. Il potere esecutivo è in mano al governo, che è formato dal primo ministro e dal consiglio dei ministri e viene formato ogni 5 anni, a meno che non cada prima. Il primo ministro è nominato dal Presidente e confermato dal

Parlamento che vota la fiducia. I ministri sono sempre nominati dal Presidente, ma sono indicati dal Primo Ministro. Nel momento in cui scrivo la tesi è al potere il Governo Conte II, che si è formato grazie ad un accordo tra Movimento 5 Stelle, Partito Democratico e Liberi e Uguali, in seguito anche appoggiato da Italia Viva e il MAIE. Il potere legislativo è dato al Parlamento che è formato da due camere: quella dei deputati e quella del Senato, entrambe con lo stesso potere, cosa che viene definita come bicameralismo perfetto. Il parlamento è eletto dai cittadini italiani, che si recano alle urne ogni cinque anni. La camera dei deputati è formato da 630 elementi di cui 12 rappresentano i cittadini italiani residenti all'estero. Tutti i cittadini italiani maggiorenni possono votare. La camera del senato è costituita da 315 senatori più i senatori a vita che possono essere sei al massimo, ed il periodo in cui esercita il proprio potere è di cinque anni. I seggi sono assegnati in base al voto dei cittadini italiani con più di 25 anni di età.

Dal 2017 è in vigore la nuova legge elettorale Rosato, di tipo misto a prevalenza proporzionale. In entrambe le camere il 37% dei seggi è assegnato con sistema maggioritario, ovvero: "il primo prende tutto", il candidato con più voti vince il seggio. Il 61% dei seggi è ripartito con il sistema proporzionale, che vuole dare spazio alle minoranze ed essere una diapositiva reale di come il popolo ha votato. Quindi quei partiti che hanno ottenuto almeno il 3% dei voti totali ottengono tanti seggi quanto la percentuale di elettori che ha votato per loro. Come già evidenziato all'inizio, il 2% dei seggi che equivale a 12 deputati e 6 senatori, rappresenta gli italiani residenti all'estero. In Italia perciò i cittadini italiani per quanto visto finora possono votare per le due camere del Parlamento, con l'appuntamento che viene definito come elezioni politiche. Inoltre i cittadini sono chiamati a votare in occasioni delle elezioni regionali, provinciali e comunali per i referendum e per le elezioni Europee, ovvero per eleggere i 73 membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia.

2.3.2 *L'analisi dell'ecosistema italiano*

La ricerca che ho effettuato si è basata su quelli che si definiscono Digital Methods, ovvero un metodo che si basa sullo studio delle tracce digitali che vengono lasciate dagli utenti online. Richard Rogers nel 2007 fu il primo ad utilizzare questo termine, Digital Methods, per definire i metodi di ricerca online concepiti a partire dallo studio del medium. La mia analisi si è suddivisa in tre sotto analisi: una riguarda la presenza online dei politici e dei partiti italiani prendendo in considerazione alcuni dei più utilizzati in Italia social network. La seconda analisi si interessa all'individuazione di casi studi in cui i politici italiani abbiano utilizzato dei dati personali degli utenti. La terza analisi invece osserva come i siti dei partiti italiani utilizzino Cookie e Tracking Pixel di Facebook. Queste tre analisi sono state di fondamentale importanza per la creazione dei contenuti che sono stati inseriti all'interno del progetto sviluppato, come vedremo nel terzo capitolo dedicato per l'appunto alla fase di elaborazione del lavoro finale.

2.3.2.1 Presenza online dei partiti e dei maggiori politici italiani su Facebook, Instagram, YouTube e Twitter

↳ *Da quanto tempo i partiti politici italiani, gli esponenti principali dei partiti presenti in parlamento e i sindaci dei capoluoghi delle 20 regioni utilizzano Facebook, Instagram, YouTube e Twitter? E con quale seguito di follower?*

Un punto di partenza fondamentale per la ricerca effettuata è stato quello di comprendere il rapporto tra i politici italiani e Internet. Per scoprire le dinamiche di questo ecosistema sono stati scelti quattro social network: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, che risultano essere tra i più utilizzati dalla popolazione italiana. Successivamente sono stati individuati i soggetti della ricerca: i partiti politici attuali italiani (48 partiti in totale), gli esponenti principali dei partiti presenti in parlamento (Partito Democratico, Movimento 5 Stelle, Italia Viva, Fratelli d'Italia, Forza Italia, Lega Nord), e i sindaci dei capoluoghi delle 20 regioni.

I dati di Facebook che sono stati estratti si trovano sulle pagine di ogni entità politica, infatti il social network ha una policy di trasparenza per cui mostra le informazioni relative a quei profili che hanno un fine politico. Quindi è stato creato un dataset che contiene il link alla pagina Facebook, il nome dell'entità politica, il partito dell'entità politica, i follower della pagina, l'anno di iscrizione ed altre informazioni che non sono state utilizzate nella progettazione del grafico, come la presenza della spunta blu, segno di ufficialità, e il numero di gestori della pagina.

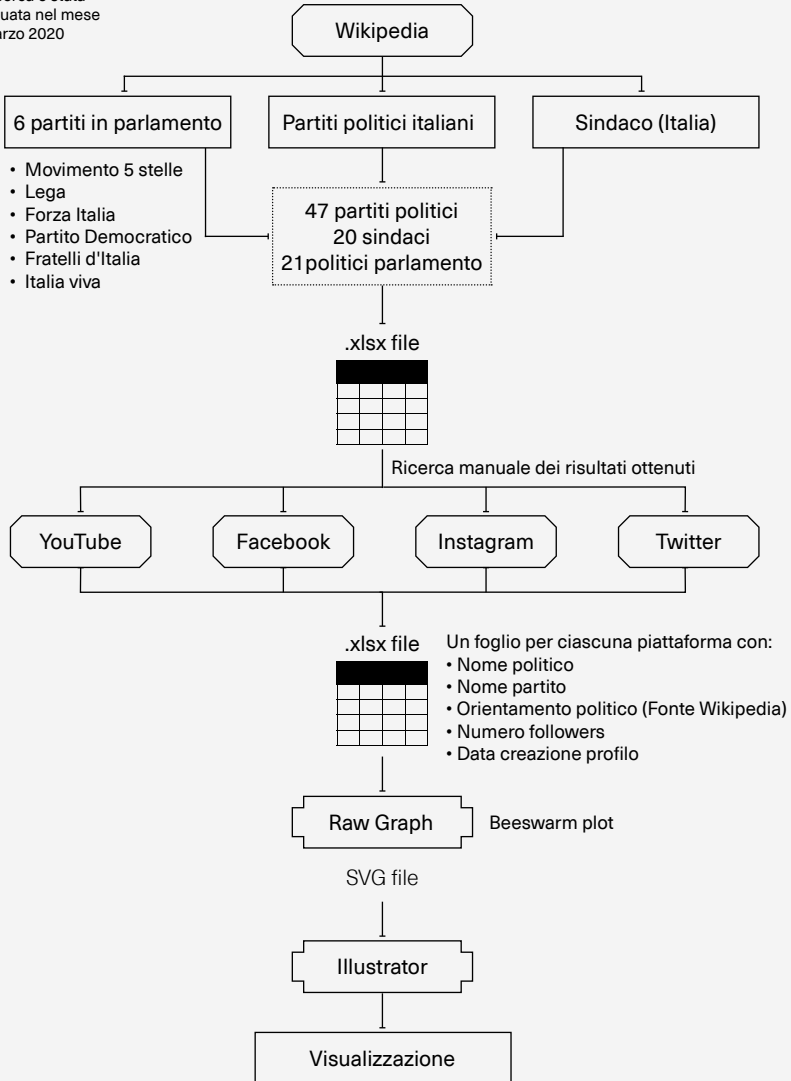
La ricerca dei profili di Instagram è proceduta in maniera simile: i dati che sono stati raccolti riguardano il link al profilo, il nome dell'entità politica, il partito dell'entità, i follower e la data di creazione. Per estrapolare questo ultimo dato è stato utilizzato un tool online all'indirizzo web <https://igtool.hopto.org:5000/>, che però non è più funzionante nel momento in cui sto scrivendo questa parte della ricerca. Il dataset di YouTube è formato da: link alla pagina, nome entità politica, partito politico, iscritti al canale, data di creazione del canale. Il dataset di YouTube è formato da: link alla pagina, nome entità politica, partito politico, iscritti al canale, data di creazione del canale. Lo stesso per quanto riguarda Twitter, con il numero dei follower al posto degli iscritti. Successivamente è stato cercato per ogni partito politico il suo orientamento grazie alla pagina di Wikipedia ad esso associata.

In questa maniera i dati raccolti sono stati poi elaborati con il tool per data visualization RAWgraph utilizzando il grafico Beeswarm Plot. La visualizzazione permette di comparare i diversi social network nel lasso di tempo che va dal 2006 al 2019.

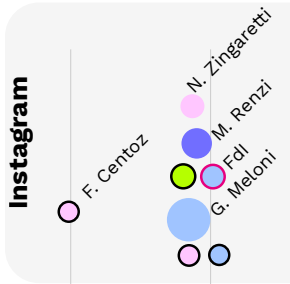
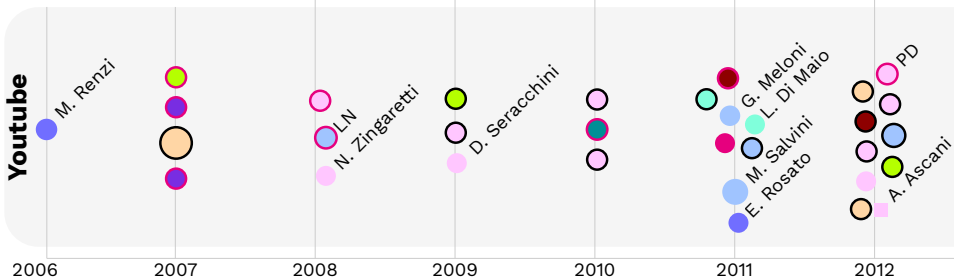
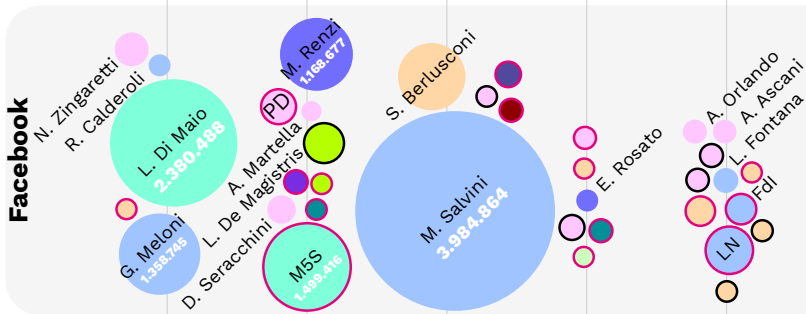
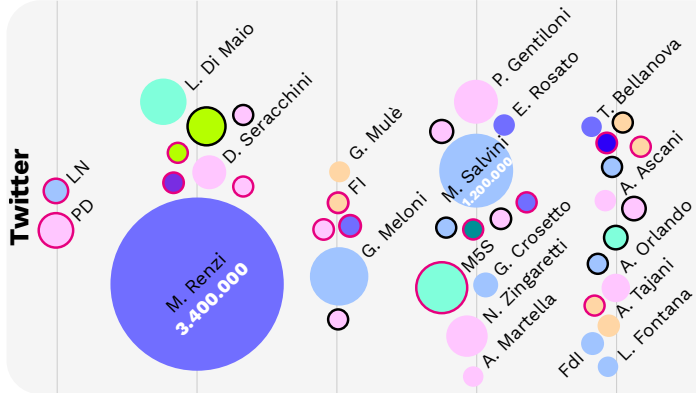
Facebook è il social network che vede il maggior numero di profili con un numero di follower maggiore di 100.000 ed in generale emerge come social network più utilizzato dai politici italiani.

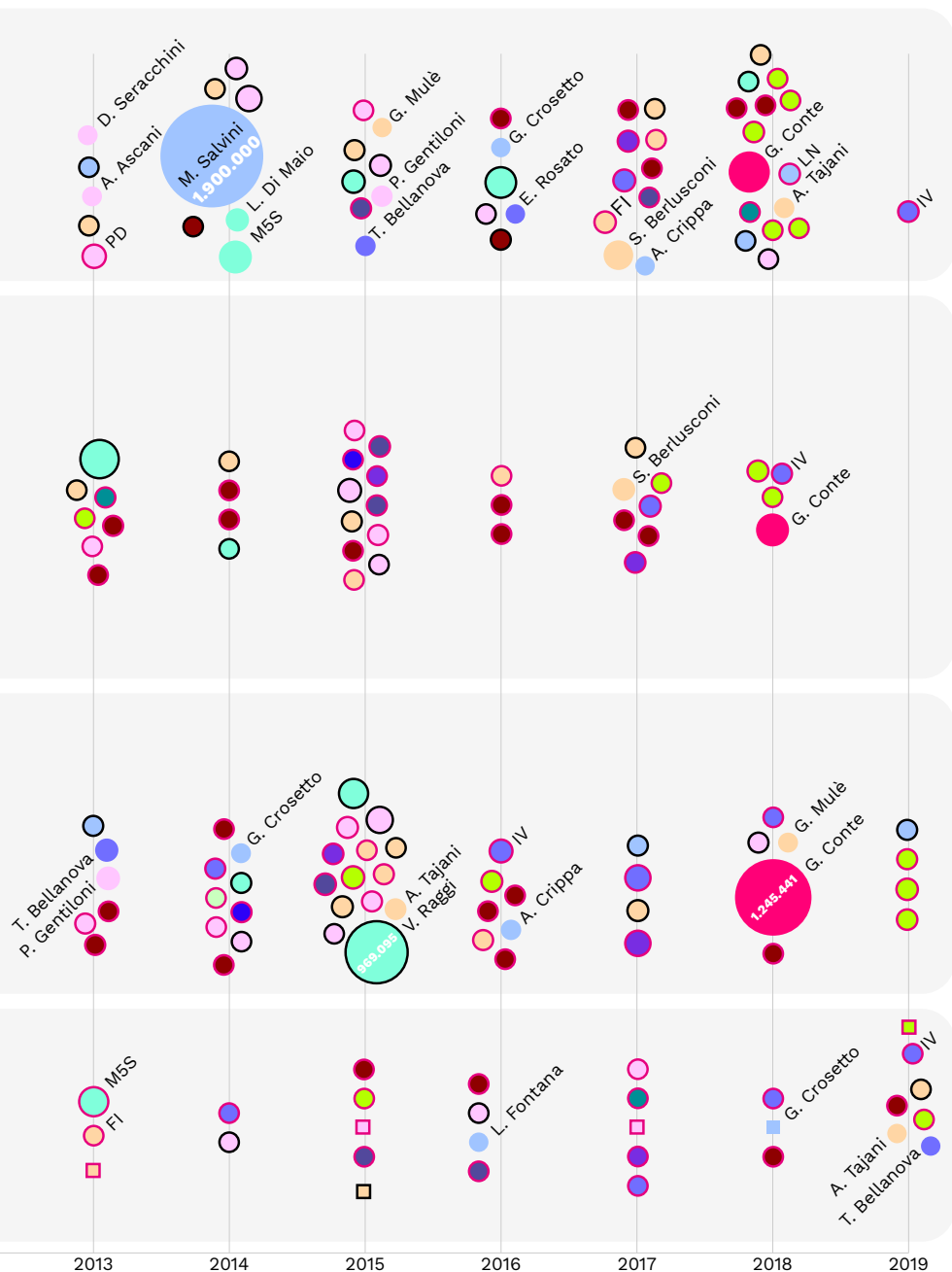
Protocollo di ricerca

La ricerca è stata effettuata nel mese di marzo 2020



Da quanto tempo i partiti politici italiani, gli esponenti principali dei partiti presenti in parlamento e i sindaci dei capoluoghi delle 20 regioni utilizzano Facebook, Instagram, YouTube e Twitter? E con quale seguito di follower?





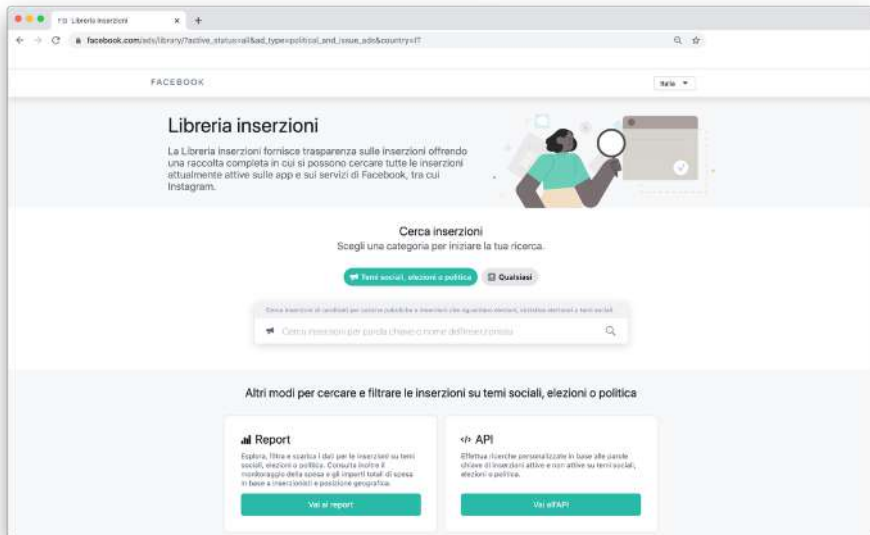
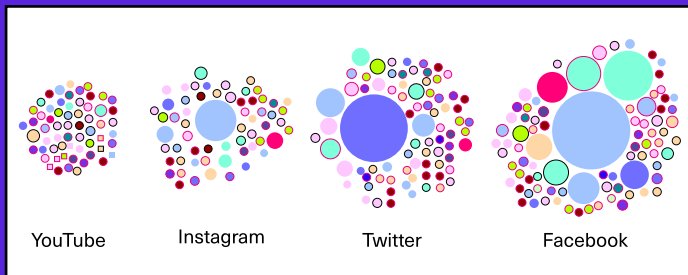


Figura 8
Screenshot
della Libreria
inserzioni
di Facebook

Durante la mia ricerca ho utilizzato uno strumento chiamato Libreria Inserzioni di Facebook che organizza le inserzioni a tema politico, elettorale o sociale in maniera da mostrare quanto spendono i partiti sul social network. Questo strumento è offerto da Facebook stesso per cercare di garantire la trasparenza sulle inserzioni offrendo una raccolta completa in cui si possono cercare tutte le inserzioni attualmente attive sulle app e sui servizi di Facebook, tra cui Instagram. Questo tool però non evita in nessun modo che le inserzioni vengano fatte, cerca unicamente di rendere chiaro il fatto che siano sponsorizzate a fini politici. Esso è stato un strumento utile alla mia ricerca, ma è solo un primo passo verso la soluzione del problema delle inserzioni politiche. La ricerca ha evidenziato che da quando il tool è attivo è emerso che effettivamente i politici italiani sfruttano molto Facebook per raggiungere i propri potenziali elettori, potendo anche creare dei target specifici in base sia a dati demografici sia agli interessi. Per esempio da un'indagine del Sole24 Ore¹¹ è emerso che per le elezioni Europee del 2019 il parlamento europeo investì più di 180.000 euro negli annunci su Facebook, seguito da Matteo Salvini con circa 76.000 euro, dal Partito Democratico con 73.000 e da Silvio Berlusconi con 66.000 euro. Tra i mesi di marzo, aprile, maggio furono investiti in generale più di 868.000 euro a fronte di circa 17.000 inserzioni. Questi dati fanno emergere insieme alla ricerca portata avanti in questa tesi, che effettivamente Facebook si collocata al primo posto tra i social network utilizzati dai politici italiani.

11 → *Elezioni europee, sfida su Facebook: Salvini spende più di tutti, M5S (quasi) assente*, Il Sole 24 Ore, lo Conte, M., 2019

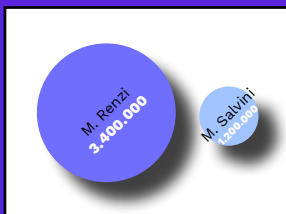
Findings



Un primo sguardo alla visualizzazione della pagina precedente fa emergere Facebook come il social network dove i politici hanno il maggior numero di follower, basta osservare le dimensioni dei diversi elementi che rappresentano i partiti ed i politici per rendersi conto che ad esso presenta il maggior numero di unità che superano il milione di follower.



YouTube tra i quattro social network risulta essere quello meno utilizzato sebbene sia la prima piattaforma sulla quale appare un profilo appartenente ad un politico, Matteo Renzi. L'utilizzo di questo social network permette di condividere con gli utenti i discorsi dei politici e gli spot elettorali. I profili diventano come dei contenitori dei materiali video che ritraggono il politico o il partito.



Per quanto riguarda Twitter, è interessante osservare il caso di Matteo Renzi, che sebbene negli altri social non raggiunga mai il primato, su Twitter il suo profilo è seguito da più di 3.400.000 followers, seguito da Matteo Salvini, con 1.200.000 follower, nemmeno la metà del primo.



Instagram evidenzia il primato di Matteo Salvini, con 1.900.000 follower. Salvini è l'unico politico a possedere un profilo TikTok ai tempi della ricerca, ed in generale è il politico più attivo sui social e con il maggior seguito. Il fatto che il leader della Lega abbia un così grande seguito su Instagram rispetto agli altri politici, dei quali nessuno supera il milione di follower, è dovuto all'attento utilizzo dei social network effettuato dal politico, che aiutato dallo stratega Luca Morisi, ha programmato attentamente come comunicare con i propri elettori attraverso i nuovi mezzi digitali, come vedremo anche successivamente in questa ricerca.



Figura 9
Screenshot
della pagina
Tik Tok di Salvini
nel mese
di novembre 2020

In conclusione, è evidente che il ruolo dei social network abbia un rilievo nella comunicazione politica dei partiti e dei politici. Ormai i partiti più rilevanti non possono evitare di utilizzare questi strumenti di comunicazione per effettuare le loro campagne elettorali e più in generale è interessante come il rapporto con l'elettorato non sia più condensato nel periodo che precede le elezioni, ma esso si è ampliato, andando ad occupare un ruolo quotidiano. Gli account social dei politici pubblicano post, immagini, video e tweet in maniera quotidiana per rimanere in contatto con i propri elettori e dialogare con essi riguardo alle tematiche più disperate e attuali.

2.3.2.2 *Casi studio italiani che utilizzano alcune delle tecnologie che sfruttano i dati personali degli utenti*

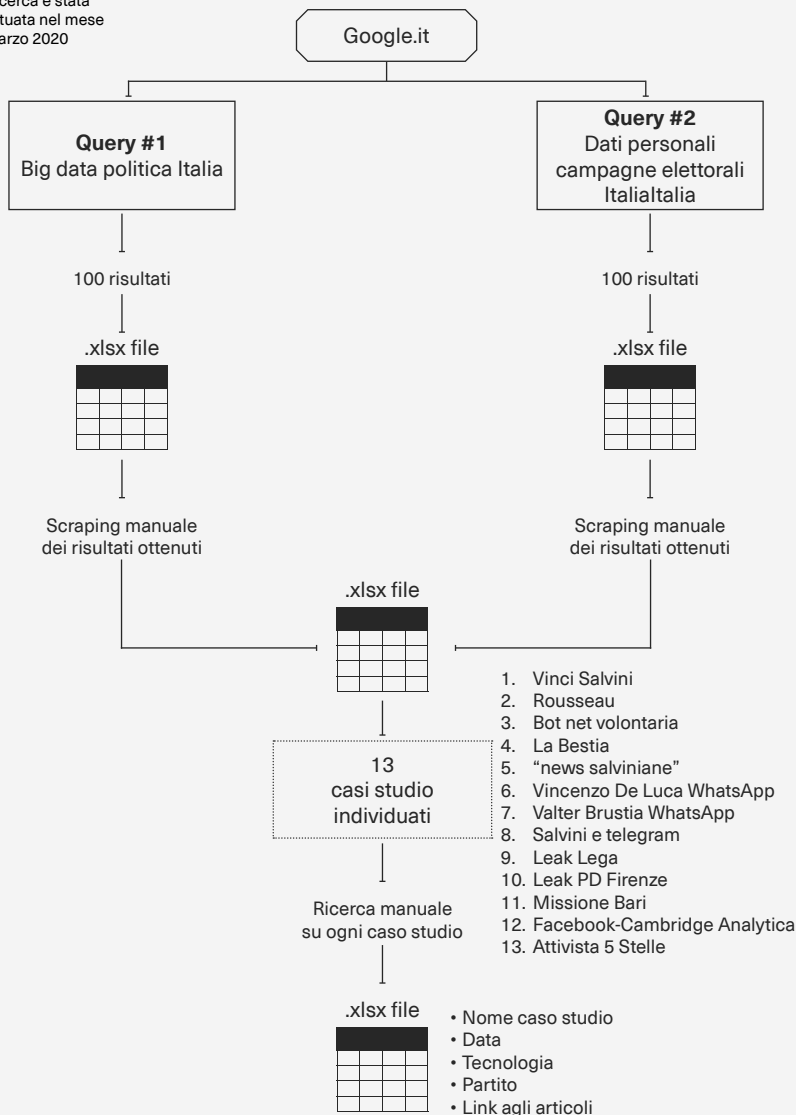
✧ ***Quali casi studio emergono quando si cerca "Big data politica Italia" e "Dati personali campagne elettorali Italia" su Google?***

Una fase importante della ricerca portata avanti per questo elaborato di laurea è stata quella in cui sono stati analizzati diversi articoli per scoprire dei casi italiani in cui fosse avvenuto l'utilizzo delle tecnologie analizzate precedentemente. Per analizzare questo fenomeno la procedura è stata utilizzare il web browser Firefox nella modalità in incognito. Successivamente è stata ricercata la pagina di ricerca di Google. Sono state utilizzate due query: la prima è "Big data politica Italia", la seconda "Dati personali campagne elettorali Italia". Le query sono state scelte dopo aver individuato le parole chiave per una ricerca riguardo l'argomento Dati personali ed Itali. La prima query è più generica, infatti viene utilizzato il termine Big Data proprio per accumulare dei risultati che parlino in generale del tema, senza per forza concentrarsi sui dati personali degli utenti. La seconda query invece vuole essere più analitica e cercare di scoprire maggiori informazioni riguardo all'ecosistema della politica e dell'utilizzo dei dati personali in Italia. Principalmente i maggiori risultati sono stati ottenuti da questa seconda query. Da entrambe le query sono stati presi i primi 100 risultati. Successivamente sono passata ad una fase di analisi di questi risultati per ricercare dei casi studio che riguardassero lo sfruttamento di dati personali degli utenti da parte del sistema politico italiano.

Dei 200 risultati analizzati ho eliminato manualmente i risultati non pertinenti alla ricerca e sono passata alla lettura di ciascuno. In alcuni articoli sono giunta ad altri articoli correlati. Questo procedimento ha permesso l'individuazione di tredici casi studio che illustrerò nel dettaglio di seguito. È emerso che di questi tredici casi quattro vedevano l'utilizzo della tecnologia del mobile texting, ovvero la creazione di gruppi di messaggistica collegati ad un politico, nel quale ci si può iscrivere per mantenersi aggiornati riguardo le notizie più importanti relative alla comunicazione decisa dal team del partito. Tre casi si incentravano sul fenomeno dei dati personali degli utenti rubati per mancanza di sicurezza dei siti, e per questo motivo sono stati catalogati come "Breaches, Leaks, Hacks". Due casi mostrano come i politici italiano abbiano iniziato a sviluppare applicazioni ad hoc per le proprie campagne elettorali, attraverso le quali possono interagire con l'elettorato anche attraverso il gaming. Per il resto gli articoli hanno mostrato dei casi studio catalogati sotto le seguenti tecnologie: bots, cookie, Digital Listening e profilazione psicometrica.

Protocollo di ricerca

La ricerca è stata effettuata nel mese di marzo 2020



Quali casi studio emergono quando si cerca "Big data politica Italia" e "Dati personali campagne elettorali Italia" su Google?

Titolo	Descrizione	Label	Temas	Qualità	
1	Titolo	Descrizione	Label	Temas	Qualità
2	Titolo	Descrizione	TRUE		
3	Titolo	Descrizione	TRUE		
4	Titolo	Descrizione	TRUE		
5	Titolo	Descrizione	TRUE		
6	Titolo	Descrizione	TRUE		
7	Titolo	Descrizione	TRUE	BigData	
8	Titolo	Descrizione	TRUE	BigData, ex anonymous	
9	Titolo	Descrizione	TRUE	Caso referendum/bolnet	
10	Titolo	Descrizione	TRUE	Bolnet, leaddata	
11	Titolo	Descrizione	TRUE	Polity&an	
12	Titolo	Descrizione	TRUE	Polity&an	
13	Titolo	Descrizione	TRUE	Polity&an	
14	Titolo	Descrizione	TRUE		
15	Titolo	Descrizione	TRUE		
16	Titolo	Descrizione	TRUE		
17	Titolo	Descrizione	TRUE	Facebook, Instagram politiche	Molto interessante
18	Titolo	Descrizione	TRUE	Conis & Partners-VADEMUC - usare i big data in politica	
19	Titolo	Descrizione	TRUE	Cambridge Analytic: wera in generale	Molto interessante
20	Titolo	Descrizione	TRUE		Poco interessante
21	Titolo	Descrizione	TRUE		
22	Titolo	Descrizione	TRUE		
23	Titolo	Descrizione	TRUE		
24	Titolo	Descrizione	TRUE		
25	Titolo	Descrizione	TRUE		
26	Titolo	Descrizione	TRUE		
27	Titolo	Descrizione	TRUE		
28	Titolo	Descrizione	TRUE		
29	Titolo	Descrizione	TRUE		
30	Titolo	Descrizione	TRUE		
31	Titolo	Descrizione	TRUE		
32	Titolo	Descrizione	TRUE		
33	Titolo	Descrizione	TRUE		
34	Titolo	Descrizione	TRUE		
35	Titolo	Descrizione	TRUE		
36	Titolo	Descrizione	TRUE		
37	Titolo	Descrizione	TRUE		
38	Titolo	Descrizione	TRUE		
39	Titolo	Descrizione	TRUE		
40	Titolo	Descrizione	TRUE		
41	Titolo	Descrizione	TRUE		
42	Titolo	Descrizione	TRUE		
43	Titolo	Descrizione	TRUE		
44	Titolo	Descrizione	TRUE		
45	Titolo	Descrizione	TRUE		
46	Titolo	Descrizione	TRUE		
47	Titolo	Descrizione	TRUE		
48	Titolo	Descrizione	TRUE		
49	Titolo	Descrizione	TRUE		
50	Titolo	Descrizione	TRUE		
51	Titolo	Descrizione	TRUE		
52	Titolo	Descrizione	TRUE		
53	Titolo	Descrizione	TRUE		
54	Titolo	Descrizione	TRUE		
55	Titolo	Descrizione	TRUE		
56	Titolo	Descrizione	TRUE		
57	Titolo	Descrizione	TRUE		
58	Titolo	Descrizione	TRUE		
59	Titolo	Descrizione	TRUE		
60	Titolo	Descrizione	TRUE		
61	Titolo	Descrizione	TRUE		
62	Titolo	Descrizione	TRUE		
63	Titolo	Descrizione	TRUE		
64	Titolo	Descrizione	TRUE		
65	Titolo	Descrizione	TRUE		
66	Titolo	Descrizione	TRUE		
67	Titolo	Descrizione	TRUE		
68	Titolo	Descrizione	TRUE		
69	Titolo	Descrizione	TRUE		
70	Titolo	Descrizione	TRUE		
71	Titolo	Descrizione	TRUE		
72	Titolo	Descrizione	TRUE		
73	Titolo	Descrizione	TRUE		
74	Titolo	Descrizione	TRUE		
75	Titolo	Descrizione	TRUE		
76	Titolo	Descrizione	TRUE		
77	Titolo	Descrizione	TRUE		
78	Titolo	Descrizione	TRUE		
79	Titolo	Descrizione	TRUE		
80	Titolo	Descrizione	TRUE		
81	Titolo	Descrizione	TRUE		
82	Titolo	Descrizione	TRUE		
83	Titolo	Descrizione	TRUE		
84	Titolo	Descrizione	TRUE		
85	Titolo	Descrizione	TRUE		
86	Titolo	Descrizione	TRUE		
87	Titolo	Descrizione	TRUE		
88	Titolo	Descrizione	TRUE		
89	Titolo	Descrizione	TRUE		
90	Titolo	Descrizione	TRUE		
91	Titolo	Descrizione	TRUE		
92	Titolo	Descrizione	TRUE		
93	Titolo	Descrizione	TRUE		
94	Titolo	Descrizione	TRUE		
95	Titolo	Descrizione	TRUE		
96	Titolo	Descrizione	TRUE		
97	Titolo	Descrizione	TRUE		
98	Titolo	Descrizione	TRUE		
99	Titolo	Descrizione	TRUE		
100	Titolo	Descrizione	TRUE		

Quali casi studio emergono quando si cerca "Big data politica Italia" e "Dati personali campagne elettorali Italia" su Google?

Titolo	Descrizione	Label	Temas	Qualità	
1	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
2	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
3	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
4	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
5	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
6	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
7	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
8	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
9	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
10	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
11	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
12	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
13	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
14	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
15	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
16	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
17	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
18	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
19	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
20	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
21	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
22	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
23	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
24	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
25	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
26	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
27	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
28	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
29	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
30	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
31	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
32	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
33	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
34	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
35	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
36	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
37	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
38	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
39	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
40	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
41	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
42	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
43	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
44	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
45	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
46	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
47	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
48	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
49	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
50	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
51	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
52	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
53	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
54	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
55	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
56	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
57	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
58	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
59	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
60	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
61	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
62	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
63	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
64	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
65	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
66	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
67	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
68	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
69	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
70	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
71	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
72	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
73	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
74	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
75	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
76	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
77	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
78	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
79	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
80	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
81	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
82	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
83	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
84	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
85	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
86	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
87	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
88	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
89	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
90	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
91	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
92	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
93	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
94	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
95	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
96	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
97	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
98	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
99	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità
100	Titolo	Descrizione	Label <td>Temas</td> <td>Qualità</td>	Temas	Qualità

Screenshot dei primi 29 risultati delle due query effettuate su Google.it

Nome caso studio

Vinci Salvini

Anno

2018, 2019;

Partito

Lega Nord

Tecnologia

Cookie

Descrizione

Il concorso lanciato su Facebook da Matteo Salvini permetteva di vincere alcuni premi tra cui un caffè insieme a lui. I punti si guadagnavano a seconda di quanto si interagiva con i suoi profili social. La prima versione fu lanciata per le elezioni politiche del 4 marzo 2018 e fu basata sulle interazioni su Facebook, la seconda versione venne progettata per le elezioni del parlamento europeo del 26 maggio 2019, dopo l'entrata in vigore del GDPR, e prendeva in considerazione anche le interazioni sui profili di Instagram e Twitter. L'informativa sulla privacy informa che i dati potranno essere usati "nell'elaborazione di statistiche per promuovere lo sviluppo e le attività del Movimento".



Figura 10
Screenshot
della pagina
che sponsorizza
il Vinci Salvini

Nome caso studio

Rousseau

Anno

2017

Partito

Movimento 5 Stelle

Tecnologia

Breaches, Leaks, Hacks

Descrizione

La piattaforma del Movimento 5 stelle ha subito alcuni attacchi hacker a partire dal 2017 da parte dell'utente R0gue_0. Il 6 settembre 2018 l'hacker pubblicò email, password e numeri di telefono



Figura 11
Il Tweet con il quale
l'hacker rouge0
annunciava
di aver bucato la rete
della piattaforma
Rousseau

dell'allora vice premier Luigi Di Maio e di alcuni ministri. R0gue_0 ottenne da remoto i privilegi di amministratore di Rousseau, potendo fare qualsiasi cosa: da immettere dati falsi a recuperare password e credenziali di accesso e cancellare i dati presenti nel sistema. Nell'agosto 2017 il sistema aveva già subito un attacco da parte dell'hacker Galois, il quale aveva però cercato di evidenziare le falle della piattaforma per suggerire dove andare a sistemare il codice e aumentare la protezione.

Questo caso portò alla luce la fragilità della sicurezza del sito web e per questo motivo il Garante della Privacy ha posto che fosse necessaria "l'adozione di misure necessarie e opportune al fine di rendere i trattamenti dei dati personali degli utenti dei predetti siti web conformi ai principi della disciplina in materia di protezione dei dati personali".

↳ *Nome caso studio*

Botnet volontaria Lega Nord



↳ *Anno*

2015; 2018;

↳ *Partito*

Lega Nord

↳ *Tecnologia*

Bot

↳ *Descrizione*

LegaNordIllustrator è un'applicazione a cui si poteva dare il permesso di associarsi al proprio account Twitter, autorizzando un retweet automatico dei posti indicati dall'applicazione stessa. Uno dei casi più eclatanti in cui venne utilizzata fu dopo che Angelino Alfano, al tempo dei fatti Ministro degli interni, affermò che Matteo Salvini sfruttava il terrorismo per fare propaganda. Salvini di risposta creò l'hashtag #Alfanodimettiti. Inizialmente sembrò che l'hashtag si diffondesse velocemente perché specchio di un'opinione popolare condivisa, arrivando in cima alle trend topic di quel giorno e scatenando anche dei feedback offline da parte di alcune testate giornalistiche. Il giorno dopo emerse però che i retweet erano automaticamente fatti da account collegati all'applicazione LegaNordIllustrator.



Figura 12
Un esempio dei tweet automatici postati grazie all'applicazione utilizzata dal team di Matteo Salvini

↘ **Nome caso studio**   

La Bestia

↘ **Anno**
 2014–oggi

↘ **Partito**
 Lega Nord

↘ **Tecnologia**
 Digital Listening

↘ **Descrizione**
 Strumento per progettare la comunicazione di Matteo Salvini ideata da Luca Morisi. Il tool richiama "The Beast", la macchina digitale ideata da Jim Messina per la campagna elettorale di Obama e serve a sincronizzare i messaggi di Salvini sui diversi social, ricordando le sue apparizioni, mantenendo vivo il dibattito sugli argomenti che vengono discussi. I messaggi pubblicati vogliono spingere gli utenti ad interagire con i post di Salvini, così da aumentare la sua l'audience e per questo viene data importanza alla ricerca dei trend topic della giornata, per produrre post sempre impegnati sui dibattiti più controversi.

↘ **Nome caso studio**   

"News salviniane"

↘ **Anno**
 2015

↘ **Partito**
 Lega Nord

↘ **Tecnologia**
 Mobile Texting

↘ **Descrizione**
 Matteo Salvini ha attivato nel 2015 un servizio Whatsapp di aggiornamenti riguardo le cosiddette "news salviniane" ovvero le sue apparizioni in televisione e altre news. Per accedere al servizio bisognava mandare un messaggio di attivazione, successivamente

Figura 13
 Screenshot
 raffigurante la chat
 con Matteo Salvini

te le notizie iniziavano ad arrivare. Inizialmente il servizio fu reso disponibile per soli 500 utenti, ma appena il limite venne eliminato sembra che in poche ore le sottoscrizioni abbiano superato quota 2500.

Figura 14
Box
utilizzato
per fare
pubblicità
al servizio
di messaggi
via WhatsApp
per ricevere
le news riguardo
Matteo Salvini

Nome caso studio

Salvini e Telegram

Anno

maggio 2019

Partito

Lega Nord

Tecnologia

Mobile Texting

Descrizione



Il team di Matteo Salvini dopo aver testato l'utilizzo di Whatsapp per la diffusione di notizie ad un pubblico di seguaci interessati a rimanere aggiornati sulle news riguardanti il segretario della Lega, ha creato a fine 2015 un canale Telegram con lo stesso scopo di propagazione di notizie, in maniera da ampliare la rete di contatti a disposizione. Il cambiamento di piattaforma si pensa sia dovuto alla maggiore libertà concessa su Telegram, in quanto l'utilizzo richiesto dal politico è al limite delle violazioni dei termini d'uso di Whatsapp. L'interesse riguardo i servizi di messaggistica è dovuto alla minore dispersione di pubblico e alla gratuità dei servizi, senza contare le potenzialità di diffusione della comunicazione del politico sia in periodo elettorale che non.

Il servizio di messaggistica presuppone il fatto che l'utente dia la possibilità al partito di prendere il proprio numero di telefono, anche se la pubblicità del servizio afferma che sia possibile annullare la sottoscrizione in qualsiasi momento inviando un messaggio con scritto "SALVINI OFF". I dati vengono gestiti con la policy privacy del sito noiconsalvini.org. Grazie al tool Wayback machine è stato possibile visitare il sito per leggere tale policy. Essa afferma che il titolare del trattamento dei dati personali era Matteo Salvini stesso durante il mese di aprile 2015 per poi cambiare in NOI CON SALVINI durante dicembre 2015, tale cambiamento. La policy afferma che i dati «sono raccolti per essere associati a interessati identificati, ma che per loro stessa natura potrebbero, attraverso elaborazioni ed associazioni con dati detenuti da terzi, permettere di identificare gli utenti».

↳ **Nome caso studio**

Valter Brustia e WhatsApp



↳ **Anno**

2014

↳ **Partito**

Nuovo centrodestra

↳ **Tecnologia**

Mobile Texting

↳ **Descrizione**

Il candidato novarese di Ncd-Udc promuove la propria campagna elettorale. "Infatti, solo stando in mezzo alla gente si può carpire e rappresentare le giuste istanze; Ecco perché oltre a tutti gli incontri sul territorio, oltre a girare in lungo e in largo la provincia voglio essere raggiungibile per tutti: così con il debutto di whatsapp in campagna elettorale, posso accorciare le distanze e avere un contatto diretto con i cittadini che mi possono trasmettere in ogni momento le loro perplessità, i loro problemi e le loro proposte. Appena posso ci tengo a rispondere sempre a tutti personalmente", queste le parole per sponsorizzare l'iniziativa. Gli articoli che si trovano online non fanno riferimento a come i dati personali riguardo il numero di telefono degli utenti vengano utilizzate dal partito, per quanto tempo vengano tenute le informazioni e a che livello di profondità esse appartengano. Questa poca trasparenza permette di presupporre che non sia stata creata alcuna policy riguardo la protezione di tali dati degli utenti.

↳ **Nome caso studio**

Vincenzo De Luca e WhatsApp



↳ **Anno**

2015

↳ **Partito**

Partito Democratico

↳ **Tecnologia**

Mobile Texting



Figura 15
Post che pubblicizzava la possibilità di usare WhatsApp per comunicare con Vincenzo De Luca

↳ *Descrizione*

In vista delle elezioni regionali del 2015 viene attivato nel mese di aprile un servizio di comunicazione istantanea che avvicini i cittadini a Vincenzo De Luca, che si candida come presidente della Regione Campania. Tramite questo servizio i cittadini hanno inviato spunti critici, segnalazioni e contenuti che hanno creato un dialogo quotidiano e hanno arricchito il programma del candidato. La campagna elettorale ha quindi potuto comunicare con gli elettori grazie al loro numero di telefono, che però non si comprende bene in che maniera viene utilizzato dal candidato per quanto riguarda la protezione dei dati personali. Non si riesce a trovare una policy che spiega come i numeri di telefono vengono utilizzati dalla campagna elettorale.

↳ *Nome caso studio*

Leak Lega



↳ *Anno*

8/9 febbraio 2018

↳ *Partito*

Lega Nord

↳ *Tecnologia*

Breaches, Leaks, Hacks

↳ *Descrizione*

Il gruppo hacker AnonPlus rivendica un attacco informatico a due siti della Lega (matteosalvini.it e salvinipremier.it) e afferma di aver sottratto le chat di Telegram di Matteo Salvini per un totale di 23 gigabyte di dati. Il gruppo all'inizio diffuse i dati usando Twitter e affermando "Prima trance del database scaricato non sono stati filtrati o controllati a voi l'onere e l'onore di farlo". Per un anno vi furono scambi sottobanco ma nel 2019 emerse sul dark web un archivio esplorabile grazie ad un motore di ricerca decorato da collage ironici ritraenti Matteo Salvini e Vladimir Putin. Il database i documenti di identità di alcuni sostenitori della Lega e l'agenda di Salvini in vista delle elezioni politiche del 4 marzo 2018. Questo caso fa emergere l'importanza riguardo la protezioni dei dati degli elettori che deve essere prestata da parte dei politici nel momento in cui maneggiano i dati personali degli utenti online.

↳ *Nome caso studio*

Leak PD Firenze



10

↳ *Anno*

febbraio 2018

↳ *Partito*

Partito Democratico

↳ *Tecnologia*

Breaches, Leaks, Hacks

↳ *Descrizione*

Il gruppo hacker AnonPlus ha preso di mira il sito web del Partito Democratico di Firenze. L'attacco è stato reso noto da un tweet: "La lista completa degli iscritti al Partito democratico di Firenze, con nomi, cognomi". I dati all'epoca dell'attacco potevano essere scaricati. Essi riguardavano indirizzi e numeri di telefono degli iscritti al partito. I dati di oltre 2.500 persone furono pubblicati tra imprenditori, dirigenti, dipendenti pubblici, commercianti e professionisti. I dati estrapolati riguardavano indirizzi di casa, mail e numeri di cellulare. Nel documento c'era anche il vecchio numero di cellulare di Renzi e anche il numero del sindaco Dario Nardella. Il file rimase reperibile online per un certo lasso di tempo. Durante l'attacco hacker il sito web del Partito Democratico di Firenze era irraggiungibile.

Il partito dopo l'attacco rischiò di dover pagare una multa da 50mila euro perché il Garante della Privacy dichiarò che secondo lui i dati degli utenti non erano stati protetti nella maniera corretta e che il sistema di sicurezza avrebbe dovuto essere più efficace. Questo caso mette ancora una volta in luce il delicato rapporto che esiste tra i politici e i dati che essi accumulano sui propri utenti. Essi dovrebbero essere in grado di fornire la massima protezione alle informazioni degli elettori, ma troppo spesso si è evidenziata una lacuna in questa capacità da parte degli uomini politici.



Figura 16
Tweet del gruppo Anonplus dopo l'attacco hacker al sito del PD di Firenze

↳ *Nome caso studio*

Missione Bari



11

↳ *Anno*

maggio 2019

↳ **Partito**

Partito Democratico

↳ **Tecnologia**

Campaign App

↳ **Descrizione**

Antonio Decaro, esponente del Partito Democratico, promosse i temi del suo programma per la rielettura come sindaco di Bari con il gioco "Missione Bari", gratuito per smartphone e in versione online da computer. Il giocatore doveva portare a termine missioni come rimuovere le auto parcheggiate male sul lungomare, cancellare i graffiti e buttare i sacchi della spazzatura abbandonata. La policy sulla privacy affermava che i dati personali sarebbero stati trattati per la gestione anagrafica e l'invio di comunicazioni di servizio. Erano previsti ulteriori trattamenti basati sui legittimi interessi perseguiti dai titolari del trattamento: amministrazione interna e marketing diretto. I dati saranno conservati per una durata di 15 anni.

↳ **Nome caso studio**

Attivista 5 Stelle



↳ **Anno**

2013

↳ **Partito**

Movimento 5 stelle

↳ **Tecnologia**

Campaign app

↳ **Descrizione**

Gli utenti per accumulare punti e vincere una cena con Beppe Grillo diffondevano su Facebook il programma elettorale del Movimento 5 stelle, informazioni sui candidati e gli eventi. 10 pt per postare un volantino, 200 per sostituire l'immagine del profilo con il logo del movimento. L'accesso all'app avveniva dopo aver accettato alcune condizioni come il rilascio informazioni base del profilo, indirizzo e-mail, luogo di nascita e di residenza. L'app venne eliminata nel 2018 dal partito stesso ma non è mai stato dichiarato quanti dati siano stati raccolti ed utilizzati.

↳ **Nome caso studio**

Facebook-Cambridge Analytica



13

↳ **Anno**

2018

↳ **Tecnologia**

Psychometric Profiling

↳ **Descrizione**

Lo scandalo Cambridge Analytica, scoppiato il 17 marzo 2018, ha interessato 87 milioni di utenti, tra cui 214 mila profili italiani. La società sfruttava i dati personali delle persone per influenzare gli esiti politici. Si pensa che gli utenti italiani siano stati profilati in quanto 57 persone scaricarono e installarono l'app di Facebook progettata dal docente Kogan per analizzare la propria personalità, che poi venne utilizzata dalla società londinese come base per la profilazione.

2.3.2.2.1 *Conclusioni dall'analisi dei casi studio*

La ricerca mostrata in questa sezione dell'elaborato è stata fondamentale ai fini del progetto. I casi studio selezionati mostrano che anche nell'ecosistema politico italiano vengono utilizzati i dati personali degli utenti e che sicuramente c'è bisogno di una regolamentazione per quanto riguarda la loro protezione.

I 13 casi mostrati sono stati un punto di partenza importante per la strutturazione del progetto *Nuova Propaganda*, essi infatti vengono mostrati in una delle tre sezioni in cui il prototipo è suddiviso proprio per mostrare agli utenti che il fenomeno che riguarda il rapporto tra i dati personali e i politici è in atto anche nel contesto italiano, e che quindi non si devono sottovalutare le conseguenze che tale fenomeno possa avere all'interno della società italiana e del modo in cui viene fatta politica e propaganda elettorale.

Gli episodi descritti nelle pagine precedenti sono solo alcuni esempi di ciò che sta accadendo sul territorio italiano, individuati con il protocollo di ricerca descritto. Ciò non vuol dire che esistano altre situazioni in cui la trasparenza riguardo l'utilizzo dei dati personali non sia offuscata e proprio questo deve spingere i ricercatori a continuare ad interessarsi a questo fenomeno per monitorare la situazione e cercare di mostrare ciò che sta accadendo, per ampliare la consapevolezza degli utenti e renderli maggiormente in grado di comprendere il fenomeno e proteggere la privacy dei propri dati personali online. È importante che la ricerca non si fermi ma che si continui a progettare regolamenti che aiutino sempre di più a rendere questo rapporto chiaro e semplice da comprendere.

2.3.2.3 *L'utilizzo da parte dei siti dei partiti politici italiani dei cookie e del tracking pixel di Facebook*

↳ ***Quanti e quali tipologie di cookie vengono utilizzate dai partiti politici italiani? Quali di questi siti utilizzano il tracking pixel di Facebook? Quali dati potrebbero essere estrapolati?***

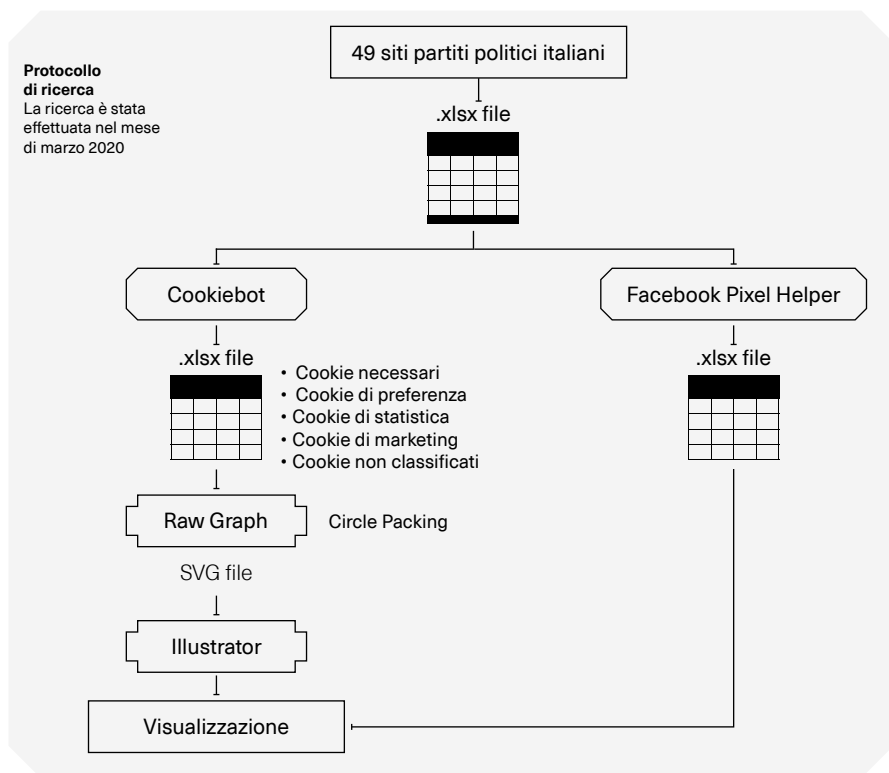
Durante il mese di marzo 2020 ho effettuato un'analisi riguardante l'utilizzo di cookie e tracking pixel di Facebook da parte dei quarantanove siti dei partiti politici italiani che secondo la pagina Wikipedia "Partiti politici italiani" all'epoca della ricerca erano presenti in Italia. La ricerca è stata svolta per comprendere quanto queste tecnologie siano utilizzate dall'ecosistema politico italiano, per analizzare come essi vengono utilizzati e in che quantità, per cercare di intuire quali dati di navigazione degli utenti essi possano mostrare.

Cinque di essi non possiedono un sito web mentre la lega possiede due domini. La ricerca mi ha portato a comprendere maggiormente l'utilizzo di queste tecnologie che viene fatto da parte dei partiti italiani. La ricerca è partita dalla progettazione di un dataset che contenesse l'elenco dei partiti politici italiani con il relativo link al sito web. Successivamente sono stati utilizzati dei tool per scoprire quali cookie essi utilizzassero e se nel loro codice fosse inserito il tracking pixel di Facebook.

L'analisi di quali e quanti cookie vengano usati dai siti dei partiti italiani è stata effettuata utilizzando un tool online che viene reso disponibile da Cookiebot, un sito web che aiuta gli sviluppatori a comprendere se il proprio sito è conforme alle regole imposte dal GDPR, esso è un servizio cloud self-service fornito all'utente da Cybot, una società danese di ePrivacy. Il sito permette di inserire il link del proprio sito in un modulo che viene inviato allo strumento di analisi che dopo circa una ventina di minuti restituisce via email i risultati. Siccome il sito non impone restrizioni di alcun genere, mi è stato possibile utilizzare lo strumento per ognuno dei quarantanove siti individuati, ricevendo il report riguardo ai cookie per ciascuno. Il report che viene prodotto segna la quantità di cookie contenuti nel sito e la tipologia a cui essi appartengono. Essi possono essere classificati come: necessari, di preferenza, statistici, di marketing ed infine alcuni non riescono ad essere identificati. I cookie necessari servono a contribuire a rendere fruibile un sito web abilitando le funzioni di base. I cookie di preferenza consentono a un sito web di ricordare le informazioni che influenzano il modo in cui il sito si comporta o si presenta (lingua, regione). I cookie statistici aiutano i proprietari del sito web a capire come i visitatori interagiscono con i siti, i dati sono raccolti in forma anonima. I cookie di Marketing vengono utilizzati per

monitorare i visitatori nei siti web. L'intento è quello di visualizzare annunci pertinenti e coinvolgenti per il singolo utente e quindi quelli di maggior valore per gli editori e gli inserzionisti terzi. I cookie non classificati sono i cookie che sono in fase di classificazione.

I siti che ho analizzato per la seguente ricerca sono stati 49, siccome la Lega Nord possiede due domini collegati al partito: il sito leganord.org e leganordonline.it. Per scoprire quali di questo gruppo di siti web utilizzasse i tracking pixel di Facebook ho utilizzato un'estensione per Google Chrome chiamata Facebook Pixel Helper, uno strumento sviluppato da Facebook che serve in realtà ad aiutare coloro che vogliono installare un tracking pixel di Facebook per scoprire se esso è stato correttamente inserito nel codice. Quando l'estensione è installata nel proprio Google Chrome l'icona ad essa associata si illumina ogni volta che si visita un sito che usa un tracking pixel. Per la mia ricerca ho per prima cosa creato uno spreadsheet con Google Drive in cui ho inserito il nome di ogni partito con il link al sito ufficiale. Successivamente ho visitato ognuno dei quarantanove siti con l'estensione Facebook Pixel Helper attiva.



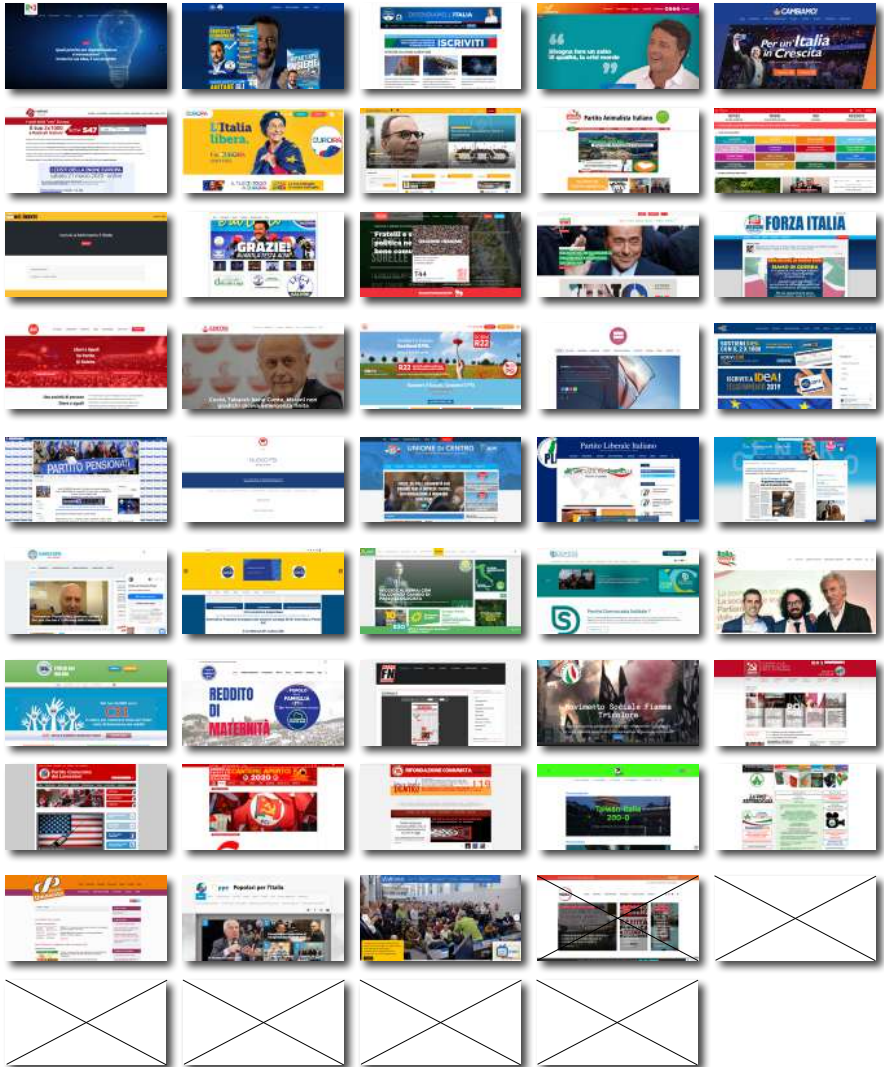
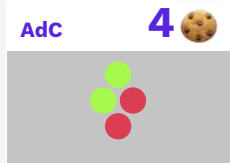
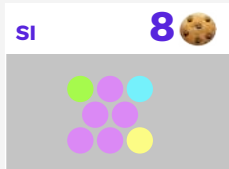
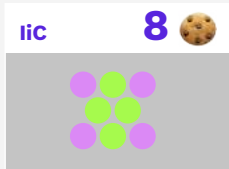
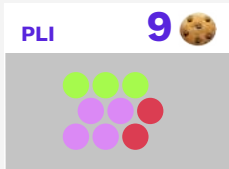
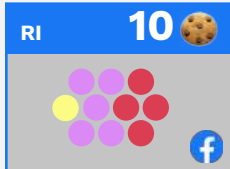
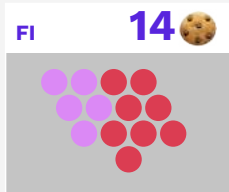
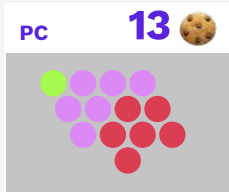
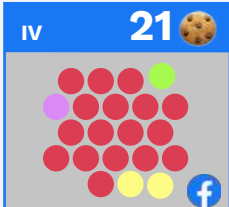
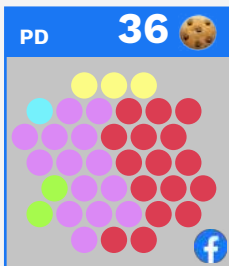


Figura 17
 Screenshot dei 49
 siti analizzati
 per la ricerca che
 riguarda i cookie
 e i tracking pixel
 di Facebook

↘ *Quanti e quali tipologie di cookie vengono utilizzate dai partiti politici italiani?
 Quali di questi siti utilizzano il tracking pixel di Facebook?
 Quali dati potrebbero essere estrapolati?*



Legenda

- Statistiche (tot. 151)
- Necessari (tot. 91)
- Marketing (tot. 261)
- Preferenza (tot. 24)
- Non classificati (tot. 33)
- Uso Tracking Pixel di Facebook (tot. 9)

Partiti senza sito web

- Fare!
- CP
- LD
- MpA
- PSDI

Partiti con sito che non usa cookie

- MSFT
- Lega (2)
- PP
- PRC



Findings

In generale ciò che è emerso dall'analisi è che cinque partiti non possiedono un sito web: Cantiere Popolare, Farel, Liberal Democratici, Movimento per le Autonomie, Partito Socialista Democratico Italiano. Quattro siti non utilizzano cookie: il Partito Pirata, Partito della Rifondazione Comunista, Movimento Sociale Fiamma Tricolore e uno dei due domini della Lega.

In totale perciò nove partiti non utilizzano i cookie, sia perché non possiedono un sito sia perché il sito non fa uso della tecnologia. Quattro siti come visibile dal grafico utilizzano un solo cookie, mentre tre ne utilizzano due. Per il resto emerge che tutti gli altri trentatré siti utilizzano più di due cookie.



Il Partito Animalista Italiano (PAI) risulta essere il sito web che utilizza il maggior numero di tecnologie per tenere traccia della navigazione dei propri Utenti. Esso utilizza tutte le tipologie di cookie esistenti a parte quelli di preferenza. Inoltre ha inserito nel proprio codice anche il tracking pixel di Facebook. Ciò vuol dire che molte informazioni riguardo alla navigazione dei propri utenti possono essere utilizzate dal partito per comprendere come ottimizzare il servizio proposto.

Legenda

- Statistiche (tot. 151)
- Necessari (tot. 91)
- Marketing (tot. 261)
- Preferenza (tot. 24)
- Non classificati (tot. 33)
- Usa Tracking Pixel di Facebook (tot. 9)

La legenda mostra che sul totale dei cookie utilizzati dai siti, che ammonta a 561 cookie, circa la metà appartiene al genere "Marketing", ovvero quei cookie che vengono utilizzati per monitorare i visitatori nei siti web. Essi sono seguiti dai cookie di statistica, che servono ad analizzare come un sito web viene utilizzato per poter-

lo implementare. Questa scoperta permette di comprendere che i partiti politici italiani facciano un uso dei cookie volto al marketing, alla scoperta di informazioni sui propri utenti. Il GDPR, il regolamento riguardo la protezione dei dati personali, ha immesso la regola che ogni sito web che utilizza cookie debba annunciare ai visitatori tale pratica, e chiedere il loro consenso. Questo è un primo passo per consapevolizzare gli utenti, ma non basta, anche perché spesso essi accettano senza leggere davvero le policy riguardo alla privacy e senza comprendere cosa accadrà alle loro informazioni una volta che esse verranno registrate.



9 siti tra quelli analizzati utilizzano il tracking pixel di Facebook, esso è un frammento di codice che consente di misurare le campagne pubblicitarie, ottimizzarle e definirne il pubblico. Quando qualcuno visita un sito web ed esegue un'azione (ad esempio, effettua una donazione), il pixel di Facebook si attiva e la registra. In questo modo, si potrà sapere quando un cliente ha eseguito un'azione dopo aver visto un'inserzione di Facebook. Il pixel permette inoltre di raggiungere di nuovo questo cliente usando un pubblico personalizzato.

↘ **Conclusioni**

In conclusione, ciò che è emerso da questa ricerca è che i siti web dei partiti politici italiani utilizzano le tecnologie di tracciamento per conoscere i propri elettori e per cercare di vendere maggiormente quello che dovrebbe essere un prodotto ma che nel contesto politico diventa un ideale. Tutti i siti chiedono il consenso del trattamento dei dati estrapolati dai cookie ma questo non basta. I dati che potenzialmente potrebbero essere stati raccolti riguardano gli utenti, gli elettori, che navigando sui siti dei politici lasciano una traccia ben definita della loro persona, del proprio modo di comportarsi online, delle proprie preferenze, potrebbero essere un gran numero. Questo permette la creazione di profili riguardo agli utenti che aiutano a capire come muoversi nel panorama politico, come parlare con essi e quali proposte portare avanti rispetto a quale che invece non fomentano il dibattito pubblico.

CAPITOLO III ↓

La sperimentazione progettuale: Nuova Propaganda

Rappresentare è dunque prima di tutto ridurre e subito dopo schematizzare, e cioè, in fondo, trarre partito dalla ineluttabilità della riduzione. In altre parole, decidere cosa perdere, quale forma o livello di riduzione accettare.

(Adams, Anceschi, G., 1992)

Il capitolo III di questo elaborato di laurea si interessa alla parte progettuale che ha caratterizzato la fase finale della ricerca. Tutte le informazioni accumulate nel corso dei primi mesi, quelle di analisi del fenomeno che riguarda i dati personali utilizzati dai politici per fare propaganda, una nuova tipologia di propaganda, con una comunicazione ad hoc realizzata in base alle informazioni lasciate ogni giorno dagli utenti stessi come tracce digitali derivate dalla navigazione, sono state la base per la progettazione del prototipo *Nuova Propaganda*.

↳ *Perché "Nuova Propaganda"?*

Azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta.

(Treccani online, vocabolo propaganda)

Il titolo dato al progetto vuole subito definire il contesto in cui esso si muove. Si parla di propaganda, ma non di tipo tradizionale, una nuova forma di propaganda che si sta sviluppando insieme alle tecnologie che si stanno evolvendo in maniera veloce negli ultimi anni. Come affermato in precedenza, la propaganda è un fenomeno che è sempre esistito. Cercare di conquistare il favore o l'adesione di un pubblico è da sempre uno dei fini dei politici, che cercano di ottenere il maggiore consenso per poter governare su un gruppo di individui. Spesso il termine propaganda ha un'accezione leggermente negativa, ovvero indica un tipo di comunicazione disposta a tutto pur di convincere l'opinione pubblica, anche all'utilizzo di fake news e deformazioni della realtà.

Gli sviluppi tecnologici hanno permesso l'emergere di una nuova propaganda, basata sui dati personali degli utenti, dati che essi spesso sono ignari di lasciare online. Il fatto che ogni azione che un individuo compie durante la navigazione possa essere registrata spesso non è compreso. Gli utenti minimizzano le potenzialità nascoste dietro le tracce che lasciano online e la regolamentazione al riguardo dello sfruttamento dei dati personali per fini politici è ancora troppo blanda, così che sia possibile accumulare informazioni sempre più dettagliate.

Nuova Propaganda è una piattaforma che vuole partecipare a quella che viene definita come digital literacy, ovvero «la capacità di utilizzo dei nuovi media, che dà la possibilità di partecipare in modo attivo ad una società sempre più digitalizzata», come afferma la pagina Wikipedia associata al termine. Il progetto vuole far comprendere agli utenti il nuovo scenario della comunicazione politica basata sui dati personali, per fare comprendere tale fenomeno e cercare di spingere gli utenti verso nuovi punti di vista, in un dialogo agonista rispetto al tema, ovvero ricco di sfaccettature, senza una conclusione ma con un continuo dibattito costruttivo.

Nuova Propaganda vuole raccontare alla generazione Z in Italia come il sistema politico stia mutando insieme agli sviluppi tecnologici, mostrando sia le tecnologie di tracciamento dei dati personali che appartengono a questo fenomeno con consigli su come proteggere la propria privacy online, sia mostrando dei casi in cui i politici italiani abbiano effettivamente utilizzato questi strumenti. L'obiettivo è quello di progettare il prototipo di una piattaforma di informazione sul fenomeno e al contempo permettere lo sviluppo di nuovi punti di vista al riguardo. Il progetto non vuole definire una posizione unica rispetto alla tematica, cerca di spiegare quali elementi fanno parte dell'ecosistema, per comprenderli, senza però affermare che l'utilizzo di tali tecnologie sia sbagliato a priori. Ciò su cui punta il progetto è l'evidenziare che ogni azione online può essere trasformata in un'informazione, e tale processo può essere in parte evitato adottando delle protezioni che aiutano a impedire di essere tracciati.

Il contesto in cui è stato deciso di sviluppare questo progetto è quello italiano, siccome la regolamentazione riguardo a come i dati personali vengono utilizzati dai politici non è definita e ci sono diverse lacune riguardo la diffusione di informazioni al riguardo, come è stato precedentemente illustrato e come verrà approfondito in questo capitolo.

Il contenuto inserito all'interno del prototipo è stato progettato in base alle scoperte mostrate nel capitolo Il grazie alla raccolta e analisi dei dati. Essi sono serviti come base per i contenuti che successivamente sono stati inseriti nel progetto. Il ruolo che ho avuto nella ricerca riguarda sia lo sviluppo del contenuto sia quello di progettista dell'artefatto comunicativo, che è un mock-up di quello che vorrebbe successivamente diventare un sito web funzionante in ogni sua parte.

Questo capitolo spiega come è stato sviluppato il prototipo del sito web *Nuova Propaganda*. Nel corso delle seguenti sezioni verranno evidenziati gli obiettivi del progetto, la fase di riduzione delle informazioni accumulate nella fase di ricerca, l'analisi di casi studio di interesse ai fini dell'elaborato sia come spunto sia come elementi da evitare, l'individuazione e l'analisi del pubblico per studiare un linguaggio visivo d'impatto. Verrà inoltre illustrato il prototipo del progetto e le fasi che hanno permesso di raggiungere le scelte effettuate.

3.1 Gli obiettivi del progetto Nuova Propaganda

- ↳ *Comunicare l'impatto della tecnologia sull'ecosistema politico*
- ↳ *Contribuire alla creazione di un pubblico che entri in contatto con il tema*
- ↳ *Iniziare a mettere in discussione lo status quo*
- ↳ *Promuovere un'azione concreta nel presente riguardo la protezione dei dati personali*
- ↳ *Permettere lo sviluppi di nuovi punti di vista e interpretazioni, senza promuovere un'opinione, ma permettendo agli utenti di scoprirla da soli*

Il progetto *Nuova Propaganda* è stato ideato come un artefatto comunicativo che promuova la riflessione critica riguardo al fenomeno che riguarda il rapporto tra le nuove tecnologie che sfruttano i dati personali degli utenti e le nuove forme di propaganda politica basate su tali tecnologie. Tale riflessione critica vuole essere portata avanti attraverso uno strumento che si inserisca nel contesto della digital literacy in Italia.

Uno degli obiettivi del progetto è quello di contribuire alla creazione di un pubblico che entri in contatto con il tema. È importante che avvenga una consapevolizzazione riguardo a tale fenomeno in maniera da rendere gli utenti consci del fatto che ogni azione che essi compiono online potrebbe essere utilizzata con lo scopo di analizzare i loro bisogno, abitudini e preferenze.

L'obiettivo di un contributo alla costruzione del pubblico è quello di aiutare a far accadere qualcosa nel presente, non di fornire gli oggetti di scena per un futuro che accade, o semplicemente di illuminare il passato (DiSalvo, 2009).

Uno degli obiettivi di questa tesi è progettare un artefatto che si inserisca nell'ambito della digital literacy in Italia come uno strumento comunicativo che spinga l'utente ad una riflessione riguardo il tema scelto e lo ponga in uno stato di messa in discussione della realtà rispetto a come viene raccontata dalle narrazioni tradizionali. Riprendendo il primo capitolo, ciò che voglio cercare di sviluppare è uno strumento che aumenti un ambiente agonista, ovvero che stimoli lo sviluppo di più punti di vista. Un artefatto che non proponga un'unica visione, considerata come verità assoluta, ma che sia un punto da cui iniziare un percorso più autonomo e critico di informazione riguardo al fenomeno di come i politici, anche italiani, utilizzino le tecnologie che sfruttano i dati personali degli elettori. Inoltre deve anche permettere la condivisione su più piattaforme, perché

un altro obiettivo è quello di raggiungere più pubblico possibile.

Un altro obiettivo dell'elaborato è stato quello di progettare un linguaggio visivo specifico per il pubblico scelto, la generazione Z per creare di conseguenza un nuovo pubblico interessato al fenomeno. Nel capitolo verrà illustrata la metodologia con quale è stata analizzata l'audience selezionata, quali scoperte sono state effettuate dalla ricerca e come tali elementi hanno influenzato il progetto finale. Il linguaggio visivo che si è deciso di sviluppare deve rispondere ad alcune caratteristiche specifiche. Esso deve essere un linguaggio multimediale, che comunichi attraverso diversi strumenti quali video, illustrazioni, immagini, suoni e interazioni. Ciò che ho cercato di fare è stato distaccarmi totalmente dall'estetica di narrazioni pregresse e produrre una narrazione che fosse progettata specialmente per la generazione Z. Una nuova tipologia di narrativa, che utilizzi un linguaggio visivo simile a quello utilizzato dal pubblico, come verrà spiegato successivamente in questo capitolo, e che si discosti dalla narrativa corrente riguardo a temi che riguardano i cambiamenti sociali dovuti agli sviluppi tecnologici, che spesso utilizzano un linguaggio tecnico che può anche divenire militarizzato.

Nel capitolo II sono state illustrate le ricerche effettuate riguardo il rapporto tra politici e tecnologie che sfruttano i dati personali nel panorama italiano. È obiettivo del progetto quello di restituire questi risultati per informare il pubblico riguardo alla situazione italiana così da creare una base di conoscenza che possa aiutare nella ricerca successiva di ulteriori casi studio. *Nuova Propaganda* non solo si pone come obiettivo quello di raccontare le storie già accumulate, una delle caratteristiche che il progetto vorrebbe sviluppare è una sezione in cui gli utenti possano condividere storie nelle quali secondo loro i politici abbiano utilizzato i dati personali degli utilizzatori di Internet in maniera da creare una raccolta che si ampli e diventi sempre più ricca di esempi su come il rapporto tra tecnologia e politica stia cambiando il sistema democratico.

3.2 La metodologia utilizzata nel progetto

La parte progettuale di questo elaborato è stata caratterizzata da una metodologia che è servita a suddividere il lavoro in diverse parti per procedere in maniera analitica.

Nel capitolo II è stata presentata l'analisi suddivisa in tre protocolli di ricerca diversi che è da considerarsi come base dei contenuti che poi sono stati inseriti nel progetto *Nuova Propaganda*. La ricerca ha permesso infatti di comprendere maggiormente l'utilizzo delle tecnologie che sfruttano i dati personali nel contesto politico italiano.

Successivamente è stato selezionato il pubblico del progetto, la generazione Z, e di conseguenza sono stati ricercati dei casi studio che si inserissero in questo contesto e che potessero aiutare nella creazione di un background riguardante lo stato del design attuale riguardo progetti che vogliono parlare a questo tipo di pubblico. Sulla base dell'analisi dei casi studio, è iniziata una fase di ricerca riguardo al

pubblico stesso, effettuata tramite l'utilizzo dei Digital Methods, ovvero cercando di analizzare il comportamento della generazione Z effettuando una ricerca scientifica sociale e culturale sul Web. Tale ricerca ha permesso di entrare in contatto con l'immaginario visivo appartenente al pubblico, così da poter progettare un primo teaser del progetto. Tale teaser è stato successivamente prodotto e testato tramite un questionario su un gruppo di ragazzi appartenente al pubblico, tale procedimento ha permesso di capire alcuni punti deboli e di sviluppare per questo motivo un prototipo più consapevolmente, cercando di utilizzare i risultati del test per migliorare il linguaggio visivo sviluppato.

3.3 *I casi studio*

L'inizio della fase progettuale è stato caratterizzato oltre dall'analisi del fenomeno scelto che è stata presentata nel capitolo II anche dalla ricerca di casi studio che aiutassero nella progettazione del prototipo del sito web *Nuova Propaganda*. La ricerca si è concentrata su esempi che utilizzassero i linguaggi multimediali che avrei successivamente usato nel progetto. Per questo motivo tra gli esempi che riporto in questa sezione sono presenti alcuni progetti che utilizzano il video, in quanto inizialmente questo media era stato scelto come elemento principale del lavoro che avrei elaborato.

Una seconda parte di ricerca dei casi studio si è concentrata sulla ricerca visuale, ovvero capire lo stile grafico che avrei adottato successivamente. Siccome il pubblico su cui ho scelto di lavorare è la generazione Z, questa fase di ricerca si è concentrata sull'analisi di alcuni elementi quali la musica, le serie tv e i maggiori influencer appartenenti a questo pubblico, come vedremo successivamente nella sezione dedicata.

Un elemento su cui ho posto la mia attenzione è stato quello di analizzare dei casi in cui il linguaggio che viene utilizzato riutilizza quello delle interfacce di alcune piattaforme come ad esempio Instagram, Tik Tok ecc. Certe interazioni tipiche di quegli ecosistemi vengono riutilizzate e sfruttate per comunicare un messaggio nuovo, spesso collegato alle piattaforme stesse ma rivisitato in chiave critica come vedremo nell'analisi.

In questa sezione verranno illustrati i casi studio che sono stati analizzati. Essi sono presentati con una descrizione del progetto e un'analisi di alcune caratteristiche ad esso appartenenti.

↳ **Nome del progetto**

Do not track

1



Figura 18
Screenshot della
pagina *Do Not Track*

↳ **Link**

<https://donottrack-doc.com/>

↳ **Tipo di media utilizzato**

Video documentario, web site

↳ **Topic**

Privacy e web economy

↳ **Chi ha prodotto il caso studio**

Upian (una società di produzione con sede a Parigi), il National Film Board of Canada, Arte (un'emittente pubblica francese e tedesca), Bayerischer Rundfunk (emittente pubblica tedesca all'interno dell'ARD), Radio-Canada (l'emittente pubblica nazionale canadese), RTS (l'emittente pubblica svizzera) e AJ+ (rete e comunità di notiziari video solo digitali del dipartimento per l'innovazione di Al Jazeera)

↳ **Scopo del progetto**

Aiutare a capire cosa succede quando si utilizzano dei servizi che prendono le informazioni degli utenti, spesso senza il permesso esplicito. Il progetto afferma di voler fornire uno strumento per aumentare il controllo e incuriosire gli utenti.

↳ **Target**

Gli utenti che utilizzano Internet senza conoscere i meccanismo di accumulazione dei dati personali.

↳ **Descrizione**

Il documentario è diviso in 7 episodi che trattano i seguenti temi: servizi di tracciamento, cookie, like su Facebook, lo smartphone come strumento per spiare gli utenti, come i big data sono interpretati, le filter bubble, gli scenari futuri possibili collegati alla sviluppo tecnologico.

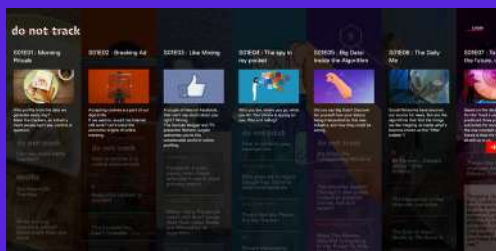


Figura 19
Screenshot della pagina *Do Not Track* che mostra i 7 episodi in cui è suddiviso il documentario

↳ ***Perché questo caso studio è servito al progetto***

I temi che tratta il documentario sono simili a quelli che ho deciso di trattare nell'elaborato finale, per questo è stato utile osservare come essi venissero trattati.

Una delle cose più interessanti di questo progetto è il linguaggio visivo che viene utilizzato, che è un insieme di stili diversi. I video utilizzano ciascuno un proprio linguaggio visivo siccome sono stati prodotti da più autori. Nel primo episodio vengono usate molte gif che cercano di dare un tono ironico al progetto.



Figura 20
Screenshot della pagina *Do Not Track*



Figura 21
Screenshot della pagina *Do Not Track*

Questa ricerca di ironia è stata di ispirazione nella scrittura dei contenuti inseriti nel prototipo del sito web sviluppato, in quanto pro-

prio attraverso l'ironia si riesce a parlare di un fenomeno come la privacy online senza ricadere nella semplice spiegazione, ma incuriosendo l'utente. In sé il progetto è molto lungo, non è sottotitolato e spesso si perde l'attenzione.

Mi piace la suddivisione in episodi, che rende l'esperienza come un percorso. La parte delle interviste, che è poi la parte più documentaristica, non c'entra con il mio progetto. Inoltre ogni episodio ha degli approfondimenti. Il fatto è che c'è veramente troppa informazione, viene un po' l'ansia a vedere tutte le cose insieme.



Elementi che sono serviti al progetto

- La suddivisione in episodi, in sezioni con argomenti diversi
- L'utilizzo delle gif



Elementi da evitare nel progetto

- La quantità di informazioni è esagerata
- L'utilizzo di troppi linguaggi visivi che non creano unità tra i diversi contenuti

↳ *Nome del progetto*

Stealing your feelings

2



Figura 22
Screenshot della
pagina Stealing Your
feelings

↳ *Link*

<https://stealingurfeelin.gs/>

↳ ***Tipo di media utilizzato***

Esperienza video di realtà aumentata

↳ ***Topic***

La tecnologia di riconoscimento delle emozioni facciali può essere utilizzata dalle applicazioni che usiamo quotidianamente per prendere decisioni sulla vita degli utenti, promuovere le disuguaglianze e persino destabilizzare la democrazia americana.

↳ ***Chi ha prodotto il caso studio***

Noah Levenson con il supporto di Mozilla Foundation

↳ ***Scopo del progetto***

Spiegare la tecnologia di riconoscimento delle emozioni facciali e demistificare il modo in cui il software individua caratteristiche come gli occhi e la bocca per capire se si è felici, tristi, arrabbiati o disgustati. Esplorare le potenziali applicazioni di questa tecnologia.

↳ ***Target***

Utenti Internet

I'm mostly interested in trying to make things that nobody has tried to make before. Sometimes that means trying to mutate the medium of film by merging it with computer science.

Noah Levenson

↳ ***Descrizione***

Stealing your feelings è un documentario di circa sei minuti che rivela e spiega come le app più popolari utilizzino il riconoscimento delle emozioni facciali per conoscere l'utente, categorizzarlo a seconda delle sue reazioni emotive. Durante il corso del video l'utente ha un'esperienza di realtà aumentata in cui il fenomeno sopra descritto viene spiegato utilizzando l'immagine stessa dell'utente tramite la webcam del proprio device. L'algoritmo che viene utilizzato identifica l'indice di gradimento dell'utente riguardo al cibo, agli animali, stabilisce l'orientamento sessuale e politico dell'utente e restituisce una stima del suo quoziente intellettivo. In un pezzo del video l'algoritmo identifica anche lo stato emotivo sul momento ed effettivamente se si fanno espressioni diverse il risultato è attendibile ed accurato, riuscendo a distinguere un'espressione seria, una triste ed una allegra.

↳ ***Perché questo caso studio è servito al progetto***

Il tono di voce che utilizza è ironico, e vengono utilizzati di-

versi linguaggi visivi per entrare in contatto con gli utenti come ad esempio quello dell'interfaccia browser, dei filtri di Instagram/Tik Tok/Snapchat e altri. Si interagisce direttamente con l'utente che ha un'esperienza di realtà aumentata personale ed unica (rifacendo l'esperienza i risultati cambiano).

Sicuramente è un artefatto che funziona, anche se forse è un po' troppo veloce e non si può fermare il video, quindi se non si sta attenti si rischia di perdere qualche pezzo interessante.

Ciò che mi piace di questo progetto è sicuramente l'utilizzo di molti input visivi, di certo non è noioso. Inoltre il tono di voce ironico è molto divertente e rende tutta l'esperienza leggera e accattivante.



Figura 23
Screenshot della pagina *Stealing Your feelings*



Figura 24
Screenshot della pagina *Stealing Your feelings*



Elementi che sono serviti al progetto

- Tono di voce
- L'utilizzo dei linguaggi digitali per far capire le cose
- La presenza di molti input visivi (adesivi, colori)
- La durata del video, che non è troppo lunga



Elementi da evitare nel progetto

- L'utente non può fermare mai il video
- L'utente non può rivedere un pezzo del video

↳ *Nome del progetto*

New Organs



Figura 25
Screenshot della
pagina *New Organs*

↳ *Link*

<https://neworgans.net/>

↳ *Tipo di media utilizzato*

Sito web archivio con video introduttivo e Gif

↳ *Topic*

Capitalismo della sorveglianza; cosa sa Internet sui propri utenti

↳ *Chi ha prodotto il caso studio*

Tega Brain e Sam Lavigne, commissionato da Mozilla Foundation

↳ *Scopo del progetto*

Diffondere informazioni riguardo il capitalismo della sorveglianza attraverso le storie degli utenti stessi, raccolte in un archivio online.

↳ *Target*

Utenti di Internet

↳ *Descrizione*

New organs è un archivio online che unisce diverse storie di utenti che decidono di condividere con esso la propria storia. I racconti riguardano situazioni in cui l'utente abbia pensato che il proprio device ascoltasse le sue conversazioni per proporgli successivamente contenuti simili o collegati a ciò di cui stavano parlando. Le diverse storie sono raccontate tramite delle GIF animate che durano pochi secondi in cui viene spiegata in poche parole l'esperienza dell'utente. Il progetto è presentato attraverso un video che parte subito con ironia, in un loop in cui Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, ripete le parole "information" e "data" a ripetizione. La voce narrante che accompagna l'utente nel video è come se gli bisbigliasse all'orecchio le informazioni, aumentando

così questa ironia di fondo e rendendo tutta l'esperienza molto divertente e accattivante.

Il video è diviso in parti, la prima è "Data" la seconda "Advertising". Viene utilizzata spesso l'intervista come metodologia comunicativa. Sono uniti al video vari effetti ed immagini. L'uomo viene paragonato agli uccelli. Sono usate diverse riprese stock, che aumentano abbastanza l'ironia del video stesso.



Figura 26
Screenshot della pagina *New Organs* che mostra uno degli effetti generativi utilizzati all'interno del video.



Figura 27
Screenshot della pagina *New Organs* che mostra il menu delle storie che vengono presentate nel progetto. Esse sono ordinate attraverso delle gif che riassumono il caso.

↘ *Perché questo caso studio è servito al progetto*

New Organs riesce a proporre le informazioni senza annoiare l'utente, utilizzando gif, effetti generativi nel video. Il video di introduzione è efficace ed esplicativo, e per questo motivo è stato una fonte di ispirazione per i contenuti del progetto di questo elaborato.



Elementi che sono serviti al progetto

- L'utilizzo di un linguaggio visivo coerente ed omogeneo
- La collaborazione con gli utenti nella creazione di un archivio

↳ *Nome del progetto*

Pocket



Figura 28
Screenshot
del documentario
Pocket

↳ *Link*

<https://www.shortoftheweek.com/2019/02/27/pocket/>

↳ *Tipo di media utilizzato*

Video documentario

↳ *Topic*

La vita di un teenager della generazione Z

↳ *Chi ha prodotto il caso studio*

Mishka Kornai e Zach Wechter

↳ *Scopo del progetto*

Mostrare il cambiamento nella narrazione filmica in un'era mobile e social-mediatica

↳ *Target*

Utenti Internet

↳ *Descrizione*

Pocket è un documentario che racconta un anno di vita di un adolescente americano attraverso l'utilizzo della telecamera interna del suo smart phone. Questo espediente permette di utilizzare il device come occhio, così da sottolineare il ruolo che la tecnologia ha nella nostra vita. Durante tutto il documentario l'unica telecamera è quella dello smartphone, ogni evento che viene narrato vede l'utilizzo dello smartphone come cornice di narrazione. La storia in sé racconta la vita di Jake, un adolescente della generazione Z, tra la sua storia d'amore e le abitudini quotidiane. Pocket si distingue per il suo sguardo onesto, anche se romanizzato, sull'adolescenza nell'era dell'iPhone e dei media sociali.

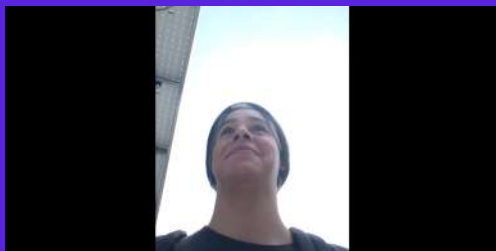


Figura 29
Screenshot
del documentario
Pocket

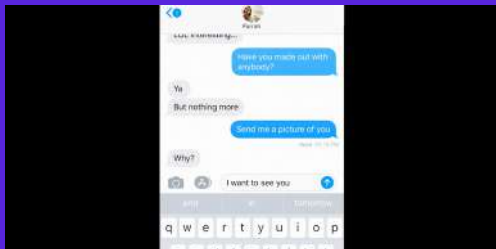


Figura 30
Screenshot
del documentario
Pocket

↘ ***Perché questo caso studio è servito al progetto***

Pocket riutilizza il linguaggio dei social media per narrare una storia. Il documentario è servito per osservare questo riutilizzo e prendere spunto su come riproporlo. Il fatto che il linguaggio visivo che viene adottato sia lo stesso utilizzato dalla generazione Z è stato un punto su cui mi sono focalizzata, ovvero quello di poter comunicare attraverso un linguaggio che viene adottato per un certo scopo, cambiando lo scopo comunicativo e utilizzandolo per il proprio fine.

Pocket riesce a far comprendere l'importanza che la tecnologia e l'utilizzo di un device connesso abbia all'interno della società odierna, soprattutto pensando alla generazione Z, che come si vedrà successivamente, è di sicuro una generazione connessa quasi costantemente alla rete.



Elementi che sono serviti al progetto

- L'utilizzo del linguaggio dei social media

↳ *Nome del progetto*

The voter's guide



Figura 31
Screenshot della
Voter's guide

↳ *Link*

<https://datadetoxkit.org/en/privacy/voting/>

↳ *Tipo di media utilizzato*

PDF e pagina web con contenuto del PDF riproposto

↳ *Topic*

Proteggere i dati personali degli elettori

↳ *Chi ha prodotto il caso studio*

Tactical Tech

↳ *Scopo del progetto*

Consapevolizzare gli utenti che entrano in contatto con il PDF del fatto che il sistema politico utilizzi i dati personali che ogni giorno produciamo online per cercare di conoscerci ed influenzarci. La guida è suddivisa in diverse sezioni che danno sia una spiegazione del fenomeno, sia dei consigli per migliorare la propria privacy online.

↳ *Target*

Utenti Internet

↳ *Descrizione*

The voter's guide è un progetto di Tactical Tech che fa parte di un sistema più ampio di guide e kit. Tactical Tech ha preso dei macro temi riguardo il rapporto degli individui con la tecnologia e ha creato delle guide in cui essi vengono spiegati e inoltre vengono anche dati dei consigli su come difendere i propri dati. Dei tips di comportamento che chi legge può mettere in pratica per migliorare il modo in cui interagisce con le tecnologie, senza essere completamente ignaro e indifeso.

↘ *Analisi del progetto*

The voter's guide è uno dei pochi casi che tratta lo stesso tema di questo elaborato di laurea, ed è stato analizzato per comprendere come tale fenomeno è stato tradotto e raccontato agli utenti. Per questo motivo ho deciso di approfondire la sua analisi.

La guida tocca 7 temi principali:

1. Come le campagne politiche usano i miei dati personali per persuadermi?
2. Dove le campagne politiche prendono le informazioni su di me?
3. Cosa dicono di me i miei social media?
4. Ho acconsentito a condividere i miei dati?
5. Come sono targettizzate miei confronti le pubblicità?
6. Come le campagne politiche sanno dove sono (letteralmente)?
7. Cosa posso fare?



Figura 32
Screenshot del pdf
Voter's guide

La prima sezione introduce il fenomeno dei vari strumenti sfruttati dalle campagne elettorali e espone cosa una campagna elettorale potrebbe volere che un individuo facesse. La seconda sezione racconta da dove i dati degli utenti riguardo le loro abitudini sono presi come ad esempio dalle grandi compagnie tecnologiche come Google e Facebook, broker ecc. In questa sezione è inserito il primo consiglio: cambiare la propria routine smettendo di usare le carte di credito ad esempio. La terza sezione evidenzia che tutto ciò che viene fatto online può rivelare l'opinione politica dell'utente. Il secondo consiglio spiega come sia possibile personalizzare le preferenze sui social media per ridurre la quantità di dati che possono essere utilizzati per personalizzare gli annunci politici che si ricevono.

La quarta sezione indaga se l'utente abbia dato il permesso di raccogliere i propri dati personali. Il terzo consiglio è quello di bloccare i browser mobile e desktop utilizzando le modalità di navigazione privata/Incognito quando possibile ed inoltre installare estensioni del browser come Privacy Badger e uBlock Origin per tenere sotto controllo i tracker.

La quinta sezione spiega come le pubblicità siano targettizzate

zate per ogni utente, quali informazioni vengono utilizzate. Il quarto consiglio è quello di rimanere informati. La sesta sezione spiega come le campagne politiche sappiano la posizione geografica degli utenti e come essa venga utilizzata. Il quinto consiglio riguarda la partecipazione alle manifestazioni pubbliche, la partecipazione ai comizi o anche solo l'andare ad un seggio elettorale. Ciò che viene consigliato è di cercare un modo di non farsi tracciare, come ad esempio evitare di portare il telefono ed utilizzare strumento come carte di credito ecc.

La settima sezione riguarda ciò che gli utenti possono fare contro questo fenomeno per fare in modo che esso non avvenga o comunque che si crei maggiore informazione al riguardo.

↳ ***Perché questo caso studio è servito al progetto***

L'analisi di questo progetto è stata un punto fondamentale per la creazione della scaletta di contenuti da inserire all'interno del progetto sviluppato. Un altro motivo per cui questo progetto è stato molto importante è stata la presa di coscienza della mancanza di un linguaggio comunicativo accattivante ed incisivo riguardo al tema. Uno degli obiettivi del progetto *Nuova Propaganda* è quello di cercare di progettare un linguaggio visivo che si distacchi da quello utilizzato da progetti che trattano temi simili, cercando di riutilizzare il framework visivo del pubblico, la generazione Z, piuttosto che utilizzare un linguaggio tecnico e a volte militarizzato.



Elementi che sono serviti al progetto

- La scaletta degli argomenti
- I contenuti scelti di mostrare



Elementi da evitare nel progetto

- Il format PDF
- La poca interattività nel sito

3.3.1 Conclusioni dopo l'analisi dei casi studio

Lo studio di questi casi studio è stato molto importante ai fini del progetto finale in quanto ha permesso sia di individuare le mancanze per quanto riguarda il lato della comunicazione del fenomeno, sia di collezionare degli esempi di linguaggi visivi che sono stati poi mixati per produrre la base da cui partire per la progettazione dell'artefatto finale di questo elaborato.

Una delle caratteristiche che più mi è interessata è quella di utilizzare un linguaggio visivo che utilizzi elementi multimediali diversi, come video, foto, gif, emoji, effetti vari che ricalchino i filtri dei social network. Progettare un linguaggio che utilizzi elementi che appartengano a questo genere è divenuto uno degli obiettivi a livello progettuale. Riutilizzare il linguaggio delle piattaforme, così come in Pocket per esempio, permette di utilizzare degli elementi riconoscibili per il pubblico ed insieme portare una comunicazione su di un fenomeno complesso come quello che riguarda i dati personali e il loro sfruttamento in politica. New Organs mi ha permesso di comprendere la possibilità di non dover per forza sviluppare un prodotto che raccontasse l'argomento in ogni sua sfaccettatura, che l'importante fosse l'omogeneità dei contenuti e la ricerca di un linguaggio con i quali comunicarli.

Dopo l'analisi dei casi studio si è evidenziato il bisogno di scoprire il background visivo della generazione Z per poter progettare un linguaggio che fosse riconoscibile per i suoi componenti, che potesse comunicare con essi in maniera immediata e che per questo potesse abbattere il gap tra il fenomeno ed il pubblico stesso, semplificando la narrazione in maniera che fosse più vicina ai più giovani. Voter's guide è stato sicuramente uno dei progetti che a livello di contenuti mi ha aiutata maggiormente a comprendere come gestire la mole di informazioni da comunicare, quali fossero indispensabili e quali invece potessero essere omesse ai fini di una narrazione efficace ma non troppo pesante, con l'idea che in ogni caso il sito *Nuova Propaganda* vuole essere un primo punto di incontro tra il pubblico e l'argomento, uno spazio dove i più giovani possano conoscere e comprendere il funzionamento delle tecnologie e i confini del fenomeno.

Il bisogno di comprendere il background visivo della generazione Z è stato il carburante per il quale sono state effettuate le analisi che verranno mostrate nella sezione successiva che riguarda l'immaginario visivo della generazione Z.

3.4 *Il pubblico del progetto* *Nuova Propaganda*

Stiamo addestrando e condizionando un'intera generazione a pensare che quando siamo a disagio o ci sentiamo soli, incerti o spaventati, abbiamo a disposizione un ciuccio digitale, e questo sta atrofizzando la nostra capacità di affrontare le cose.

Tristan Harris, ex esperto di etica del design digitale Google, co fondatore center for human technology, in *The social dilemma*

Il tema del progetto riguarda il rapporto tra politica e nuove tecnologie che sfruttano i dati personali, un fenomeno di cui non ci sono ancora stati casi eclatanti a livello italiano, ma che dalla mia ricerca è emerso come un fenomeno in atto, come visto nel capitolo II.

Il progetto *Nuova Propaganda* vuole sia consapevolizzare il pubblico riguardo le tecnologie che vengono usate dai politici per estrapolare informazioni riguardo i propri elettori, sia mettere in luce che questo fenomeno accade anche in Italia attraverso la narrazione dei casi studio scoperti per evidenziare questa affermazione. Le tecnologie che analizzano i dati personali che vengono prodotti online sfruttano ogni traccia digitale che gli utenti producono durante la navigazione. Ciò vuol dire che ogni like su Facebook o Instagram, ogni visita che viene effettuata su di un sito, ogni dato del GPS, degli spostamenti, le applicazioni che si usano quotidianamente, forniscono informazioni dettagliate sulla tipologia di essere umano che le ha prodotte. Spesso il fatto che ogni azione online possa essere registrata sfugge alla maggior parte degli utenti, che sanno che i loro dati possono essere utilizzati ma non capiscono che spesso essi stessi hanno dato il permesso perché ciò accadesse. È importante riflettere sul fatto che ogni giorno ci troviamo ad avere a che fare con device connessi, con nuove tecnologie che stanno mutando la maniera in cui l'uomo entra in contatto con i propri simili, con le informazioni, con i politici ecc. L'avvento di Internet ha prodotto un cambiamento enorme nella società umana, ma ancora oggi possono vedersi unicamente i primi segnali di tale cambiamento, ancora si stanno definendo i confini del fenomeno. Ciò che il progetto vorrebbe fare è spingere ad una riflessione riguardo al modo in cui gli utenti utilizzano Internet, cercando di mostrare la possibilità di utilizzare questa tecnologia in una maniera più consapevole. Possedere la tecnologia e non essere posseduti da essa.

Il tema potrebbe essere di grande interesse per diversi pubblici, siccome interessa un elemento complesso su cui la discussione pubblica spesso è carente di informazioni relative all'Italia.

Un dialogo avvenuto con Amber Macintyre, ricercatrice e collaboratrice della NGO, mi ha permesso di chiederle una sua opinione riguardo il possibile pubblico da prendere in considerazione per il mio progetto. La risposta è stata che ad oggi c'è bisogno di

informare la popolazione giovane per rendere questo gruppo di individui più consapevoli delle loro scelte riguardo alla privacy e alle informazioni che condividono online. Le motivazioni di questo suggerimento risiedono innanzitutto nel fatto che gli appartenenti alla generazione Z, composta dalla fascia di utenza consigliata, utilizzano i device tecnologici in maniera costante, come vedremo nei prossimi paragrafi, e quindi potenzialmente entrano maggiormente in contatto con il fenomeno della propaganda digitale. Inoltre un'altra motivazione è stata quella di poter intervenire a livello di digital literacy nel quadro generale dell'educazione dell'individuo in quella fascia di età.

Il mio progetto vuole essere un artefatto che aiuti nella scoperta del fenomeno che riguarda come i politici utilizzano le nuove tecnologie che sfruttano i dati personali. Per farlo ho progettato un sito web al cui interno verranno inseriti diversi strumenti per comunicare il topic: video, testi e visualizzazioni di dati che riguardano il fenomeno stesso.

3.4.1 Individuazione del pubblico: la Generazione Z

Millennials, after all, were raised during the boom times and relative peace of the 1990s, only to see their sunny world dashed by the Sept. 11 attacks and two economic crashes, in 2000 and 2008. Theirs is a story of innocence lost.

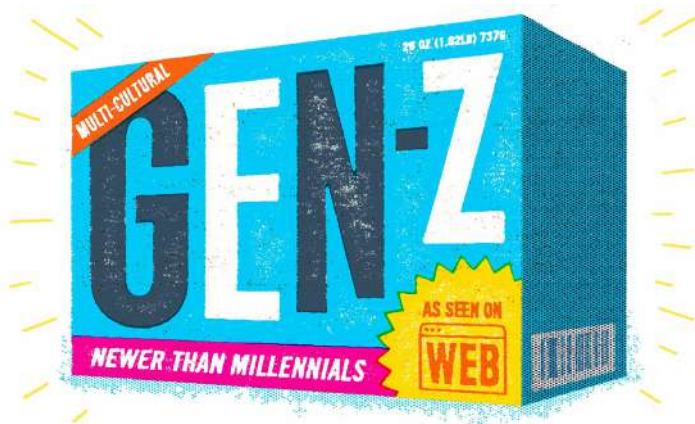
Generation Z, by contrast, has had its eyes open from the beginning, coming along in the aftermath of those cataclysms in the era of the war on terror and the Great Recession, Ms. Greene said.

Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, The New York Times, 2015

Il progetto vuole inserirsi nel contesto della Digital Literacy in Italia, ovvero dell'alfabetizzazione digitale, con l'obiettivo di far comprendere in maniera semplice i meccanismi dietro al fenomeno Data & Politics per aprire una discussione agonista riguardo l'utilizzo dei dati personali come base della propaganda politica, ovvero offrire dei materiali che spieghino il fenomeno senza indurre un'unica visione considerata corretta, ma permettendo la creazione di un dibattito riguardo al fenomeno stesso. L'idea è quella di progettare un sito web che spieghi il fenomeno e diventi un contenitore di storie in cui i politici abbiano utilizzato gli strumenti per raccogliere ed analizzare i dati personali degli utenti. L'obiettivo riguardo al pubblico è quello di comunicare con la Generazione Z, che è stata scelta per diversi motivi che andrò a spiegare di seguito.

Il termine Generazione Z è ancora abbastanza dibattuto in quanto ancora non è stato accettato un termine unico per riferirsi a questa generazione, che a volte può essere definita anche come I-Generation, Post-Millennials, iGen, Centennials, Zoomers, Plurals.

Figura 33
Copertina
dell'articolo *Move
Over, Millennials,
Here Comes
Generation Z*, The
New York Times,
William, A., 2015



3.4.2 Chi appartiene alla Generazione Z

Un articolo presente sul sito della BBC afferma che: "Ci sono alcune idee contrastanti su dove inizia questa generazione. Pew Statistics dice 1997, Statistics Canada dice 1993, e la fondazione Resolution dice 2000. Ovunque cominci veramente, però, possiamo tranquillamente dire che questo gruppo è giovane e non ha mai conosciuto una vita senza tecnologia. Questo potrebbe essere il motivo per cui il loro nome alternativo (coniato dallo psicologo americano Dr Jean Twenge) è iGen".

La piattaforma multimediale Pop Economy spiega come inizialmente questa generazione fosse stata definita come "Homeland Generation", poiché si pensava che i suoi appartenenti fossero meno inclini a viaggiare a causa del contesto di paura e sfiducia in cui sono cresciuti. La fine degli anni Novanta e la prima decade del Duemila sono un periodo caratterizzato da eventi come l'attacco alle Torri Gemelle del 2001 e da contingenze economiche, come la crisi finanziaria del 2007, che hanno portato incertezza nella vita quotidiana degli individui. Karl Mannheim, uno dei padri del concetto di generazione come lo conosciamo oggi, ha scritto un libro intitolato "The problem of generations" nel 1952 in cui afferma che gli eventi storici sono ciò che crea maggiore differenze tra le diverse generazioni. Egli li definisce come "triggers events", ovvero quegli eventi che danno origine ai valori e agli atteggiamenti di un dato gruppo di persone.

3.4.3 Perché è stato scelto questo pubblico

La scelta di parlare ai giovani tra i 10 e i 24 anni e la ricerca su questo pubblico è stata basata nel contesto italiano, pur essendoci la possibilità futura di espandere il progetto in altri contesti. In Italia la Generazione Z secondo i dati estrapolati dal sito di statistiche I.Stat l'11 ottobre 2020 è composta da 8.756.286 individui che sulla popolazione globale che conta 60.244.639 soggetti equivale al 14,5% e prendendo in considerazione la fascia d'età 18-24 anni, coloro che possono effettivamente votare, la percentuale diventa 6,9%, ovvero 4.166.245 unità. Un dato che potrebbe far domandare per quale motivo voler indirizzare il messaggio proprio alla Generazione Z, una piccola fascia di popolazione sul totale nazionale.

I motivi per cui il progetto *Nuova Propaganda* vuole parlare a questo pubblico sono il fatto che la generazione Z è cresciuta in un momento in cui le tecnologie odierne si stavano già diffondendo e per questo motivo essi fin da piccoli si sono ritrovati ad utilizzarle, basti pensare che il primo iPhone uscì nel 2007. Il rapporto che questa generazione ha con lo smartphone viene analizzato da una ricerca del Pew Research Center¹. Quasi tre quarti degli adolescenti di oggi ne ha uno, mentre appena il 12% non lo possiede affatto. Il 45% della Generazione Z globale era in possesso di un proprio smartphone già a 10-12 anni. Questo rapporto stretto con la tecnologia determina il fatto che i neo elettori e quelli che saranno gli elettori futuri debbano consapevolizzare il concetto riguardante il fatto che i propri dati personali non servano unicamente ai fini del marketing, ovvero per vendere dei prodotti attraverso le pubblicità, ma che sia stia sviluppando una nuova tipologia di propaganda elettorale che ricalca il sistema economico pubblicitario tradizionale e rischia così di mettere in pericolo il concetto stesso di democrazia in quanto l'obiettivo di tale fenomeno è quello di influenzare in maniera ottimizzata gli individui a votare in una certa maniera sulla base dei loro dati personali. In un mondo in cui si è circondati da fake news, camere d'eco delle notizie, dai social media, è importante non sottovalutare i rischi della libertà di voto. È importante evidenziare che un conto è la propaganda tradizionale, che ovviamente cerca di influenzare gli elettori ma che riesce a mappare solo in parte la popolazione, ed un conto è una nuova tipologia di propaganda che riesce a targetizzare i messaggi dei politici in maniera molto più specifica e in base ai propri interessi personali e a tutti i dati che gli utenti spargono navigando online.

1 → Teens, Social Media & Technology Overview 2015, Pew Research Center, Lenhart, A., 2015

Figura 34
La generazione Z per informarsi utilizza maggiormente i dispositivi mobili.



3.4.4 Come si informa la Generazione Z

Una domanda importante riguardo a questo pubblico è stata quella riguardo a come la Generazione Z entrasse in contatto con le notizie. L'articolo *Dal Virale al Tribale: come cambia la lettura delle News On-Line*² ha analizzato come le notizie digitali fossero consumate in Italia da parte di tre generazioni, la Generazione Z–I Millennials–la Generazione X, ma quella che interessa ai fini della ricerca è unicamente la Generazione Z.

Nel report si legge che: «In Italia l'interesse alla lettura delle news on-line è decisamente maggiore rispetto a quella registrata negli Stati Uniti o in Gran Bretagna in tutte le fasce d'età. [...] il 59% dei giovanissimi dichiara di leggere le News on-line solo quando ne ha bisogno».

Inoltre emerge che gli appartenenti alla Generazione Z una volta su tre dichiarano di leggere le

notizie malvolentieri e una volta su cinque trovano stressante la lettura delle news. Inoltre la dichiarano di informarsi sui social network per il 43% e per il 35% sui siti d'informazione online. Quando però un appartenente a questa generazione vuole attivamente trovare una notizia riguardo un fatto di cronaca, preferisce utilizzare comunque i siti degli editori online. La fiducia che viene riposta nella veridicità delle news trovate sui social network è pari al 16,4%, battuto di gran lunga dalla percentuale di fiducia nei siti di informazioni che è pari al 30,2%. Il report continua affermando che: " l'80% e oltre di tutte le generazioni, in tutti i paesi analizzati dichiara di soddisfare i propri bisogni informativi con la prima fonte consultata non ricorrendo a percorsi di verifica e controllo su altri mezzi". Questo dato è molto importante per quanto riguarda la mia ricerca, perché sottolinea l'esigenza di comunicare il progetto su fonti che i giovani consultano

2 → I risultati di questa ricerca sono frutto di un'indagine condotta nel mese di Luglio 2019 su campioni rappresentativi delle tre generazioni, integrati con i dati di Audience Analytics delle piattaforme;

in maniera attiva, per cercare di entrare nel loro circolo di informazione e così poter aver un effetto virale e di maggiore condivisione.

Gli individui tra il 15 e i 24 anni dichiarano di spendere 8 ore al mese su Instagram e quasi 14 ore su YouTube. I device più utilizzati per informarsi sono i dispositivi mobili. Il report afferma che: "I 42% degli italiani ha consultato siti di news esclusivamente mediante uno smartphone o un tablet e i dispositivi mobili hanno generato il 72% del tempo totale speso nella lettura delle news". L'accesso alle notizie infine avviene principalmente su siti web mobile, più del 40% dei partecipanti afferma questo metodo di fruizione come il più utilizzato, percentuale maggiore sia rispetto alle app di notizie scaricate sia rispetto alle notizie presenti sul dispositivo.

Questi dati permettono al progetto *Nuova Propaganda* di prefiggersi un obiettivo importante, ovvero quello di progettare il sito web non solo nella versione desktop ma anche nella sua versione mobile, per permettere alla Generazione Z di entrare in contatto più facilmente attraverso lo smartphone. *Nuova Propaganda* non intende essere un sito di news, ma piuttosto una piattaforma dove la generazione Z possa entrare in contatto con il fenomeno attraverso un linguaggio che essa riconosce come proprio, che utilizza alcuni elementi fondamentali del proprio modo di comunicare. Siccome le analisi hanno fatto emergere il fatto che la generazione Z comunque utilizza anche i social network come strumento di informazione, sarà importante ai fini di una diffusione maggiore progettare anche come *Nuova Propaganda* possa coinvolgere il pubblico attraverso queste piattaforme social.

3.5 *Analisi dell'immaginario visivo del pubblico*

[...] a central concern is to discover what forms of expression are most appropriate and compelling for the those people and institutions the tactic is intended to communicate with.

(DiSalvo, 2009)

Benché io ritenga che il linguaggio visivo sia globale, i suoi confini sono definiti da differenti tradizioni culturali. Il design dell'informazione non è l'obiettivo principale nelle comunicazioni a livello globale. [...] Non penso che finiremo per parlare tutti lo stesso linguaggio visivo, perché questo significherebbe che tutta la popolazione della terra ha attraversato, più o meno, lo stesso processo di socializzazione.

(Stoll, M., in *L'importanza di essere assonometrici*, Domus, 2012)

Uno degli obiettivi principali del progetto è stato quello di progettare un linguaggio visivo che potesse essere riconosciuto dal pubblico scelto, la generazione Z, ovvero che ricalcasse alcuni elementi visivi a cui esso è abituato, come i filtri dei social network o l'utilizzo delle emoji, per fare degli esempi. Come emerso dai casi studio, quelli che utilizzano un linguaggio visivo più vicino a quello delle piattaforme social, collegato agli strumenti utilizzati quotidianamente dal pubblico, come i filtri di TikTok e l'interfaccia dei social network, risultano ironici ed accattivanti, riescono a rompere il muro tra la comunicazione di un argomento comunque complesso e il pubblico che si vuole raggiungere. Anche l'uso del colore e di media comunicativi come i collage, le GIF animate e il riutilizzo delle emoji risulta coerente nella creazione di un linguaggio diretto alla generazione Z. L'analisi dei casi studio ha permesso infatti l'emergere di alcuni elementi multimediali più utilizzati dalla generazione Z per comunicare tra di loro. Se questi elementi venissero ripresi, si potrebbe progettare un linguaggio che arrivi a loro in maniera immediata, senza un filtro. L'obiettivo vuole essere quello di progettare un linguaggio visivo che permetta di parlare con i giovani e per attirare la loro attenzione si vuole utilizzare qualche elemento che loro stessi utilizzano nel loro quotidiano, per spiegare come le tecnologie che utilizzano tutti i giorni possano essere fonte di grandi quantità di dati personali su di loro. Per scoprire quali elementi inserire all'interno del progetto che potessero subito abbattere il muro tra la generazione Z e l'argomento che riguarda dati e politica sono state effettuate delle analisi sul pubblico per comprenderlo meglio.

Il capitolo I ha evidenziato come il design della Comunicazione sia uno strumento fondamentale per la creazione di un pubblico. Il metodo che ho utilizzato per cercare di estrapolare maggiori informazioni

riguardo all'immaginario visivo del pubblico si è suddivisi in tre ricerche basate su altrettanti aspetti collegati alla vita dei giovani: i telefilm che interessano la generazione Z, i maggiori influencer che parlano a questa generazione e che ne fanno parte ed infine gli artisti musicali maggiormente ascoltati. L'ecosistema in cui il pubblico vive e si muove è stato analizzato per individuare e comprendere i costrutti visivi e culturali a cui esso è esposto quotidianamente, un'analisi basata sullo stato attuale delle conoscenze, delle attività e delle tecnologie in un determinato campo o argomento.

3.5.1 I telefilm che fanno parte dell'immaginario

↘ **Quali sono le emittenti e le serie tv teen drama in Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Germania e Francia secondo Wikipedia? Quali sono più famose secondo Google.it?**

collettivo della generazione Z

I telefilm di maggiore interesse per la generazione Z sono stati analizzati per estrapolare i colori e le grafiche maggiormente in voga, per iniziare ad entrare in contatto con l'immaginario visivo dei giovani. La scelta di utilizzare i telefilm come strumento di analisi del pubblico deriva dal fatto che tale generazione utilizza molto servizi on demand, colossi come Netflix sono tra i favoriti dai più giovani in quanto forniscono il servizio desiderato, nel momento prescelto dal cliente, eliminando i tempi di attesa, permettendo ad ogni consumatore di scegliere come, dove e quando guardare il proprio programma preferito.

La ricerca è iniziata dall'individuazione dei telefilm categorizzati come teen drama a livello mondiale dalla pagina Wikipedia dedicata. La lista dei telefilm, che comprendeva 1242 risultati per 41 paesi, è stata filtrata prendendo in analisi le voci di Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Germania e Francia. Successivamente tale lista è stata utilizzata per creare un network utilizzando il software Gephi. Il network ha come nodi sorgente le emittenti televisive e come nodi target i telefilm. Le emittenti con un solo legame sono state eliminate perché di poco interesse ai fini della ricerca per la poca rilevanza a livello globale. In questa maniera sono emersi i telefilm di maggiore rilievo per i paese presi in considerazione.

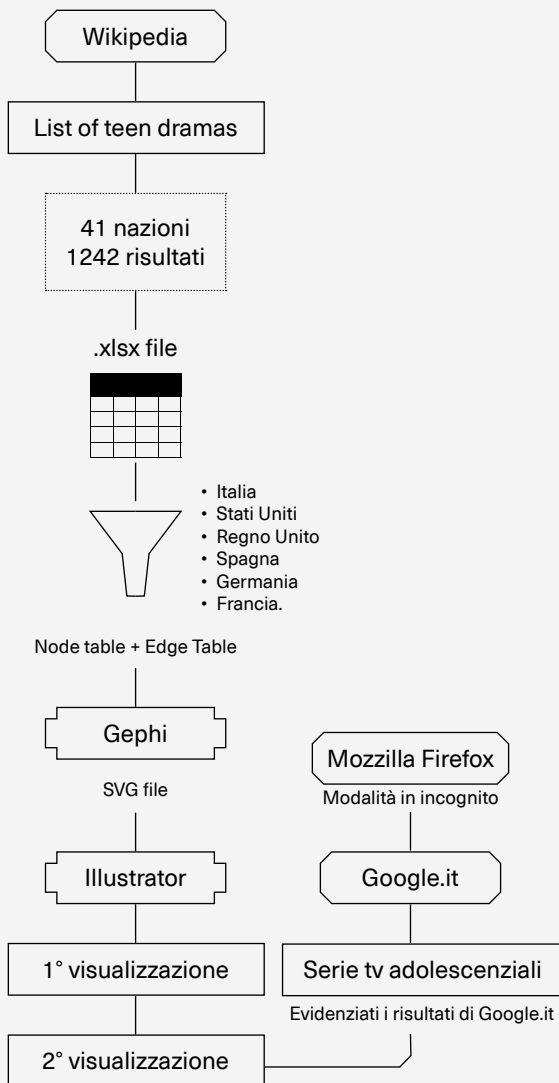
Questa visualizzazione è stata successivamente unita ad ulteriori dati. È stata effettuata una ricerca online per comprendere quali siano i teen drama più conosciuti e con più pubblico e manualmente sono stati indicati nel network.

Questa prima fase è stata necessaria per iniziare la fase di ricerca riguardo all'aspetto grafico collegato ai maggiori telefilm. L'analisi ha permesso la creazione di alcune moodboard riguardo alla ricerca dei colori più utilizzati dalle copertine relative del telefilm. Si è

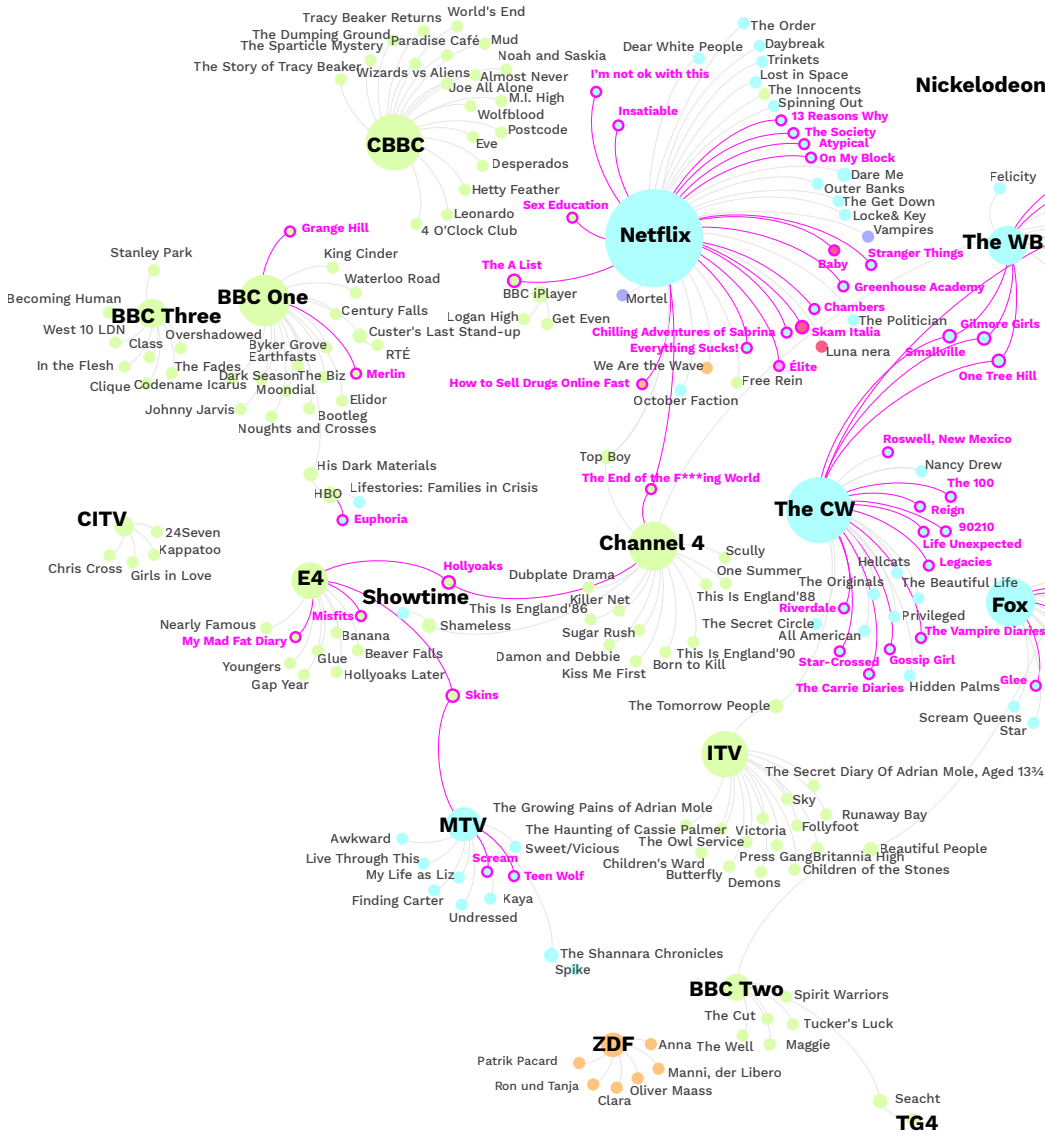
principalmente evidenziata la suddivisione in due filoni. Il primo vede l'utilizzo di colori nello spettro del rosso e del viola mentre il secondo invece privilegia tinte pastello, tendenti al giallo. Come vedremo successivamente anche riguardo alla ricerca relativa alla musica, il viola emerge come colore maggiormente utilizzato per la creazione di contenuti targettizzati verso la generazione Z.

Protocollo di ricerca

La ricerca è stata effettuata nel mese di aprile 2020

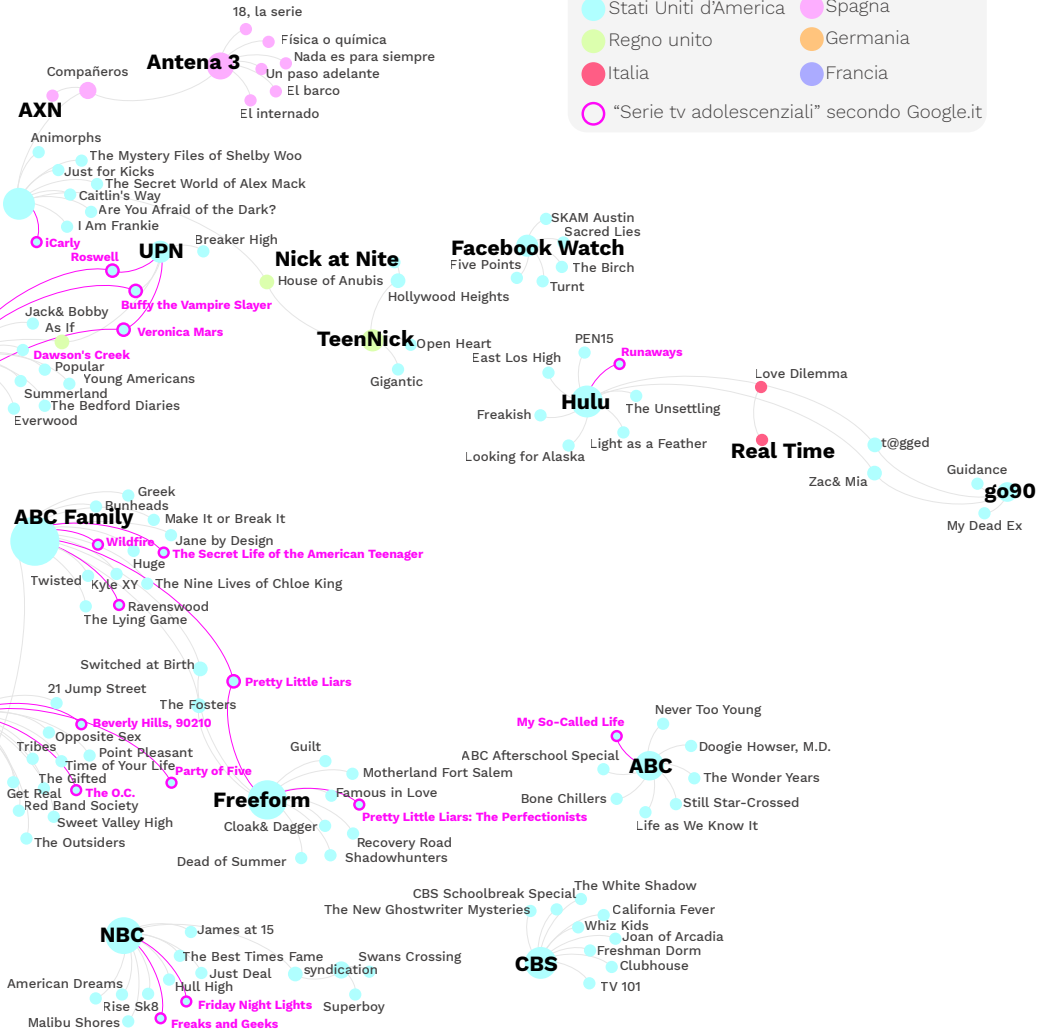


Quali sono le emittenti e le serie tv teen drama in Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Germania e Francia secondo Wikipedia? Quali sono più famose secondo Google.it?

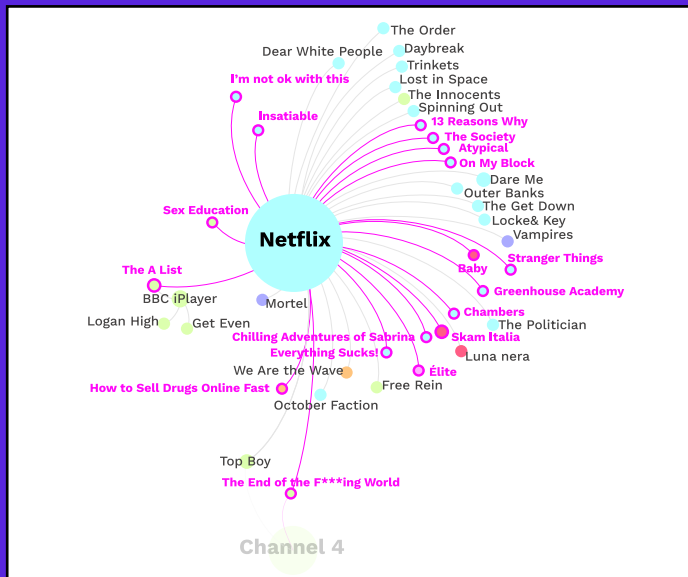


Legenda

- Stati Uniti d'America
- Spagna
- Regno Unito
- Germania
- Italia
- Francia
- "Serie tv adolescenziali" secondo Google.it



Findings



Netflix risulta essere l'emittente con più serie tv emesse anche appartenenti a paesi diversi, anche se il primato delle serie prodotte negli Stati Uniti d'America comunque rimane. Ai fini della ricerca che riguarda l'immaginario visivo appartenente alla generazione Z questa scoperta, ovvero la centralità di Netflix nella produzione di contenuti per adolescenti, ha permesso un passo successivo di indagine. La piattaforma è stata utilizzata per cercare le copertine associate a ciascuno di questi telefilm, così da poter creare delle moodboard che evidenziassero i colori maggiormente usati.

Si sono evidenziate due strade differenti, una caratterizzata da colori tenui, sui toni del giallo, ed una con colori più forti, come il viola ed il rosso. Questa prima scoperta ha permesso di individuare due possibilità tra le diverse presenti, così da iniziare a valutare delle scelte progettuali più accurate e basate sull'immaginario visivo del pubblico.

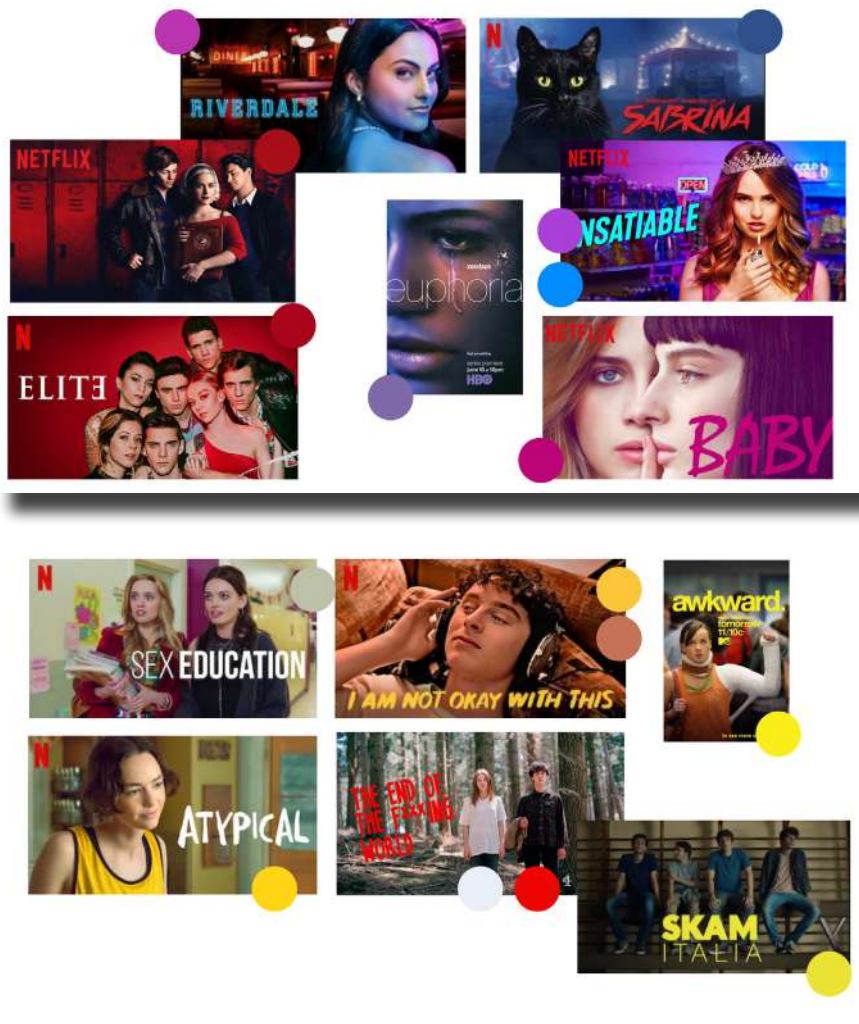
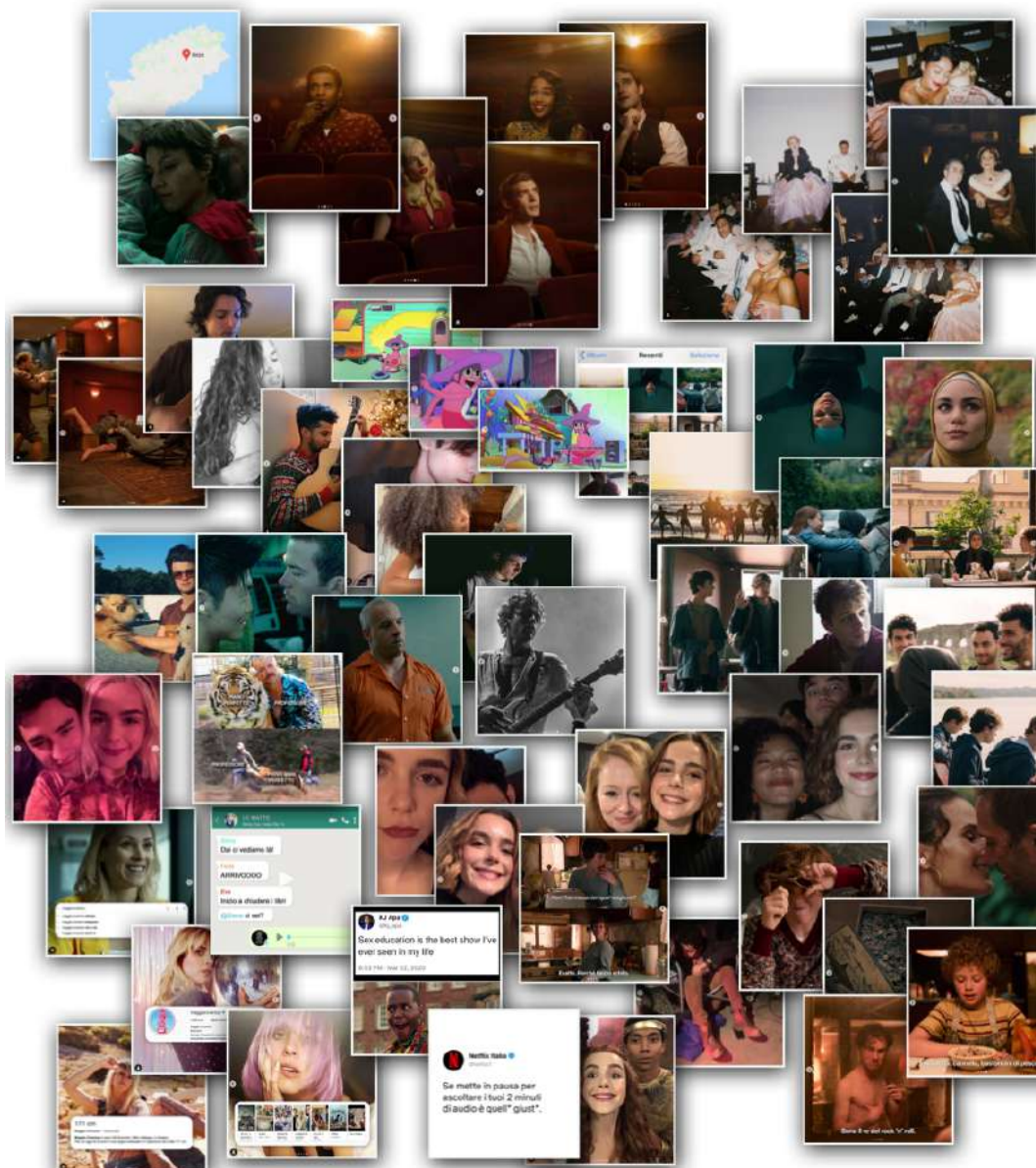


Figura 35, 36
 Due moodboard che sono state create per l'analisi dei colori. In questi due esempi si evidenziano due strade diverse, una caratterizzata da colori più tenui, sul giallo, ed una invece caratterizzata dal viola e dal rosso.



3.5.2 *Gli influencer della generazione Z*

↘ ***Quali sono gli influencer italiani della generazione Z più famosi su Instagram e TikTok e quale seguito di follower hanno?***

La seconda ricerca che è stata effettuata riguarda gli influencer della generazione Z nel contesto italiano. Questa analisi è servita principalmente a comprendere come i giovani influencer di questa generazione si rapportano con i social media, quanti follower e che età hanno. Per scoprire queste informazioni sono stati utilizzati due social media: Instagram e Tik Tok. Instagram è stato selezionato in quanto una ricerca condotta dal Pew Research Center chiamata "Teens, Social Media & Technology" ha indicato che il 72% dei partecipanti al sondaggio utilizza questo social media, secondo solo a YouTube, che viene indicato dal 85%³. Tik Tok invece è un social media recente: nel novembre del 2017 una compagnia tecnologica cinese chiamata ByteDance ha acquisito la piattaforma video a forma breve Musical.ly, leader di mercato negli Stati Uniti, e l'ha fusa con il suo equivalente molto popolare che per l'appunto si chiamava TikTok. Un articolo apparso su Forbes⁴ afferma che recentemente questo social media ha raggiunto i due miliardi di download, diventando la piattaforma di social media in più rapida crescita della storia. TikTok è una piattaforma che permette agli utenti di creare e condividere video di 15 secondi, come lip-sync, sketch e gare di ballo. Oltre il 60% degli utenti di Tik Tok è costituito dalla Generazione Z.

La ricerca riguardo quali influencer inserire nell'analisi è stata effettuata online nel mese di aprile 2020. Il punto di partenza è stato un articolo apparso su Wired intitolato "Instagram, i 10 influencer più amati dai teenager". Successivamente sono stati creati due account, uno per Instagram e uno per Tik Tok e la ricerca di altri influencer è avvenuta manualmente. Ciò ha permesso la creazione di un dataset di 21 influencer per Instagram e 22 influencer per Tik Tok.

3 → *Teens, Social Media & Technology 2018*, Pew Research Center, 2018

4 → *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*, Forbes, Muliadi, B., 2020

Protocollo di ricerca

La ricerca è stata effettuata nel mese di aprile 2020

Mozilla Firefox

Modalità in incognito

Google.it

"Influencer teenager"

Articolo Wired *Instagram, i 10 influencer più amati dai teenager*



1. Elisa Maino
2. Luciano Spinelli
3. Emanuele Ferrari
4. Marta Losito
5. Jenny De Nucci
6. Marco Cellucci
7. Ludovica Bizzaglia
8. Ludovica Olgiate
9. Valeria Vedovatti
10. Matteo Markus Bok

Instagram

Creazione profilo
Ricerca manuale

TikTok

Creazione profilo
Ricerca manuale

22 influencer

- Nome
- Anno di nascita
- N° followers

.xlsx file



Raw Graph

Circle Packing

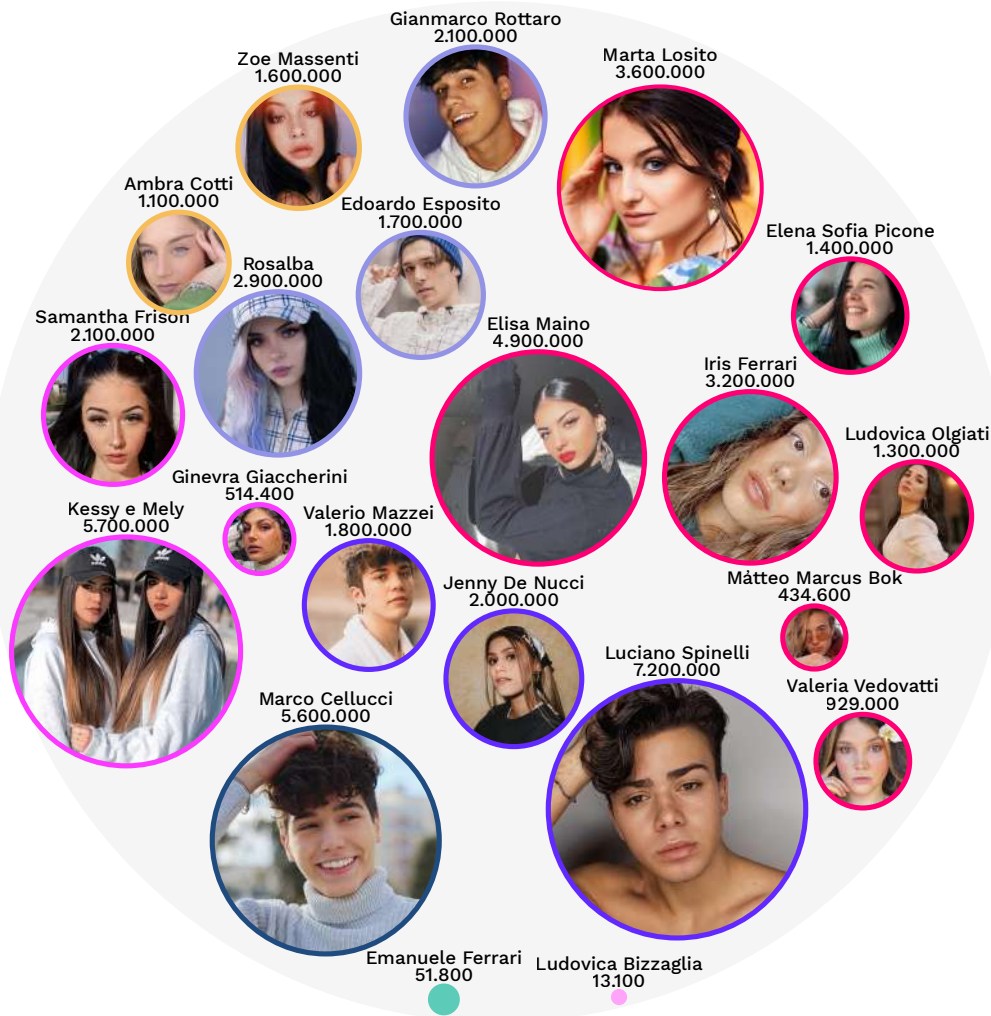
SVG file

Illustrator

Visualizzazione


Quali sono gli influencer italiani della generazione Z più famosi su Instagram e TikTok e quale seguito di follower hanno?

Tik Tok











Legenda

Name of influencer
N° followers

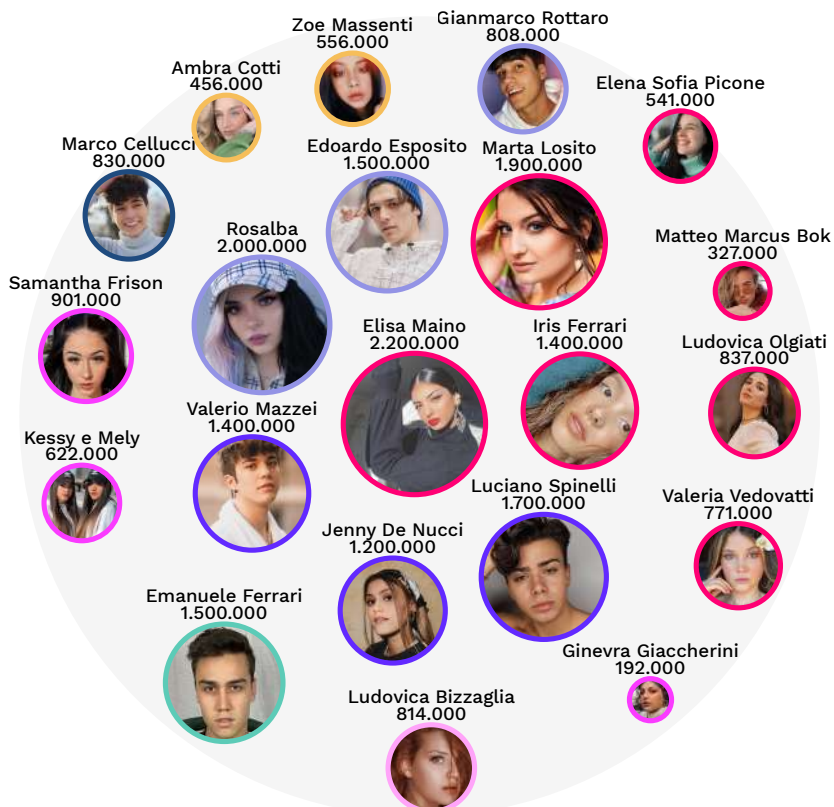


N° followers

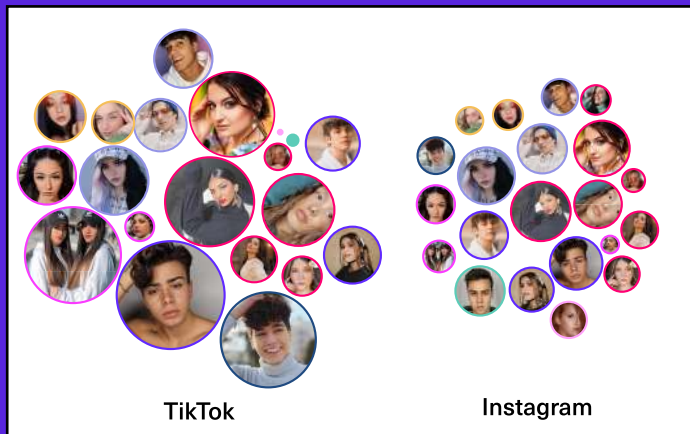
Birth year

 2004	 2000
 2003	 1999
 2002	 1997
 2001	 1996

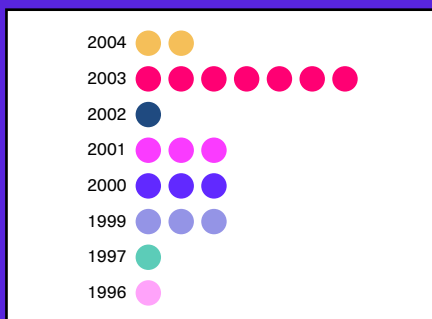
Instagram



Findings



Ciò che è emerso dalla ricerca è che i profili Tik Tok degli influencer hanno molti più seguaci rispetto a quelli di Instagram, toccando la vetta di più di 7 milioni di utenti nel caso dell'influencer Luciano Spinelli. Instagram vede la soglia di seguaci sempre al di sotto dei 2.300.000 milioni. Ciò può indicare che Tik Tok ha effettivamente un seguito più ampio e si può considerare per questo il social network più utilizzato da questa generazione.

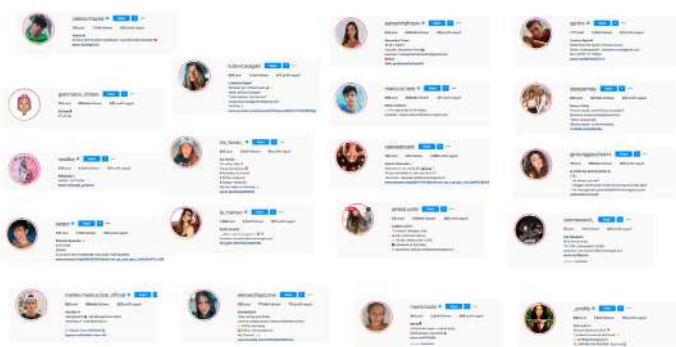


L'analisi permette di evidenziare che ben 7 influencer appartengono all'anno di nascita 2003, ovvero si tratta ancora di individui minorenni, senza contare i due appartenenti all'anno 2004. Questo evidenzia come gli appartenenti alla generazione Z effettivamente abbiano un rapporto stretto con la tecnologia fin da piccoli e per questo motivo siano in grado di utilizzare il medium digitale in maniera approfondita. Inoltre il fatto che la generazione Z sia a così

stretto contatto con l'utilizzo della tecnologia evidenzia anche il bisogno di consapevolizzare i più giovani riguardo a come ogni loro azione online possa divenire una traccia digitale che li profili e permetta di progettare una comunicazione elettorale su di loro.

Questa ricerca in generale è servita a permettere di analizzare i profili di questi 22 giovani influencer per cercare di comprendere il loro linguaggio comunicativo. Essi utilizzano contenuti video spesso brevi, come le stories di Instagram, ed uniscono ai contenuti che producono diversi elementi come scritte ed emoji. Sicuramente il medium video è molto utilizzato, insieme alle normali immagini che vengono condivise, basti pensare che TikTok basa il suo funzionamento unicamente sul video.

Figura 37,38
Esempi di alcuni materiali prodotti durante l'analisi degli influencer. Nel primo si possono osservare delle schermate del profilo TikTok di alcuni degli influencer emersi dalla ricerca presentata e di come il testo venga utilizzato per comunicare nei video. Il secondo esempio illustra l'indagine fatta riguardo alle caption dei profili Instagram dei 22 influencer, uno dei fattori che ha permesso l'emergere dell'uso delle emoji da parte del pubblico.



↳ *Venti*

Un caso studio a cui è stata dedicata particolare attenzione per la ricerca della comunicazione da poter utilizzare nel sito è quello del canale YouTube e profilo Instagram collegato chiamato *Venti*. La scoperta di questo profilo è stata effettuata durante l'analisi manuale degli influencer della generazione Z.

Venti è un progetto ideato da Sofia Viscardi, un'influencer nata nel 1998, che ha deciso di convertire il proprio profilo personale in questo canale dedicato a coloro che hanno vent'anni, come indica in maniera inequivocabile il titolo. Il canale parla di diverse tematiche collegate al momento in cui si passa dall'età dell'adolescenza a quella adulta. Il team di *Venti* comprende oltre a Sofia Viscardi anche Irene Graziosi come autrice, Lorenzo Luporini, Matteo Squadrito e Federico Fred Fumagalli.

Il progetto è di grande interesse per *Nuova Propaganda* sia per la ricerca cromatica che per la semplicità della grafica che rende ogni post o video su YouTube molto incisivo. Inoltre i format con cui ogni contenuto creato viene proposto sono molto interessanti, anche per quanto riguarda la creazione di una pagina Instagram relativa al sito web.



Figura 39
Screenshot del
profilo Instagram
@profilodiventi



3.5.3 La musica della generazione Z

↘ **Indagine sugli artisti preferiti della generazione Z a partire dalle canzoni definite come TOP 200 della settimana del 23 aprile 2020 dallo strumento Spotify Charts.**

La ricerca che riguarda la musica ascoltata dalla generazione Z è stata effettuata utilizzando come primo strumento Google.it utilizzando la query “Musica e Teenager”. Questa ricerca ha permesso di individuare un articolo sul sito web Rokit.it titolato “Musica e teenager, il sondaggio che ti apre un mondo”. L’articolo è del 2019 e propone i risultati di un sondaggio effettuato su un campione di 120 teenager la cui maggior parte ha 13 anni, seguiti da 18enni, 17enni, 14enni e 16enni.

YouTube viene indicato come metodo più usato per scoprire nuova musica. Al secondo posto viene menzionato Spotify, che viene indicato dal 57,8% dei partecipanti. Per la seguente analisi è stato scelto di analizzare Spotify. Questa piattaforma viene indicata come la terza radio tra i giovani in Italia da CorCom⁵, il quotidiano online dell’economia digitale e dell’innovazione, punto di riferimento della digital community italiana. La versione gratuita di Spotify è stata considerata come una radio commerciale e i risultati hanno mostrato che all’interno della fascia di età 15-34, Spotify sarebbe la terza stazione radio commerciale in Italia in termini di reach settimanale. Spotify è considerato il leader di mercato nell’industria dello streaming: a metà 2020, Spotify conta su 138 milioni di abbonati su 299 milioni di utenti complessivi di cui 10 milioni sono italiani⁶. A marzo 2018, la base di utenti di Spotify era dominata dai Millennials, con il 29 per cento dei suoi utenti di età compresa tra i 25 e i 34 anni e il 26 per cento di quelli di età compresa tra i 18 e i 24 anni⁷.

Per la seguente ricerca è stato deciso di iniziare una prima scrematura degli artisti più ascoltati dalla generazione Z utilizzando il trend musicale su Spotify, analizzato attraverso uno strumento di analisi proposto dallo stesso servizio di streaming: Spotify Charts⁸.

Questo strumento permette di scaricare le statistiche riguardo le canzoni più ascoltate in un paese specifico. Si può anche scegliere se effettuare la ricerca per giorno o settimana, segnando il lasso di tempo interessato. Inoltre è possibile decidere se scaricare le top 200 canzoni o le 50 più virali. Per la seguente ricerca è stato scelto di scaricare le 200 canzoni più ascoltate in Italia nella settimana iniziata il 23 aprile 2020. I risultati ottenuti dalla ricerca sono serviti

5 → Spotify, terza radio tra i giovani in Italia, Network Digital 360, 2015

6 → Spotify ha 144 milioni di utenti Premium su 320 milioni in totale, Planetacellulare, Ziggotto, S., 2020

7 → Fonte: Statista, Spotify users in the U.S. 2018, by age published by Amy Watson, 2020

8 → <https://spotifycharts.com/regional>

come base per indagare il linguaggio comunicativo di alcuni di questi artisti. Il grafico prodotto attraverso RAWGraphs evidenzia alcuni artisti. Per la seconda fase della ricerca è stato scelto di non considerare gli artisti al sotto del milione di stream totali. Successivamente i dati ottenuti sono stati uniti ai dati precedentemente accumulati dalla ricerca online. Sono stati selezionati alcuni artisti di cui è stata fatta un'analisi dei video musicali per quanto riguarda i colori più utilizzati e lo stile grafico.

Protocollo di ricerca

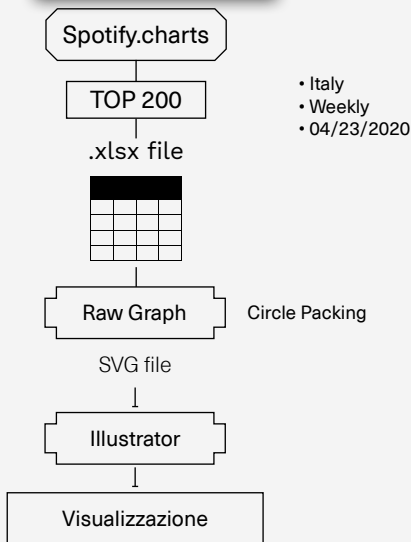
La ricerca è stata effettuata nel mese di aprile 2020



Articolo Rockit.it *Musica e teenager, il sondaggio che ti apre un mondo*

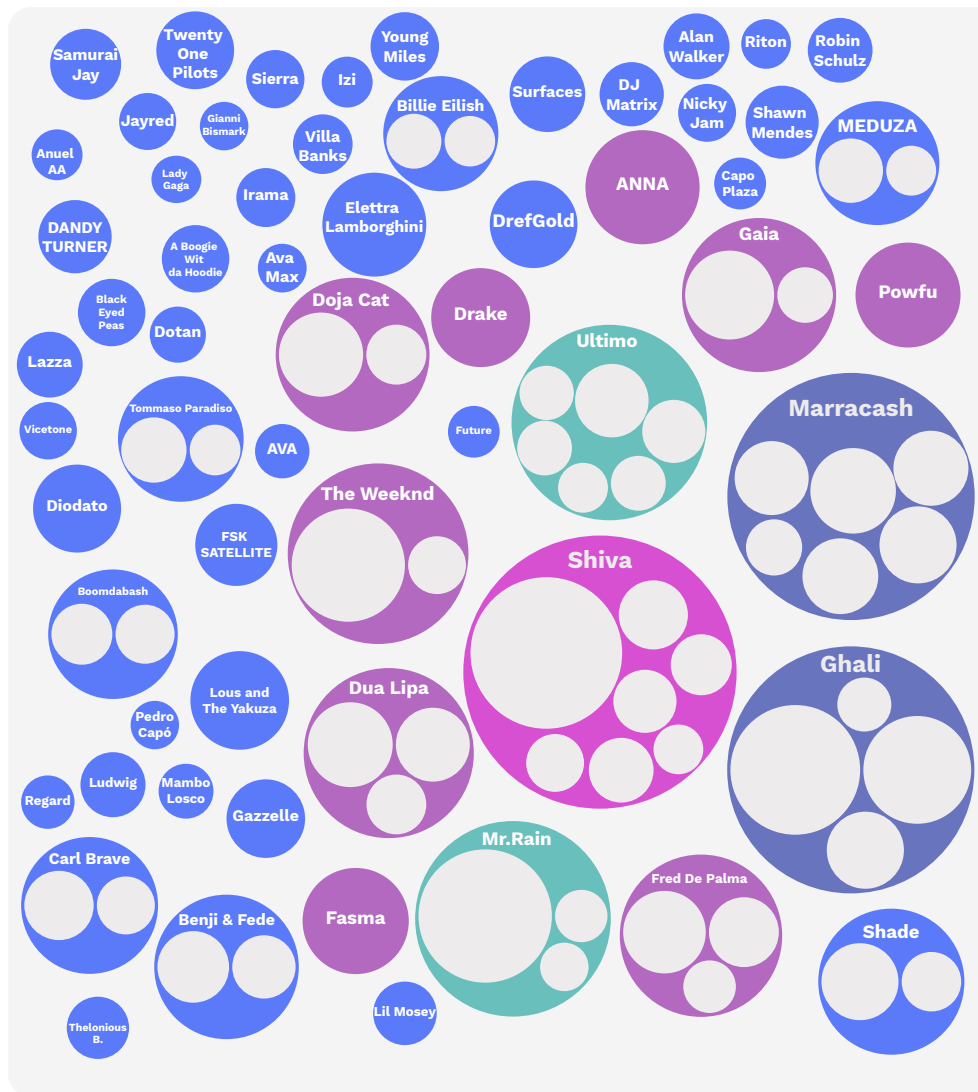


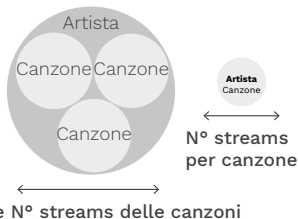
Spotify viene indicato come secondo strumento per scoprire nuova musica dalla generazione Z



- Italy
- Weekly
- 04/23/2020

↘ *Indagine sugli artisti preferiti della generazione Z a partire dalle canzoni definite come TOP 200 della settimana del 23 aprile 2020 dallo strumento Spotify Charts.*

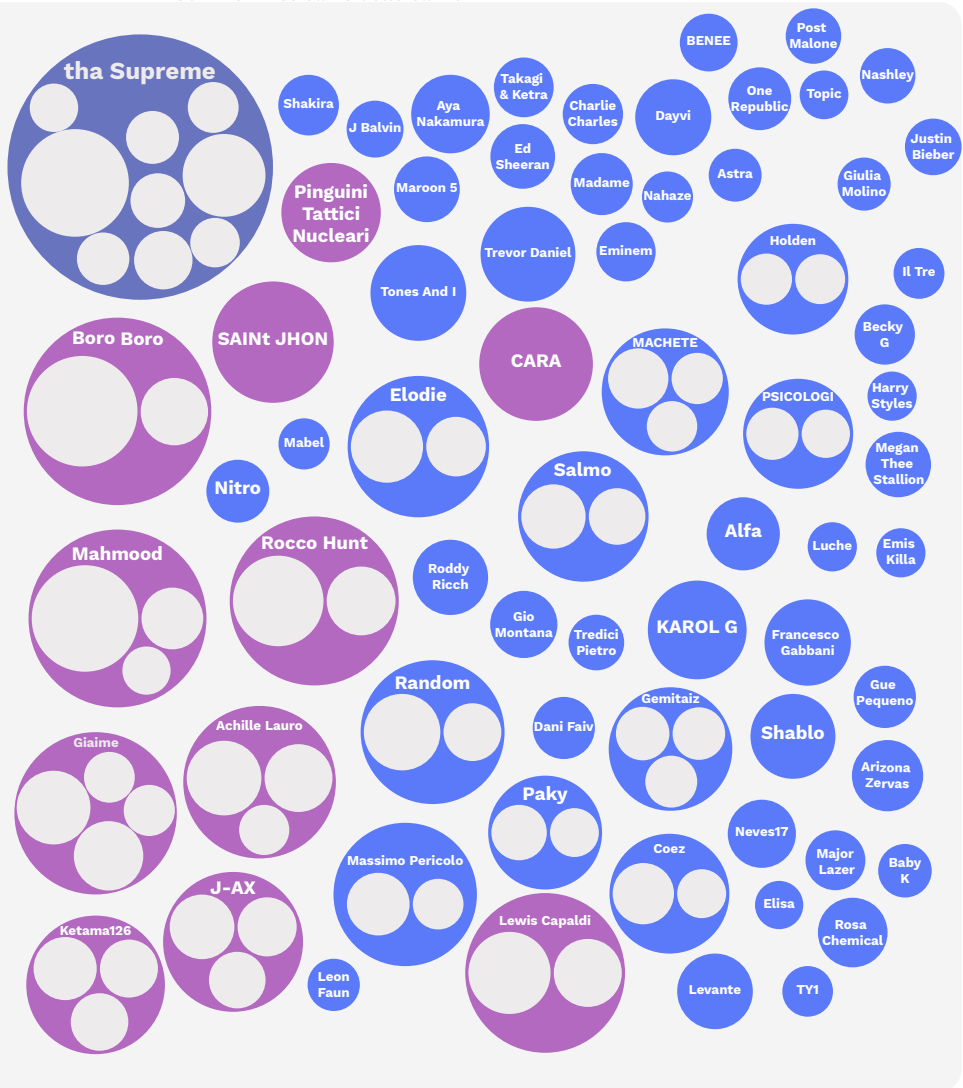




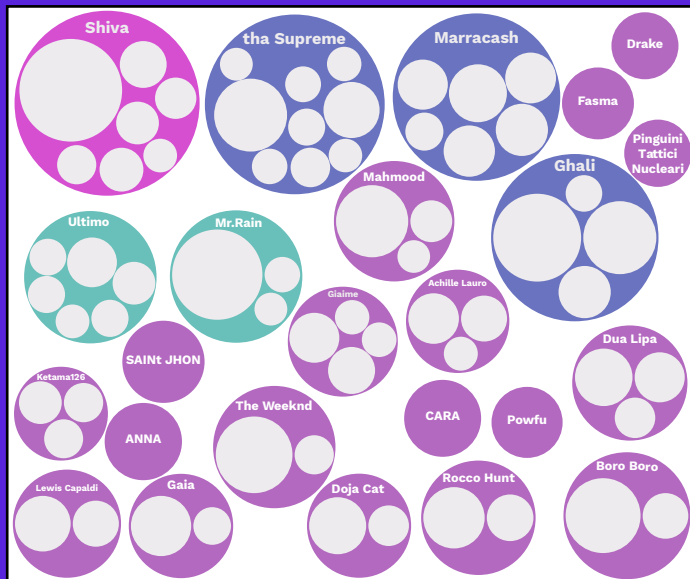
Legenda

N° Totale Streams per artista

● > 4.000.000	● > 1.000.000
● > 3.000.000	● < 1.000.000
● > 2.000.000	



Findings



La visualizzazione ha permesso di effettuare una ricerca manuale su alcuni dei cantanti emersi dalla ricerca. Nella figura sono visualizzati tutti gli artisti al di sopra del 1 milioni di streams nella settimana selezionata. Il passo successivo è stato quello di visionare i video degli artisti, farne degli screen, osservare i loro profili social per comprendere la loro tattica comunicativa e poter individuare se esistessero degli elementi di narrazione riproposti.

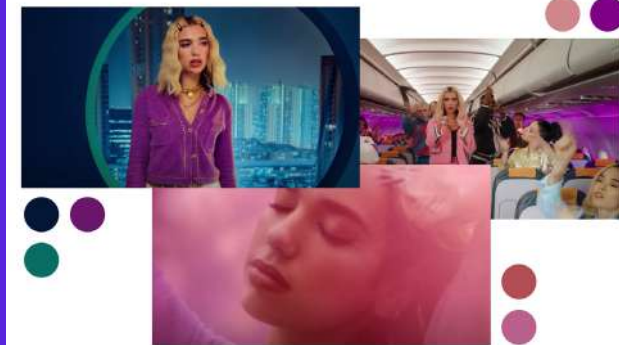
Gli artisti emersi non per forza sono ascoltati dalla generazione Z, quindi una parte importante è stata anche quella di ricercare quali di essi fossero più ascoltati dal pubblico che si voleva raggiungere. Per fare ciò sono state utilizzate le informazioni raccolte online nella fase di ricerca su Google.it, con la query "Musica e Teenager".

Doja Lipa

La cantautrice britannica di origini albanesi-kosovare è stata un'interessante caso studio da analizzare. Dua Lipa viene definita come «the Signature Gen-Z Fashion Star of 2019» da un articolo apparso su Vogue⁹, è considerata come un'icona da questa generazione, che la segue assiduamente.

9 → Dua Lipa Was the Signature Gen-Z Fashion Star of 2019, Vogue, Satenstein, L., 2019

Figure 40, 41
Screenshot
di alcuni frame
dei video musicali
di Dua Lipa uniti
in due moodboard



L'analisi è iniziata dalla visione di alcuni suoi video, azione che ha permesso l'emergere dell'utilizzo del colore viola, che già nella 3.5.1, quella che analizza i telefilm, era emerso come colore di interesse per la comunicazione verso la generazione Z. I video di Dua Lipa inoltre contengono anche molti elementi grafici, come si può osservare dalle immagini della seconda moodboard presentata. Tali grafiche sono state un primo punto di interesse per il possibile linguaggio visivo da sviluppare.

✧ *tha Supreme*

Davide Mattei, classe 2001, non solo è un cantante seguito dalla generazione Z, ma vi appartiene pure. Nei suoi video ancora una volta il viola è il colore più utilizzato, unito a grafiche stile cartoon che spesso utilizzano come elemento di narrazione lo smartphone e le applicazioni più utilizzate su di esso, come ad esempio la grafica di WhatsApp.

Figure 43, 44
Screenshot di alcuni video di tha Supreme da cui emerge l'utilizzo del colore viola.



3.5.4 Conclusioni dall'analisi dell'immaginario visivo della Gen Z

Queste analisi effettuate sono servite ad entrare in contatto con l'immaginario visivo della generazione Z. In generale ciò a cui sono servite è stato il bisogno di un metodo per riuscire a distinguere ciò che poteva servire al progetto da ciò che invece fosse superfluo. C'è stato il bisogno ad un certo punto della ricerca di trovare un metodo più analitico per comprendere questo pubblico che è complesso e sfaccettato e per questo si è ricorsi all'utilizzo di Internet e dei Social media come base per le ricerche effettuate.

L'utilizzo dei Digital Methods è stato fondamentale per la comprensione della generazione Z in quanto l'analisi dei dati raccolti dalle piattaforme che essi utilizzano quotidianamente come Instagram, TikTok, Spotify e YouTube ha permesso di conoscere maggiori elementi collegati a questo pubblico. I dati che vengono prodotti online possono permettere non solo di studiare la cultura online, ma anche di analizzare i fenomeni sociali e culturali più in generale, non unicamente legati al mondo di Internet, come afferma Richard Rogers nel volume *Doing digital methods* (2019).

La scelta di utilizzare i dati prodotti online per analizzare l'immaginario visivo della generazione Z deriva dall'interesse di comprendere ciò con cui questo pubblico entra in contatto ogni giorno, ciò che vede ed ascolta e per scoprire ciò ho pensato che il modo più accurato fosse quello di immedesimarsi maggiormente possibile con questa generazione attraverso l'uso degli stessi strumenti.

3.6 Il contenuto di Nuova Propaganda

↳ *Macro aree del tema*

1. Descrizione del fenomeno
2. Come i politici entrano in possesso dei dati personali
3. Cosa possono fare i politici con i dati personali
4. Perché è importante la consapevolezza del fenomeno

Il tema che riguarda il rapporto tra dati e politica è molto vasto e per questo prima di poter pensare a cosa volessi progettare ho dovuto capire quali informazioni delle tante accumulate volevo condividere con il pubblico. Il progetto avrebbe potuto vertere unicamente sulle tecnologie che accumulano i dati personali oppure avrei potuto mostrare il percorso di un'inserzione targetizzata per una certa audience, per far comprendere i meccanismi di microtargeting. Più in generale le strade che avrei potuto percorrere erano molteplici e per questo ho iniziato una schematizzazione che mi aiutasse ad individuare delle macro aree di interesse. Posizionando al centro della suddivisione il termine "Propaganda digitale" ho iniziato individuare un'area tematica relativa alla definizione del fenomeno in sé, ovvero l'importanza di definire in maniera esaustiva che cosa fosse la propaganda digitale e cosa cambiasse dalla propaganda tradizionale. Una seconda sezione di interesse è legata a come i politici entrano in possesso dei nostri dati personali. In questa macro area ho anche inserito le tecnologie che permettono di accumulare i dati personali degli utenti. Una terza parte unisce tutte le informazioni ricavate su cosa possono fare i politici quando entrano in possesso dei dati personali degli utenti, con esempi come la Libreria delle Inserzioni di Facebook che permette di ricercare tutte le inserzioni che sono state pubblicate sul social con fini politici, elettorali e sociali. Una quarta area diventa il contenitore del perché sia importante far crescere la consapevolezza delle persone riguardo questo fenomeno.

La scelta di quali argomenti trattare nel sito web *Nuova Propaganda* è stata basata sulla ricerca del capitolo II. Il pubblico che si vuole raggiungere con il progetto è da considerarsi nel contesto italiano, quindi una domanda importante è stata quella riguardo a cosa servisse al pubblico della generazione Z italiano per entrare in contatto con il tema. Si è deciso di suddividere la piattaforma in tre sezioni di interesse per cercare di descrivere il tema nel miglior modo possibile e nella maniera più approfondita.

La prima sezione è da considerarsi come un glossario delle tecnologie, ovvero uno spazio in cui gli strumenti che vengono utilizzati per accumulare ed analizzare le tracce digitali prodotte quoti-

dianamente vengano spiegate. Sono state selezionate 5 tecnologie, ovvero gli strumenti di tracciamento che sono stati descritti nella sezione 2.2.2.1 del capitolo II.

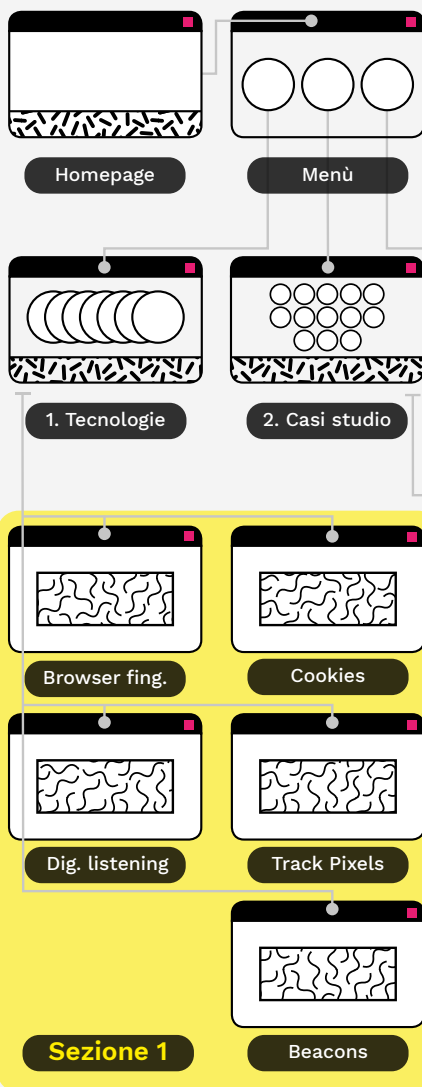
- ↳ **Cookie** 
- ↳ **Tracking pixel/Web beacon** 
- ↳ **Browser Fingerprinting** 
- ↳ **Beacon** 
- ↳ **Digital listening** 

La seconda sezione riporta i 13 casi studio scoperti nel capitolo II che parlano del contesto italiano e servono a far capire che questo fenomeno sta accadendo anche in questa nazione.

- ↳ **Vinci Salvini**
- ↳ **Rousseau**
- ↳ **Botnet volontaria Lega Nord**
- ↳ **La Bestia**
- ↳ **“News salviniane”**
- ↳ **Salvini e Telegram**
- ↳ **Valter Brustia e WhatsApp**
- ↳ **Vincenzo De Luca e WhatsApp**
- ↳ **Leak Lega**
- ↳ **Leak PD Firenze**
- ↳ **Missione Bari**
- ↳ **Attivista 5 Stelle**
- ↳ **Facebook-Cambridge Analytica**

La terza sezione invece è dedicata a dei consigli pratici su come proteggere maggiormente i propri dati personali per evitare che siano il carburante delle campagne elettorali.

Wireframe del sito
Nuova Propaganda.
Il sito vede la
presenza di due
principali contenuti
multimediali, video
e testo.



Legenda



Contenuto testuale



Contenuto video



Collegamento alla pagina About

Sezione 3

About

3. Tips

Vinci Salvini

Whats. Salvini

Leak Lega

Attivista 5s

Rousseau

Whats. De Luca

Leak PD FI

Bot Lega

Whats. Brustia

Missione Bari

La Bestia

Telegram Salv.

C.A. Italia

Sezione 2

3.6.1 Il primo video teaser e la fase di test

Uno dei primi step di sviluppo del sito è stata la progettazione di un video teaser che spiegasse il progetto e che conteneva alcune delle proposte grafiche che si volevano testare su un gruppo di appartenenti alla generazione Z.

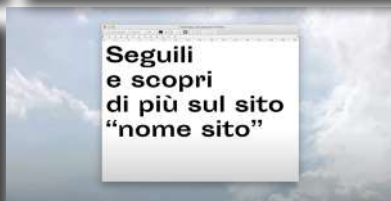
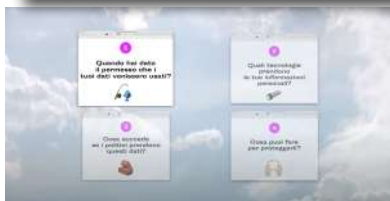
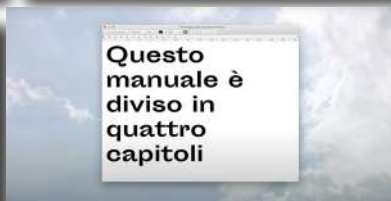
Il video conteneva un primo embrione di quello che successivamente sarebbe stato il linguaggio visivo finale, tale prototipo è stato utilizzato come base per un questionario progettato in tre diverse sezioni: la prima è incentrata su domande che servono a conoscere l'utente, la seconda si concentra sul contenuto del video, la terza ed ultima invece verte sulle scelte estetiche adottate.

La decisione di testare il primo teaser è dovuta al bisogno di avere un feedback per valutare il processo di design attuato fino a questo momento. Per mettere alla prova le decisioni prese e tramite le risposte ricevute migliorare il progetto.

Il test è stato effettuato utilizzando i moduli proposti da Google. È stata scelta tale piattaforma per una questione di ottimizzazione dei tempi e per riuscire a raggiungere il maggior numero di persone possibili. Il questionario è stato inviato tramite link al modulo ed è stato effettuato da ogni partecipante autonomamente.

Screenshot
del primo video
progettato
per il teaser di
Nuova Propaganda
↓ ↓





La prima parte è formata da otto domande e cerca di mappare la tipologia di persone che rispondono al questionario con domande riguardo all'età, all'utilizzo dei social network, all'interesse verso argomenti politici, alla posizione riguardo l'utilizzo dei dati personali per targetizzare gli annunci ed infine all'attenzione posta riguardo la privacy online, cercando di comprendere anche se la generazione Z utilizza strumenti per proteggere la propria navigazione.

Screenshot dell'introduzione alle tre sezioni del questionario ↓

La seconda parte si incentra sui contenuti del video con tre domande. La prima domanda è generica e chiede di dire secondo l'utente di cosa parla il video, per cercare di capire se il messaggio principale del progetto viene trasmesso in maniera agile e viene compreso dagli utenti.

Le due domande successive sono indirizzate a comprendere la dimestichezza degli utenti con il tema del progetto, a sapere se essi già fossero a conoscenza del rapporto tra dati personali, tecnologie e politica e a capire se il progetto potrebbe interessargli negli sviluppi dei capitoli successivi.

La terza sezione del questionario è composta da tre domande più un box di suggerimenti. Le domande sono incentrate su vari temi tra cui il ritmo del video, per capire se le informazioni date nel lasso di tempo siano troppe o troppo poche, all'interesse che il video potrebbe riscuotere su di una piattaforma social ed infine una domanda molto tecnica riguardo la leggibilità dei sottotitoli. Il questionario è stato fatto durante il mese di luglio 2020.

Sezione 1 di 3

Data & politics

Questo questionario è parte di un progetto di Laurea Magistrale per il Politecnico di Milano in Design della Comunicazione. I tuoi dati saranno usati unicamente ai fini della ricerca.

Sezione 2 di 3

Sul contenuto del video

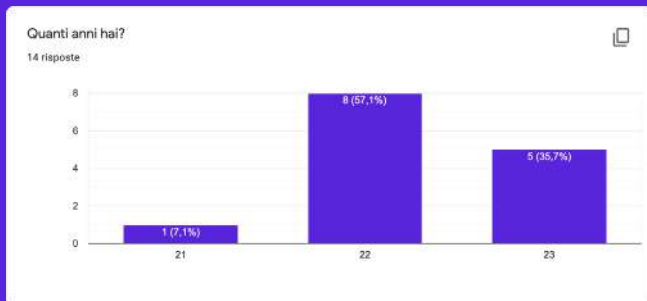
Descrizione (facoltativa)

Sezione 3 di 3

L'estetica del video

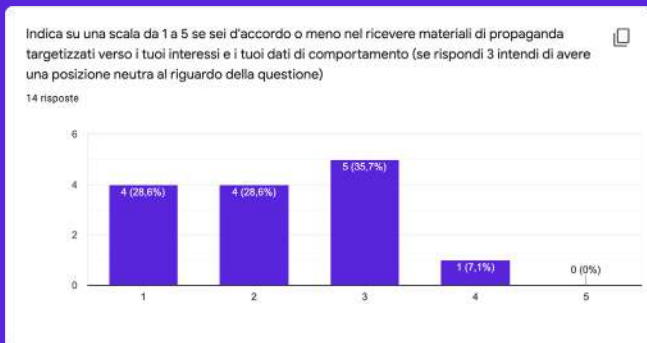
Descrizione (facoltativa)

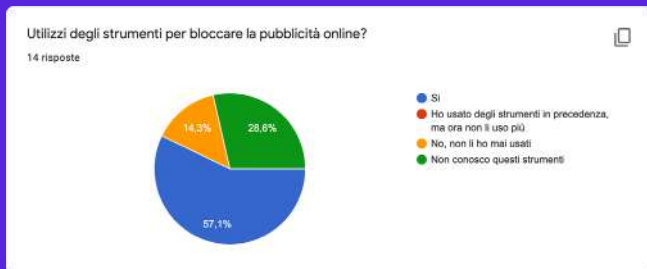
Findings del questionario



I partecipanti anonimi totali che hanno effettuato il questionario sono stati 14 suddivisi in tre età: 21, 22, 23 anni.

Il 93% dei partecipanti ha affermato di usare i social network per più di una volta al giorno, mentre il restante 7% solo una volta al dì. Instagram è risultato al 100% il social network più utilizzato. Per quanto riguarda l'interesse verso la politica, il 50% si è dichiarato a conoscenza dei maggiori avvenimenti politici ma senza un aggiornamento quotidiano. Tutto il campione ha dichiarato di voler votare alle prossime elezioni. Solo il 7% del campione si è dichiarato favorevole a ricevere del materiale di propaganda targettizzato verso i propri interessi, il 35% si è dichiarato neutro mentre il 58% si è dichiarato contrario a questa nuova pratica di propaganda. Il 43% ha però dichiarato di non interessarsi alla propria privacy online sebbene il 57% dichiarò di utilizzare degli strumenti per bloccare le pubblicità online, il 28,6% si dichiara non consapevole dell'esistenza di tali servizi.





Per quanto riguarda i contenuti del video, il 64,3% ha risposto di conoscere la tematica proposta, ma di non averla mai approfondita. Il 7,1% si è dichiarato non interessato al tema. Il 57,1% ha risposto che gli interesserebbe approfondire le sezioni descritte nel sito.

Sul contenuto del video

Di cosa parla il video secondo te?

14 risposte

Di quali dati possono essere utilizzati nelle campagne, in generale

Privacy online.

Dell'utilizzo dei dati a scopi propagandistici

L'influenza che possono avere i politici tramite i social network e come proteggere la propria privacy

Utilizzo dei dati personali da parte dei politici

Capire l'utilizzo della tecnologia da parte della politica

Di un sito che approfondisce l'argomento big data/politica, spiegando come salvaguardare la propria privacy ecc.

Privacy

Di un manuale digitale riguardante l'uso dei dati personali online da parte della classe politica.

Immagino sia un prototipo di una presentazione di un sito che informa quando e come i nostri dati vengono usati per propaganda politica.

Big data - la politica che incontra la tecnologia

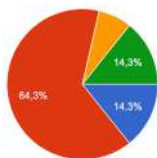
Di come i politici sfruttano i canali media e i dati personali per aumentare i consensi.

Politica e social

Sensibilizzazione

Prima di questo video ti eri mai interessato al rapporto tra la politica e le nuove tecnologie che utilizzano i dati personali?

14 risposte



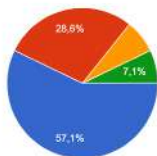
- Si, ho approfondito in precedenza
- Si, ma non ho mai approfondito
- No, perché non mi interessa
- No, non ne avevo mai sentito parlare

In generale per quanto riguarda l'estetica grafica del video le risposte si sono concentrate sulla presenza di molti elementi che rendevano la lettura dei contenuti piuttosto complicata e che portavano a non guardare fino alla fine i contenuti. Questi commenti sono serviti molto per capire verso quale direzione grafica dirigersi, cercando di eliminare il superfluo per riuscire a comunicare in maniera più diretta e semplice con il pubblico.

Questo ha permesso lo sviluppo di un video di spiegazione del sito che tenesse in conto le problematiche insorte dal questionario.

Guarderesti questo video fino alla fine se ti venisse proposto su di una piattaforma social?

14 risposte



- Si
- No
- Dipende dal momento, ma più no che si
- Forse

Suggerimenti

3 risposte

Cambiare il font, soprattutto quello viola all'inizio che è illeggibile, sottotitoli più grandi e non su fondo fuxia che si confondono col resto (inizialmente non mi ero neanche accorta ci fossero).

Il video è un po' vago. Vedendolo una volta, magari anche distrattamente, forse non si capisce bene se è la presentazione di un sito o di qualcos'altro o se è solo un avvertimento sulla privacy.

La grafica è pessima non attira l'occhio, non rende interessante il video e distrae molto dal contenuto effettivo.

3.6.2 Il secondo video teaser

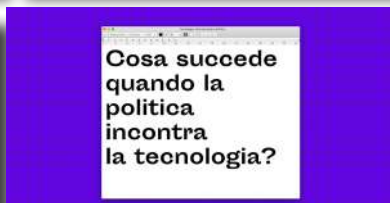
Il secondo video progettato per questo elaborato ha la durata di circa un minuto e trenta secondi e vede il riutilizzo di alcuni elementi del primo video teaser, cercando però di eliminare ciò che era superfluo. Il video è stato prodotto utilizzando il software After Effects durante il mese di agosto 2020. Durante il corso dei frame una voce spiega il fenomeno della nuova propaganda basata sui dati estrapolati dalle tecnologie. Tale voce è stata ottenuta usando dei software online che permettono la lettura automatica di un testo e successivamente è stata modificata ai fini del progetto.

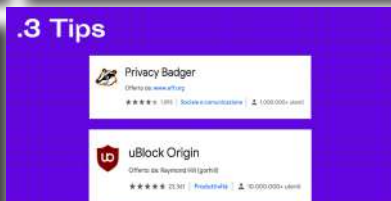
Lo stile grafico adottato per il secondo teaser è quello applicato anche alla grafica del prototipo del sito web.

All'interno del video vengono utilizzati alcuni degli elementi che verranno poi riproposti all'interno del sito, come le emoji. La decisione di inserire tali elementi grafici deriva dalle ricerche precedentemente illustrate. Inoltre anche l'utilizzo di screen presi dallo smartphone cerca di riproporre il media originale utilizzato per un altro scopo, quello di creare un linguaggio grafico che ricicli le interfacce per denunciare il fenomeno dello sfruttamento dei dati personali e cercare di portare l'audience a comprendere che ogni gesto che un individuo compie online può essere utilizzato per ricavare dei dati riguardo alla propria persona e può anche permettere di ricavarne del valore politico.

Il video poi spiega le sezioni in cui è suddiviso il sito *Nuova Propaganda* e per farlo utilizza gli elementi stessi che poi saranno utilizzati all'interno del prototipo, di cui parlerò successivamente.

Screenshot
del secondo video
progettato
per il teaser di
Nuova Propaganda
↓ ↘





Nuova Propaganda
 Visita il sito
www.nuovapropaganda.it

↳ **Naming**

Nuova Propaganda

↳ **Servizi**

- Glossario delle tecnologie con video di spiegazione
- Esempi di politici italiani che usano i dati personali
- Consigli pratici su come difendere la propria privacy online

↳ **Canali di comunicazione**

Social Media; Un profilo Instagram per condividere degli insight e attirare il pubblico tramite stories e post collegati ai contenuti di *Nuova Propaganda*. Pagina Facebook e profilo YouTube.

↳ **Pubblico**

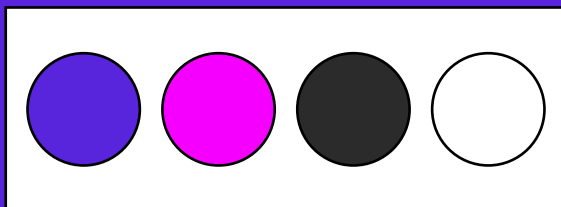
Generazione Z

↳ **Tipografia**

Resist

Sporting Grotesque

↳ **Colori**

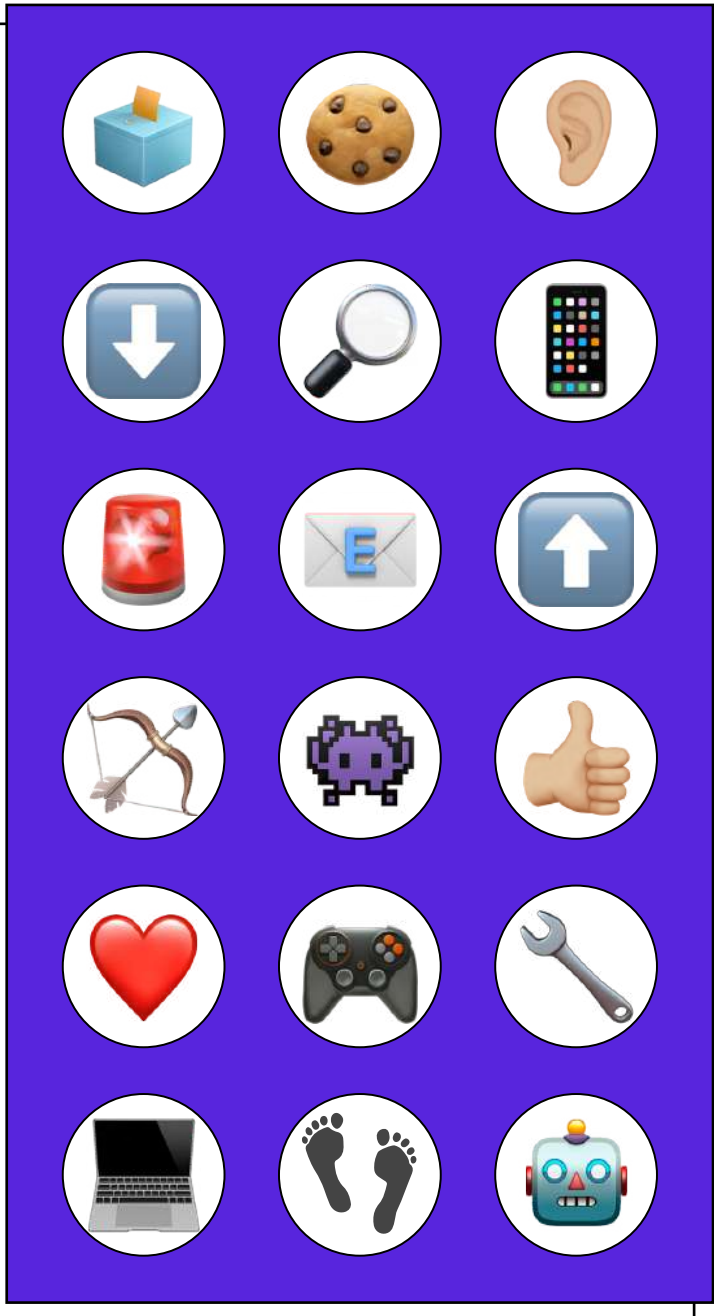


↳ **Le icone**

Nuova Propaganda utilizza il linguaggio delle cosiddette emoji, ovvero simboli pittografici, simili ad emoticon, divenuti popolari in Giappone a fine degli anni 1990. Essi vengono utilizzati soprattutto in supporti come messaggi nelle chat, come commenti su Instagram e TikTok ed in generale spesso assumono dei significati specifici per la generazione Z che le usa come se fossero un vero e proprio codice di comunicazione.

Tali emoji vengono inserite in elementi grafici che fungono

Esempi di icone
usate nel progetto
Nuova Propaganda



da icone per rappresentare sia le tecnologie descritte nel glossario, sia i casi studio nella parte che porta degli esempi italiani di come i politici utilizzino i dati personali. Le emoji sono unite alla tipografia ad altri segni grafici per creare questi elementi.

↘ *Esempi di icone delle tecnologie*



↘ *Esempi di icone dei casi studio politici*

Le icone che rappresentano i casi studio analizzati nel capitolo II vedono l'utilizzo della tipografia unita all'uso delle immagini che sono state accumulate durante il corso della ricerca. L'effetto che si vuole ottenere è quello di collage ironici che rendano subito chiaro di cosa parlerà il caso studio





Nuova Propaganda è un sito web caratterizzato dalla suddivisione in tre sezioni, un glossario delle tecnologie, un archivio di casi studio italiani in cui i politici e una sezione dedicata a dei consigli pratici su come difendere la propria privacy online ed evitare almeno in parte che avvenga il tracciamento della propria navigazione.

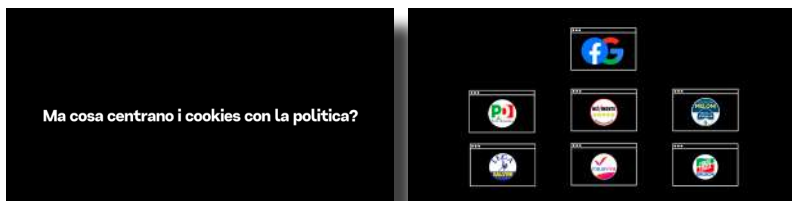
Nuova Propaganda è progettato per far emergere il fenomeno, renderlo visibile attraverso una narrazione che stimoli la sua comprensione e la produzione di nuovi punti di vista e interpretazioni, senza promuovere un'opinione, ma permettendo agli utenti di scoprirla da soli attraverso una consapevolizzazione portata avanti grazie alle tre sezioni in cui è suddiviso, cercando di promuovere un'azione concreta nel presente riguardo la protezione dei dati personali.

3.6.3.1 L'elemento video

Il teaser del progetto ha già posto l'attenzione sull'utilizzo dell'elemento multimediale video all'interno del progetto. Il teaser è stato progettato per entrare in contatto con il pubblico attraverso altri canali di comunicazione come la pagina Facebook e il profilo di YouTube tramite la condivisione. Il teaser poi viene ripreso all'interno del progetto nella pagina dell'about per descrivere il contenuto del sito.

Il progetto vuole utilizzare il supporto video anche nella sezione dedicata al glossario delle tecnologie che sfruttano i dati personali. In ciascuno dei 5 sotto capitoli del sito, nei quali vengono presentate una ad una le tecnologie, si vuole inserire un video che spieghi il funzionamento dello strumento attraverso una grafica che ricalca il linguaggio visivo utilizzato all'interno della piattaforma. Questi video voglio essere brevi, così da poter essere ricondivisi con facilità sulle piattaforme sociali e ciò a cui servono è accompagnare il testo di spiegazioni e le grafiche per poter supportare maggiormente la comprensione del tema complesso.

Screenshot di esempio del video progettato per la tecnologia dei cookie
↓



3.6.3.2 L'unione degli elementi

In questa sezione verranno mostrate alcune delle schermate prodotte per il prototipo della piattaforma Nuova Propaganda dove è possibile osservare gli elementi che sono stati illustrati precedentemente uniti.





Le tecnologie



Questa sezione analizza cinque tecnologie che raccolgono dati personali da cui estrarre valore politico. Lo sviluppo tecnologico ha permesso la progettazione di tool meno conosciuti e di conseguenza meno regolamentati.



Cookies



Cookies Cookies **Cookies**

Cookies Cookies **Cookies**

Cookies Cookies **Cookies**

Cookies Cookies **Cookies**

Cookies Cookies **Cookies**

Scopri quanti cookies utilizzano i siti dei partiti italiani e di quali categorie fanno parte!





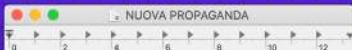
I casi studio



13 casi studio in cui la politica italiana ha incontrato le nuove tecnologie che utilizzano i dati personali



Cos'è Nuova Propaganda?



Hai mai sentito parlare di tecnologie in grado di tracciare i tuoi movimenti online per costruire un'immagine di te che contiene informazioni riguardo i tuoi gusti, i luoghi che visiti, gli oggetti che compri, i tuoi hobby nel tempo libero?
Tutte queste informazioni contengono un valore importante perché permettono di conoscerti in una maniera nuova, una maniera che permette di predire i tuoi comportamenti futuri e di conseguenza da la possibilità di cercare di influenzarti a compiere delle azioni involontari dagli input creati in base alla tua immagine tracciata, progettati apposta per te e la persona che ti somiglia.
Ma chi dovrebbe voler cercare di spingerti a compiere un'azione?
All'inizio queste tecnologie sono state utilizzate come uno strumento del marketing tradizionale, per cercare di venderti determinati prodotti a seconda delle informazioni accumulate sulla tua persona.

Ma perché al posto che un prodotto non provare a venderti un politico?
La propaganda è sempre esistita come fenomeno, ma oggi ti devi interfacciare con una nuova propaganda, perpetua e basata sui tuoi interessi e le informazioni più intime riguardo alla tua persona, quelle relative ai tratti della tua personalità, capaci di influenzare il tuo iterato verso direzioni a cui non avresti prestato attenzione.

Nuova Propaganda vuole essere uno strumento che tu possa utilizzare per comprendere questo nuovo fenomeno, del quale si stanno ancora delineando i limiti. Guarda il video di introduzione e naviga nelle sezioni per scoprire di più!



CONCLUSIONI →

In un'epoca in cui il cambiamento tecnologico sta portando ad un mutamento veloce di quello che la società è, dei rapporti umani che si instaurano tra individui e degli equilibri di potere, è estremamente importante analizzare ogni fenomeno collegato a questo cambiamento. C'è bisogno di conoscere le tecnologie con cui ci si trova a interagire quotidianamente, per comprendere il valore di ogni azione umana e non lasciare che tali strumenti riescano a prendere il sopravvento.

Il ruolo del designer della Comunicazione deve essere quello di aiutare la comprensione di questi fenomeni attraverso artefatti comunicativi che si inseriscono all'interno del dibattito pubblico. Riuscire a rappresentare un fenomeno permette la sua comprensione e divulgazione. Il fatto di progettare degli elementi che si inseriscono all'interno di questa discussione significa permettere al proprio pubblico di comprendere un fenomeno e potersene fare un'opinione.

Nel corso di questo elaborato sono stati toccati diversi punti, il primo su cui vorrei riportare l'attenzione è quello di rendere possibile, attraverso un artefatto di design, la creazione di uno spazio agonista in cui il dibattito pubblico non venga appiattito e si possano creare nuovi punti di vista. Il progetto *Nuova Propaganda* permette alla generazione Z in Italia di conoscere il fenomeno che interessa i dati personali e la politica e spiega le strutture che stanno dietro tale fenomeno, così da poter rendere il pubblico consapevole e pronto ad agire per difendere maggiormente la propria privacy.

Il sistema politico insieme alla comunicazione elettorale stanno notevolmente mutando negli ultimi anni, basti pensare al peso che hanno assunto i social network nel dibattito politico e nella discussione con l'elettorato e l'opinione pubblica. È importante che questo mutamento venga indagato e si cerchi di mappare il suo funzionamento per capire che cosa può accadere nel momento in cui un politico entri in contatto con i dati personali degli elettori.

Sviluppi futuri

La mia ricerca vuole essere un primo tassello nell'analisi di come le nuove tecnologie stiano mutando la maniera in cui gli individui entrano in contatto con la realtà, con il concetto di democrazia e di libertà di scelta. La mia analisi dell'ecosistema presente in Italia e il prototipo di progetto collegato ad essa non sono e non possono essere la conclusione del dibattito riguardo ai cambiamenti a cui la società moderna sta andando incontro a causa della tecnologia sempre più avanzata. L'individuazione dei tredici casi studio che riguardano l'Italia può essere un primo punto di partenza per sviluppare un sistema più analitico riguardo l'individuazione di casi in cui i politici utilizzano i dati personali per parlare in maniera diretta ad una fascia di elettori. Credo dunque che sia importante continuare la ricerca riguardo questo argomento attraverso gli strumenti a disposizione del Design della Comunicazione e penso che il confronto con studiosi del settore possa essere un elemento ottimale per approfondire la conoscenza già esistente e sviluppare strumenti che rendano que-

sto tema più conosciuto. Nel momento storico in cui la società si sta trovando, immersa in un continuo flusso di sviluppi e cambiamenti è importante dare in mano agli individui gli strumenti per comprendere il complesso ecosistema in cui si trovano a vivere. Non bisogna dare per scontato che gli sviluppi tecnologici saranno unicamente positivi, e non bisogna credere che il sistema economico basato sui dati personali sia corretto unicamente perché sviluppato e portato avanti dalla maggior parte delle aziende che dominano il mercato. È importante l'incontro tra discipline diverse per poter progettare strumenti sempre più sofisticati per comunicare le problematiche relative a questi fenomeni collegati agli sviluppi tecnologici.

Nella situazione contingente globale in cui questa tesi viene scritta, ovvero la crisi dovuta al Covid-19, il processo di digitalizzazione sta accelerando e molti scenari si stanno trasferendo sulle piattaforme digitali, come ad esempio lo smart working, la didattica, i rapporti interpersonali. In questo momento in cui Internet sta venendo usato molto di più che in precedenza è importante porsi in maniera critica rispetto le tracce digitali che vengono prodotte e sfruttate per comprendere gli utenti. C'è bisogno di rendere trasparenti i meccanismi che si celano dietro diversi settori economici e sociali, così da permettere ad ogni individuo di compiere delle scelte, evitando di accettare ogni evento senza averne un'opinione vera e personale al riguardo e con il rischio di essere influenzato.

BIBLIOGRAFIA →

A

Agosti, C., Chiusi, F. (2018). *The Influence Industry Personal Data and Political Influence in Italy*. In partnership con il progetto Our Data Our Selves di Tactical Technology Collective.

Anceschi, G. (1992). *L'oggetto della raffigurazione*. Milano: ETAS.

B

Baack, S. (2015). *Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism*. Big Data & Society.

<https://doi.org/10.1177/2053951715594634>

Bardzell, S., Cerratto Pargman, T., Choi, J. H., DiSalvo, C., Forlano, L., Hansson, K., Joshi, S., Lindtner, S. (2018). *Provocation, Conflict, and Appropriation: The Role of the Designer in Making Publics*. In Design Issues, volume 34, Issue 4, p.3-7. Massachusetts Institute of Technology.

https://doi.org/10.1162/desi_a_00506

Bridle, J. (2019). *Nuova era oscura*. Roma: Nero.

Briones, A. (2019). *Disclose to tell. A data design framework for alternative narratives*. Dottorato di Ricerca, Politecnico di Milano.

Bucchetti, V. (2011). *Il Design della comunicazione per la sostenibilità*. In Tosi F., Steffan I., Rinaldi A., (a cura di), *Ergonomia. Design For All. Sostenibilità*. Ambrosiana: La Spezia 2011

C

Carpendale, S., Collins, C., Dörk, M., Feng, P. (2013). *Critical InfoVis: Exploring the Politics of Visualization*. In CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '13). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2189–2198.

<https://doi.org/10.1145/2468356.2468739>

Castells, M., Viviani, S. (2013). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli.

Cate, K., L., Kosinski, M., Rife, S., C., Stillwell, D. (2016). *Participant recruitment and data collection through Facebook: the role of personality factors*. International Journal of Social Research Methodology. 19:1, 69-83.

<https://doi.org/10.1080/13645579.2014.957069>

Chiais, M. (2010). *La propaganda nella storia—Strategie di potere dall'antichità ai nostri giorni*. Milano: Lupetti.

Couldry, N., Powell, A. (2014). *Big Data from the bottom up. Big Data & Society*.
<https://doi.org/10.1177/2053951714539277>

D

DiSalvo, C. (2009). *Design and the construction of publics*. Design Issues, 25 (1), 48-63.

DiSalvo, C. (2012). *Adversarial Design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Dunham, I.M. (2015). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. The AAG Review of Books, 3:1, 19-21.
<https://doi.org/10.1080/2325548X.2015.985533>

H

Haig, M. (2019). *Vita su un pianeta nervoso*. Roma: Edizioni e/o.

Hall, P. (2008). *Critical Visualization*. In *Design and the Elastic Mind*, edito da Paola Antonelli. 122-131. New York: Museum of Modern Art.

Hankey, S., Kerr Morrison, J., Naik, R. (2018). *Data and Democracy in the Digital Age*.

Hofmann, J. (2018). *Microtargeting as a new form of political claim-making*. Berlin Social Science Center.

K

Kirk, A. (2016). *Data visualisation: A handbook for data driven design*. Los Angeles: Sage Publications.

Kosinski, M., Stillwell, D., Youyou, W. (2015). *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. PNAS. University of California, Riverside, CA.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

M

Manovich, L. (2011). *What is visualisation?*. Visual Studies, 26:1, 36-49
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548488>

Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Milan, S., & Gutiérrez, M. (2015). *Citizens' Media Meets Big Data: The Emergence of Data Activism*. Mediaciones, 14, 120-133.

Mouffe, C., (2000). *The Democratic Paradox*. London: Verso.

Mouffe, C., (2005). *On the Political (Thinking in Action)*. New York: Routledge.

Mouffe, C. (1999). *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism?*. In *Social Research*, vol.66, No.3, pp. 745-758.

P

Packard, V. (2015). *I persuasori occulti*. Einaudi.

Pater, R. (2016). *The Politics of Design*. Amsterdam: BIS Publishers.

R

Rogers, R. (2019). *Doing digital methods*. SAGE publications Ltd.

S

Scagnetti, G., Ricci, D., Baule, G., Ciuccarelli, P. (2007). *Reshaping communication design tools: complex systems structural features for design tools*. In IASDR07- Emerging Trends in Design Research, (November), Hong Kong, Hong Kong SAR China.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00264332>

Schrock, A. R. (2016). *Civic hacking as data activism and advocacy: A history from publicity to open government data*. *New Media & Society*, 18(4), 581–599.

<https://doi.org/10.1177/1461444816629469>

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

T

Tactical Technology Collective, (2019). *Personal Data: Political Persuasion Inside the Influence Industry. How it works*.

https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/methods_guidebook_A4_single_pntfriendly_web_Ed2.pdf

Z

Zuboff, S. (2019 a). *Il capitalismo della sorveglianza*. Luiss University Press.

Zuboff, S. (2019 b). *Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action*. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29.

<https://doi.org/10.1177/1095796018819461>

SITOGRAFIA →

25 Maggio 2018 GDPR 2018, GDPR, 2018
<https://www.gdpr.net/25-maggio-2018-gdpr-2018/>

Analisi dello scenario politico in Italia attraverso i social media, SlideShare, Contardi, C., 2019
<https://www.slideshare.net/AvatarNemo/analisi-dello-scenario-politico-in-italia-attraverso-i-social-media>

Attacco hacker al Pd fiorentino: online cellulari e indirizzi, La Repubblica, Ferrara, E., 2018
https://firenze.repubblica.it/cronaca/2018/02/06/news/attacco_hacker_al_pd_fiorentino-188180080/

Big data's power is terrifying. That could be good news for democracy, The Guardian, Monbiot, G., 2017
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/06/big-data-cambridge-analytica-democracy>

Browser Fingerprinting – Good for Fraud Detection, But Is It Enough?, Seon, Kadar, T., data non specificata
urly.it/38a1k

«Bucata» da un hacker la piattaforma Rousseau del M5S, Il Sole 24 Ore, Sarcina, F., 2018
<https://www.ilsole24ore.com/art/bucata-un-hacker-piattaforma-rousseau-m5s-AEV8M2kF>

Cambridge Analytica, Wikipedia
https://it.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica

Cambridge Analytica and the Secret Agenda of a Facebook Quiz, The New York Times, McKenzie, F., 2016
<https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/cambridge-analytica-facebook-quiz.html>

Cambridge Analytica staff set up new firm, BBC, 2018
<https://www.bbc.com/news/technology-44807093>

Campagna elettorale 2.0, Il Sole 24 Ore, Magrini, M., 2012
https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-03-09/campagna-elettorale-200832.shtml?uuiid=AbAx5J5E&refresh_ce=1

Chantal Mouffe: Un modello di democrazia, Scuola filosofica, Bucalossi, M., 2015
<https://www.scuolafilosofica.com/4371/chantal-mouffe-un-modello-agonistico-di-democrazia>

Come funzionano i disclaimer per le inserzioni su temi sociali, elezioni o politica, Facebook, 2020

<https://www.facebook.com/businesshelp/198009284345835?id=288762101909005>

Da Salvini a Zingaretti, i follower fake sui social superano quelli veri, Il Sole 24 Ore, Milano, F., 2019

<https://st.ilssole24ore.com/art/notizie/2019-05-18/da-salvini-zingaretti-follower-fake-social-superano-quelli-veri-113614.shtml>

Dalla Bestia di Salvini a Giorgia Meloni: il setaccio di Report sulla comunicazione social della destra italiana, Open, Redazione di Open, 2019

urly.it/38a2h

Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, Dimock, M., 2019

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Device fingerprint, Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/Device_fingerprint#:~:text=La%20device%20fingerprint%20

Differenza tra Millennials e generazione Z, Pop Economy, senza data

<https://www.popeconomy.tv/video/millennials-e-generazione-z>

digital literacy, Treccani, senza data

https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-literacy_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Dove vanno a finire i tuoi dati se giochi a 'Vinci Salvini', AGI, Angius, R., 2019

https://www.agi.it/politica/vinci_salvini_sicurezza_dati-5470966/news/2019-05-11/

Dua Lipa Was the Signature Gen-Z Fashion Star of 2019, Vogue, Satenstein, L., 2019

<https://www.vogue.com/vogueworld/article/dua-lipa-was-a-gen-z-style-icon>

Ecco chi sono i TikToker più influenti in Italia per follower ed engagement. Buzzoole: funziona con Generazione Z perchè è 'app-specchio', Prima Comunicazione, 2019

urly.it/38a2k

Elezioni che hanno fatto la storia: il 1994, YouTrend, Agrelli, C., 2018

<https://www.youtrend.it/2018/02/28/elezioni-che-hanno-fatto-la-storia-il-1994/>

Elezioni europee, sfida su Facebook: Salvini spende più di tutti, M5S (quasi) assente, Il Sole 24 Ore, lo Conte, M., 2019
urly.it/38a2m

Facebook chiude 23 pagine italiane con 2,4 milioni di follower: diffondevano fake news e parole d'odio, La Repubblica, Isman, G., 2019
urly.it/38a2n

Facebook: i profili ceduti a Cambridge Analytica sono 87 milioni, 214 mila italiani, Il Sole 24 Ore, Simonetta, B., 2018
<https://www.ilsole24ore.com/art/facebook-profil-ceduti-cambridge-analytica-sono-87-milioni-214mila-italiani-AEC1evSE>

Fake News and Bots May Be Worrisome, but Their Political Power Is Overblown, The New York Times, Nyhan, B., 2018
urly.it/38a2p

Generazione Z e lavoro: evidenze da una ricerca empirica, Tirone, F., 2018
http://tesi.luiss.it/23200/1/200091_TIRONE_FRANCESCO_Elaborato_Finale%20-%20Tirone_Francesco.pdf

Gli hacker hanno messo online migliaia di mail della Lega e di Salvini, AGI, Angius, R., 2019
https://www.agi.it/politica/lega_hacker-5538081/news/2019-05-24/

Global digital population as of July 2020, Statista, 2020
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Hacker prendono il controllo del sito di Salvini. "Abbiamo rubato la sua chat", AGI, 2018
https://www.agi.it/breakingnews/hacker_salvini-3466952/news/2018-02-08/

Hacker violarono il sito del Pd: ora il partito rischia una multa da 50 mila euro, Il Giornale, Bernasconi, F., 2019
<https://www.ilgiornale.it/news/politica/hacker-violarono-sito-pd-ora-partito-rischia-multa-50mila-1674471.html>

How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times, Cadwalladr, C., Confessore, N., Rosenberg, M., 2018
<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower, The Guardian, Cadwalladr, C. 2018
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wyllie-faceook-nix-bannon-trump>

I tweet automatici della Lega Nord su Twitter: "Un Matteo #Salvini STREPITOSO su LA7! Siete d'accordo?", Il Blog di David Puente, Puente, D., 2018

<https://www.davidpuente.it/blog/2018/01/24/tweet-automatici-della-le-ga-nord-su-twitter-un-matteo-salvini-strepitoso-su-la7-siete-daccordo/>

Il capitalismo della sorveglianza secondo Shoshana Zuboff, Eticaeconomia, Franzini, M., 2019

<https://www.eticaeconomia.it/il-capitalismo-della-sorveglianza-secondo-shoshana-zuboff/>

Il fingerprinting del browser: cos'è e come funziona il tracciamento delle nostre attività online, Network Digital 360, senza data

<https://www.cybersecurity360.it/nuove-minacce/il-fingerprinting-del-browser-cos-e-come-funziona-il-tracciamento-delle-nostre-attivita-online/>

I 'megafono' dei sovranisti su Twitter: rete di 360 profili anonimi rilancia insulti a Mattarella e slogan no euro, La Repubblica, Tonacci, F., 2018

https://www.repubblica.it/politica/2018/05/30/news/il_megafono_su_twitter_dei_sovranisti-197764088/

Information Design: la comprensione e l'invisibile, AiapZine, Morelli, A., 2012

<http://aiapzine.aiap.it/notizie/13767>

Instagram, i 10 influencer più amati dai teenager, Wired, Toia, P., 2019

https://www.wired.it/Internet/social-network/2019/12/06/instagram-influencer-teenager/?refresh_ce=

Italian networks breaking Facebook rules on inauthentic behavior, Avaaz, 2019

https://avaazpress.s3.amazonaws.com/ITNetworks-Exec-Summ-11_05_2019.pdf

Italy: Personal Data and Political Influence, Tactical Tech, 2018

<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/overview-italy/>

"La bestia", ovvero del come funziona la propaganda di Salvini, Rolling Stone, Forti, S., 2018

<https://www.rollingstone.it/politica/la-bestia-ovvero-del-come-funziona-la-propaganda-di-salvini/420343/>

La campagna elettorale fatta con i videogame, AGI, Munafò, M., 2019

https://www.agi.it/cronaca/videogame_campagna_elettorale-5515649/news/2019-05-21/

La protezione dei dati nell'UE, Commissione europea, 2020

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_it

La triste storia della botnet di Matteo Salvini, Vice, Nejrotti, F., 2015
<https://www.vice.com/it/article/ypb4aj/matteo-salvini-ha-utilizzato-una-botnet-per-gonfiare-la-sua-presenza-sul-web>

L'importanza di essere assonometrici, Domus, Pasqual, E., Ferrari, M., 2012
<https://www.domusweb.it/it/interviste/2012/02/20/l-importanza-di-essere-asonometrici.html>

M5s, nuovo attacco hacker a Rousseau: online nomi di alcuni donatori e cellulari di Di Maio, Toninelli e Bonafede, La Repubblica, 2018
https://www.repubblica.it/politica/2018/09/06/news/m5s_nuovo_attacco_hacker_a_rousseau-205721061/

Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social, Corriere della Sera, Gabanelli, M., Ravizza, S., 2019
<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>

Matteo Salvini primo politico su Twitter, ma con l'aiutino, MyWeb 2.0, 2015
<https://www.myweb20.it/2014/05/matteo-salvini-primo-politico-su-twitter-ma-con-aiutino/#sthash.Ri0q6p6H.ZEFjIb7.dpbs>

Missione Bari: il videogioco del sindaco Decaro per la campagna elettorale, Fanpage, Piretti, M., 2019
<https://tech.fanpage.it/missione-bari-il-videogioco-del-sindaco-decaro-per-la-campagna-elettorale/>

Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, The New York Times, William, A., 2015
<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>

Musica e teenager, il sondaggio che ti apre un mondo, Rockit, Stefanini, S., 2019
<https://www.rockit.it/articolo/sondaggio-teenager-musica>
Nasce l'app per diventare attivista cinque stelle «Chi fa più punti vince una cena con Grillo», Corriere della Sera, Serafini, M., 2013
urly.it/38a29

Nei 5 stelle rivolta contro Rousseau. "Privacy a rischio, stop dei dati a Casaleggio", HuffPost, 2019
https://www.huffingtonpost.it/2019/02/14/nei-5-stelle-rivolta-contro-rousseau-privacy-a-rischio-stop-dei-dati-a-casaleggio_a_23669685/

Normative pubblicitarie, Facebook, 2020
<https://www.facebook.com/policies/ads>

Obama diventa il «candidato digitale», Il Sole 24 Ore, Platero, M., 2012
https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-01-29/obama-diventa-candidato-digitale-145407.shtml?uuid=AaroDHkE&refresh_ce=1

Oltre i social, Salvini sbarca su Whatsapp, La Stampa, Marchetti, D., 2015
<https://www.lastampa.it/tecnologia/2015/05/14/news/oltre-i-social-salvini-sbarca-su-whatsapp-1.35261672>

Partiti in crisi, OpenPolis, 2018
<https://www.openpolis.it/wp-content/uploads/2018/07/Partiti-in-crisi-2018.pdf>

Perché a pagare per gli attacchi hacker ai politici sono soprattutto gli elettori, AGI, Angius, R., 2018
https://www.agi.it/cronaca/attacco_hacker_salvini-3469900/news/2018-02-09/

Perché Telegram è il futuro della comunicazione politica, Wired, Falcini, D., 2015
<https://www.wired.it/attualita/politica/2015/10/12/futuro-politica/>

Pokémon Go was a warning about the rise of surveillance capitalism, Wired, Varghese, S., 2019
<https://www.wired.co.uk/article/the-age-of-surveillance-capitalism-facebook-shoshana-zuboff>

Privacy, elezioni e politica nell'era digitale. Il momento delle regole e della consapevolezza, Privacy.it, Massimini, M., 2019
<https://www.privacy.it/2019/05/22/privacy-elezioni-politica-era-digitale-massimini/>

Provvedimento in materia di trattamento di dati presso i partiti politici e di esonero dall'informativa per fini di propaganda elettorale-6 marzo 2014 [3013267], Garante per la protezione dei dati personali, Garante della Privacy, 2014

<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3013267>

Provvedimento su data breach - 21 dicembre 2017 [7400401], Garante per la protezione dei dati personali, Garante della Privacy, 2017
<https://www.gpdp.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/7400401>

Provvedimento su data breach - 4 aprile 2019 [9101974], Garante per la protezione dei dati personali, Garante della Privacy, 2019
<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9101974>

Quali dati personali sono considerati sensibili?, Commissione europea, senza data
urly.it/38a26

Q&A: The growing use of 'voter files' in studying the U.S. electorate, Pew Research Center, Desilver, D., 2018
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/02/15/voter-files-study-qa/>

Regionali 2014: Brustia lancia WhatsApp nella campagna elettorale, Novara Today, 2014
<https://www.novaratoday.it/politica/elezioni/regionali-piemonte-2014/campagna-elettorale-valter-brustia-ncd-novara.html>

Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach, The Guardian, Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E., 2018
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Salvini è il re del cringe su TikTok, ma è pure l'unico politico italiano a stare lì, Vice, Bianchi, L., 2020
<https://www.vice.com/it/article/jgem87/salvini-su-tiktok>

Spotify ha 144 milioni di utenti Premium su 320 milioni in totale, Pianetacellulare, Ziggio, S., 2020
urly.it/38a25

Spotify, terza radio tra i giovani in Italia, Network Digital 360, 2015
<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/spotify-terza-radio-tra-i-giovani-in-italia/>

Teens, Social Media & Technology Overview 2015, Pew Research Center, Lenhart, A., 2015
<https://www.pewresearch.org/Internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

The age of surveillance capitalism, Digg Magazine, Maly, I., 2019
<https://www.diggmagazine.com/book-reviews/age-surveillance-capitalism>

The Age of Surveillance Capitalism by Shoshana Zuboff review – are the pawns, The Guardian, Bridle, J., 2019
<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/methods-and-practices/>

The Influence Industry: The Global Business of Using Your Data in Elections, Tactical Tech, 2018
<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/influence-industry/>

Tools of the Influence Industry, Tactical Tech, 2018 →

<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/methods-and-practices/>

Tutto quello che i dati dicono di noi (e le aziende pagano per sapere), Wired, Zorloni, L., 2019

https://www.wired.it/economia/business/2019/04/08/dati-g-dpr-big-data/?refresh_ce=

Yuval Noah Harari on big data, Google and the end of free will, Financial Times, Harari, Y.N., 2016

<https://www.ft.com/content/50bb4830-6a4c-11e6-ae5b-a7cc5d-d5a28c>

WhatsApp, ora puoi chattare con Salvini, Wired, Cosimi, S., 2015

<https://www.wired.it/attualita/politica/2015/05/15/what-sapp-puoi-chattare-salvini/>

WhatsApp, Vincenzo De Luca in contatto diretto con i cittadini campani, Caserta News, 2015

https://www.casertanews.it/politica/084533_politica-napoli-what-sapp-vincenzo-de-luca-contatto-diretto-cittadini-campani.html

What The Rise Of TikTok Says About Generation Z, Forbes, Muliadi, B., 2020

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=b1cdcd965490>

INDICE DELLE FIGURE→

Figura 1

<https://www.aiga.org/vote>

Figura 2

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/03/prison-blocks/307294/>

Figura 3

https://we-make-money-not-art.com/speculative_everything_design/

Figura 4

<https://heidikumao.net/zapped/>

Figura 5

<https://www.politico.com/magazine/story/2014/09/lbjs-mad-men-110642>

Figura 6

<https://www.amazon.it/Meno-Male-Che-Silvio-c%C3%A8/dp/B004RD06GO>

Figura 7

https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica#/media/File:Cambridge_Analytica_logo.svg

Figura 8

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=IT

Figura 9

<https://www.tiktok.com/@matteosalviniufficiale?lang=it>

Figura 10

<http://web-old.archive.org/web/20180210153939/http://salvinipremier.it/>

Figura 11

<https://www.ilsole24ore.com/art/bucata-un-hacker-piattaforma-rousseau-m5s-AEV8M2kF>

Figura 12

<https://www.davidpuente.it/blog/2018/01/24/tweet-automatici-della-lega-nord-su-twitter-un-matteo-salvini-strepitoso-su-la7-siete-daccordo/>

Figura 13

<https://www.wired.it/attualita/politica/2015/05/15/whatsapp-puoi-chattare-salvini/>

Figura 14

<https://www.facebook.com/legasalvinipremier/photos/-%C3%A8-ar-rivato-whatsapp-salvini-news-iscriviti-hai-whatsapp-sul-tuo-telefono-i-scriv/892901010752826/>

Figura 15

<https://pt.slideshare.net/saperegiovanni/case-history-whatsapp-vincenzo-de-luca-52051994>

Figura 16

<https://www.securityinfo.it/2018/02/06/anonymous-buca-server-della-sede-pd-firenze-la-provincia-milano/>

Figura 17

Screenshot dei 49 siti web analizzati nella ricerca

<https://www.partitodemocratico.it/>
<https://www.legaonline.it/>
<https://www.fratelli-italia.it/>
<https://www.italiaviva.it/>
<https://cambiamo.eu/>
<https://www.radicali.it/20200318/235224/>
<https://piueuropa.eu/>
<https://www.energieperitalia.com/>
<https://www.partioanimalista.org/>
<https://vote.rousseau.movimento5stelle.it/>
<https://www.movimento5stelle.it/>
<https://www.leganord.org/>
<http://www.forza-italia.it/>
<https://articolo1mdp.it/>
<http://www.sinistraitaliana.si/>
<https://www.possibile.com/chi-siamo/>
<https://www.partitosocialista.it/>
<http://www.ilcentrodemocratico.it/>
<https://liberieuguali.it/>
<http://www.pierferdinandocasini.it/>
<https://www.partitoliberale.it/>
<http://www.udc-italia.it/>
<https://nuovopsi.net/>
<http://www.partitopensionati.it/>
<http://www.movimentoidea.it/>
<https://www.alleanzadicentro.it/>
<https://www.alternativapopolare.it/>
<https://www.democraziasolidale.it/>
<http://verdi.it/>
<http://www.forzanuova.eu/>
<https://ilpopolodellafamiglia.net/>
<https://www.italiadeivalori.it/>
<https://www.italiaincomune.it/>
<http://www.fiammatricolore.com/>
<https://ilpartitocomunista.it/>
<https://www.pclavoratori.it/files/index.php?obj=SEZ&oid=1>
<https://www.ilpartitocomunistaitaliano.it/>
<http://www.rifondazione.it/primapagina/>

<https://www.partito-pirata.it/>
<http://www.primazionale.it/new/index.html>
<https://www.partitoumanista.it/?jjj=1585814685241>
<http://www.popolariperlitalia.org/>
<https://poterealpopolo.org/>
<https://www.voxitalia.net/>

Figura 18, 19, 20, 21

<https://donottrack-doc.com/en/>

Figura 22, 23, 24

<https://stealingurfeelin.gs/>

Figura 25, 26, 27

<https://neworgans.net/>

Figura 28, 29, 30

<https://www.shortoftheweek.com/2019/02/27/pocket/>

Figura 31

<https://datadetoxkit.org/en/privacy/voting/>

Figura 32

https://cdn.ttc.io/s/datadetoxkit.org/voting/DataDetox_AVotersGuide.pdf

Figura 33

<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?auth=login-facebook>

Figura 34

<https://www.shutterstock.com/it/image-photo/group-young-adult-friends-using-smartphones-1022806330>

Figura 35, 36

<https://www.netflix.com/browse>

Figura 37, 38

[Screenshot presi da Instagram e TikTok](#)

Figura 39

<https://www.instagram.com/profilodiventi/>

Figura 40, 41

[Screenshot dai video di Dua Lipa](#)

Figura 42, 43

[Screenshot dai video di tha Supreme](#)



Vorrei fare un ringraziamento ad Elena e Daniele, con i quali ho condiviso questa esperienza, per esserci dati supporto a vicenda e aver alleviato i momenti più difficili.

A Sara, per avermi sempre aiutata con i suoi consigli e il suo affetto.

A Giorgia, Tullio, Pauli, Elvira e a tutte le persone che mi sono state vicine in questi mesi.

Ad Ángeles, per aver creduto in questo progetto, avermi incoraggiata ma soprattutto spronata ad appassionarmi e a migliorare.

Alla mia famiglia. Soprattutto a Franco, che già sapeva che questo momento ci sarebbe stato. .

TABELLA DELLE ABBREVIAZIONI DEI PARTITI POLITICI

1. Alleanza di Centro	AdC	25. Movimento Sociale Fiamma Tricolore	MSFT
2. Alternativa Popolare	AP	26. Nuovo PSI	NPSI
3. Articolo Uno	Art.1	27. Partito Animalista Italiano	PAI
4. Cambiamo!	CI	28. Partito Comunista	PC
5. Cantiere Popolare	CP	29. Partito Comunista dei Lavoratori	PCL
6. Centristi per l'Europa	CpE	30. Partito Comunista Italiano	PCI
7. Centro Democratico	CD	31. Partito della Rifondazione Comunista	PRC
8. Democrazia Solidale	DemoS	32. Partito Democratico	PD
9. Energie per l'Italia	Epl	33. Partito Liberale Italiano	PLI
10. Fare!	-	34. Partito Pensionati	-
11. Federazione dei Verdi	FdV	35. Partito Pirata	PP
12. Forza Italia	FI	36. Partito Repubblicano Italiano	PRI
13. Forza Nuova	FN	37. Partito socialista Democratico Italiano	PSDI
14. Fratelli d'Italia	Fdl	38. Partito Socialista Italiano	PSI
15. Identità e Azione	IDeA	39. Partito Umanista	PU
16. Il Popolo della Famiglia	PdF	40. Più Europa	PiùE
17. Italia dei Valori	IdV	41. Popolari per l'Italia	PpI
18. Italia in Comune	IiC	42. Possibile	Pos
19. Italia Viva	IV	43. Potere al Popolo!	PaP
20. Lega	-	44. Radicali Italiani	RI
21. Liberal Democratici	LD	45. Sinistra Italiana	SI
22. Liberi e Uguali	LeU	46. Unione di Centro	UdC
23. Movimento 5 Stelle	M5S	47. Vox	Vox
24. Movimento per le Autonomie	MpA		

