

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra *Legal Issues In Marketing*

**Informazione, Consapevolezza e Confronto:
la tutela del consumatore nei fenomeni di
Microtargeting.**

Prof. Antonio Davola

Relatore

Prof. Andrea Giannaccari

Correlatore

Federico Tomassi 725121

Candidato

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione.....	6
Abstract.....	9
Capitolo 1 - I fenomeni di <i>Microtargeting</i>	11
1.1 Introduzione.....	11
1.2 Argomenti teorici rilevanti	13
1.2.1 Dall'intelligenza artificiale al <i>deep learning</i>	13
1.2.2 I <i>big data</i> e il contesto social (<i>data mining</i>).....	14
1.2.3 Disinformazione, fake news e <i>cognitive bias</i> :.....	15
1.2.4 Asimmetria informativa	16
1.2.5 <i>Hate speech</i>	17
1.2.6 <i>Echo chamber</i>	18
1.2.7 Facebook “ <i>Ad Library</i> ”	19
1.3 Le due tipologie di <i>Microtargeting</i>	20
1.3.1 <i>Microtargeting</i> commerciale.....	21
1.3.2 <i>Microtargeting</i> politico	24
1.4 Quadro normativo.....	28
1.4.1 Direttiva 95/46/CE	29
1.4.2 GDPR – <i>General Data Protection Regulation</i>	31
1.4.3 Conseguenze dell'adozione del GDPR: profili giuridici di altri ordinamenti internazionali.....	34
1.5 Altre proposte normative per la regolamentazione.....	36
1.5.1 DSA – <i>Digital Services Act</i>	36
1.5.2 Proposta di Regolamento sull'Intelligenza Artificiale	39
Capitolo 2 - I rischi derivanti dal <i>Microtargeting</i>	43
2.1 Introduzione.....	43
2.2 I profili positivi legati all'utilizzo delle tecniche di <i>Microtargeting</i>	44
2.2.1 I profili positivi nella comunicazione politica.....	44
2.2.2 Profili positivi apolitici.....	47
2.2.3 I programmi di “ <i>conservation</i> ”	48
2.3 I Profili negativi generali associati all'utilizzo del <i>Microtargeting</i>	49
2.3.1 Introduzione	49
2.3.2 Il ruolo dei social network.....	51
2.3.3 <i>Microtargeting</i> e propaganda	54
2.3.4 Il concetto di manipolazione	56

2.3.5 Fake news e disinformazione	58
2.4 I Profili negativi specifici per i cittadini	60
2.4.1 Profili negativi legati al tema della Privacy	60
2.4.2 Profili negativi dal punto di vista economico.....	61
2.4.3 Profili negativi riguardanti la sfera pubblica.....	62
2.5 Le limitazioni per i cittadini	63
2.5.1 Limitazioni alla libertà di informazione.....	63
2.5.2 Perdita della serendipità	64
2.5.3 L'autonomia nelle scelte del consumatore	65
2.6 Discussione della problematizzazione.....	67
2.6.1 La situazione attuale a livello europeo	67
2.6.2 La tutela del dibattito politico e del processo democratico	74
2.6.3 Combattere la disinformazione	76
2.7 La tutela del consumatore: quali direzioni intraprendere?	78
2.7.1 Problematizzazione	78
2.7.2 Introduzione alla ricerca.....	80
Capitolo 3 - Analisi sperimentale: l'efficacia dei diversi approcci informativi in merito al	
<i>Microtargeting</i>	82
3.1 Struttura della ricerca.....	82
3.1.1 Introduzione	82
3.1.2 <i>Research Question</i>	83
3.2 Disegno di ricerca e campione.....	84
3.2.1 Caratteristiche del disegno di ricerca	84
3.2.2 I Focus Group.....	85
3.2.3 Il questionario.....	86
3.2.4 Il campione di riferimento.....	87
3.3 Rilevanza Manageriale e Aspettative della ricerca.....	88
3.3.1 Rilevanza dello studio	88
3.3.2 Le aspettative.....	89
3.4 Elaborazione critica dei risultati ottenuti.....	91
3.4.1 I Focus group.....	91
3.4.2 Considerazioni sui risultati dei gruppi di discussione	92
3.4.3 Risultati del questionario.....	96
3.4.4 Considerazioni finali	129
3.5 Limitazioni della ricerca e <i>Future research</i>	131
3.5.1 I limiti di questo studio.....	131
3.5.2 Possibili direzioni per la ricerca futura	132
Conclusioni.....	134

Riferimenti bibliografici	138
Bibliografia.....	138
Sitografia	144
Fonti Online.....	148
Appendice.....	151
Sintesi dell'elaborato.....	161
Ringraziamenti	187

Introduzione

Il *microtargeting* è una forma di pubblicità online che consiste nella consegna agli utenti di un messaggio pubblicitario personalizzato. Tale fenomeno si verifica quotidianamente e riguarda tutti gli utenti che compiono ricerche e interagiscono sulla rete. Tramite il *microtargeting* vengono analizzate una serie di informazioni, come i dati lasciati in rete dagli utenti, al fine di identificare gli interessi di questi ultimi per influenzarne le azioni.

Nella prima parte di questo elaborato verrà dunque affrontata la nascita di questo fenomeno, le sue caratteristiche principali e la sua progressiva diffusione, fino a diventare una delle tecniche pubblicitarie più utilizzate ai giorni nostri.

Successivamente, nell'ottica di fornire al lettore una panoramica completa di questo fenomeno, verranno esaminati gli argomenti teorici maggiormente collegati all'utilizzo di queste tecniche. Particolare attenzione verrà posta sulla piattaforma *Ad Library* di Facebook, una libreria di inserzioni utilizzata per migliorare la trasparenza nelle pubblicità personalizzate per consumatori ed elettori.

Il fenomeno del *microtargeting* si suddivide in due diverse tipologie: la prima relativa alla comunicazione in ambito commerciale e la seconda a quella in ambito politico. Il *microtargeting* a livello commerciale analizza i dati personali degli utenti al fine di identificarne gli interessi e cercare di influenzarne le azioni, indirizzandolo verso l'acquisto di un prodotto o di un servizio. L'applicazione di queste tecniche di profilazione si estende anche alla comunicazione politica nelle campagne elettorali. Il *microtargeting* è impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico ed ha come scopo quello di indirizzare i messaggi politici a gruppi di elettori specifici dopo averli profilati.

Nella seconda parte di questo elaborato verrà posta specifica attenzione alle problematiche derivanti dall'utilizzo di questa tecnologia relativamente "nuova". Come vedremo, la regolamentazione proposta a livello europeo non riesce ancora a fornire una tutela adeguata nei confronti dei cittadini, sia consumatori che elettori.

Questo ritardo a livello normativo comporta che al giorno d'oggi vi siano numerosi casi di utilizzi potenzialmente pericolosi del *microtargeting*. Gli strumenti normativi che dovrebbero regolamentare questo fenomeno forniscono delle protezioni insufficienti, in quanto si

riferiscono ad ambiti applicativi molto vasti e impongono delle tutele che risultano essere moderate e poco specifiche nei confronti delle varie casistiche.

Nel secondo capitolo di questo studio verranno quindi elencati i principali effetti positivi e negativi legati all'utilizzo del *microtargeting*, sia dal lato commerciale che da quello politico, la lunga disamina della letteratura riguardante questo fenomeno sarà infatti necessaria ad introdurre l'obiettivo stesso di questa ricerca.

Lo scopo ultimo del presente lavoro è infatti quello di sviluppare una solida base per la letteratura futura nell'ottica di rafforzare per tutti i consumatori/elettori una tutela dal *microtargeting*. Ogni individuo ha infatti il diritto di non essere manipolato o persuaso; e di avere sempre accesso ad un dibattito politico sano ed in linea con i principi democratici sanciti dalla Costituzione.

Per raggiungere questo obiettivo, il presente studio ritiene fondamentale la comprensione e l'informazione in merito a tutte le caratteristiche che riguardano il *microtargeting*. Esso si propone di indagare se la consegna di tre diverse tipologie di informazioni relative al fenomeno possano influenzare l'accrescimento delle conoscenze future degli individui.

La ricerca sperimentale è organizzata nella forma di un'analisi qualitativa dei dati risultanti da tre diverse tipologie di focus group. Ogni focus group sarà caratterizzato da un'intensità di informazioni differente che si ipotizza possa influenzare l'*empowerment* dei partecipanti.

La relazione fra informativa ed *empowerment* potrebbe mettere in luce una nuova metodologia di divulgazione e di comunicazione utile a far scaturire un approccio proattivo nei consumatori.

La stessa potrebbe inoltre rappresentare un importante punto di partenza per fornire degli spunti al quadro normativo futuro.

Abstract

Il *microtargeting* applicato alla comunicazione commerciale e a quella politica implica la personalizzazione dei messaggi pubblicitari in base al monitoraggio del comportamento online delle persone e l'analisi delle loro informazioni personali.

Questa tesi elenca le caratteristiche del fenomeno, la situazione del quadro normativo che lo riguarda ed esamina i possibili risvolti positivi e negativi legati all'utilizzo di queste tecniche.

I messaggi pubblicitari veicolati attraverso il *microtargeting* minacciano di influenzare e manipolare gli individui, limitandone l'autodeterminazione e l'autonomia di scelta.

La presente ricerca a carattere qualitativo è basata sullo svolgimento di una serie di focus group. Essi hanno come scopo l'identificazione di una tipologia di informativa in grado di generare nei consumatori/elettori un *self empowerment* che funga da tutela nei confronti delle minacce poste dal *microtargeting*.

La creazione di una consapevolezza e un pensiero critico nei confronti di un fenomeno al quale siamo ormai abituati e una maggiore informazione riguardante i pericoli che il *microtargeting* pone su ogni cittadino, sono requisiti fondamentali per la creazione di una maggiore tutela a livello normativo. Inoltre, i risultati raggiunti da questa ricerca potranno essere utili a gettare le basi per un rafforzamento della regolamentazione di questa fattispecie.

Capitolo 1 - I fenomeni di *Microtargeting*

1.1 Introduzione

Nel primo capitolo verrà trattato il fenomeno del *microtargeting*, con particolare riferimento alle tecniche attualmente utilizzate nel marketing al fine di veicolare i comportamenti dei consumatori e alla regolamentazione a livello giuridico di simile fattispecie. Tale fenomeno si verifica quotidianamente e riguarda tutti gli utenti che compiono ricerche e interagiscono sulla rete.

Il primo a sfruttare questa tecnica comunicativa di marketing fu Alex Gage: durante la campagna elettorale del 2004 utilizzò una parte dell'ingente quantità di dati disponibili sugli statunitensi, per riportare alle urne molti Repubblicani che risiedevano in alcuni distretti tradizionalmente Democratici. Attraverso lo studio delle informazioni disponibili, tutti gli elettori furono classificati in specifici gruppi descrittivi, come i Repubblicani *Flag and Family* o i Moderati *Tax and Terrorism*. La strategia di Gage fu quella di realizzare una serie di sondaggi su larga scala, per poi sovrapporre i risultati con la mole di dati personali immagazzinata. Abbinando le opinioni politiche con informazioni dettagliate sulle abitudini di consumo, si stabilì un modello che potenzialmente poteva essere applicato all'intera popolazione. In quel caso, grazie alla “micro-targettizzazione”, una percentuale maggiore di elettori si recò nuovamente ai seggi, rispetto a quanto era accaduto nelle campagne elettorali precedenti¹.

Dal 2004 si è fatto ampio uso del *microtargeting*, da allora le tecniche di targeting si sono diversificate raggiungendo ulteriori campi di applicazione rispetto a quello meramente elettorale. Queste tecniche di *microtargeting* analizzano una serie di dati lasciati in rete dagli utenti al fine di identificare gli interessi di questi ultimi per influenzarne le azioni. Il vantaggio per gli inserzionisti è quello di poter raggiungere con messaggi pubblicitari mirati quegli utenti realmente interessati al loro prodotto/servizio².

¹ Koman, R., 2007. *Inventor of political microtargeting applies his craft for Romney*, ZDNet. Disponibile a: <https://www.zdnet.com/article/inventor-of-political-microtargeting-applies-his-craft-for-romney/>.

² Perrini, A., 2020. *Microtargeting: cos'è e quali sono gli impatti per la protezione dei dati personali*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/microtargeting-cose-e-quali-sono-gli-impatti-per-la-protezione-dei-dati-personali/>.

Gli inserzionisti, quindi, possono segmentare con maggiore precisione il loro pubblico di riferimento proprio sulla base dei dati comportamentali lasciati in rete dagli utenti. Ci basti pensare che, su una popolazione mondiale di 7,79 miliardi di persone, il 66% (5,15 miliardi) usa un telefono cellulare, il 59% (4,57 miliardi) è attivo su internet e il 51% (3,96 miliardi) è attivo sui social network ogni giorno³.

Sulla base dei dati e delle tracce comportamentali degli utenti vengono creati dei cluster omogenei di consumatori, grazie all'utilizzo di strumenti elettronici installati all'interno dei dispositivi degli utenti, come i *cookie*⁴ o i *web beacon*⁵, che tengono traccia delle abitudini di navigazione, (ad esempio, su quale parte della pagina web viene effettuato un click e con quale frequenza), dei like e tutte le interazioni con i diversi post dei social network. Il risultato della raccolta dati di questi strumenti elettronici presenti all'interno dei *device* viene utilizzato per la creazione di un profilo specifico della persona sulla quale verranno personalizzati i vari annunci che l'utente riceverà⁶.

Un esempio renderà sicuramente più chiaro il funzionamento di tale tecnica di marketing: immaginiamo un utente che cerca un capo di abbigliamento sul sito di un brand. Non trovando la sua taglia disponibile non procede all'acquisto e smette di navigare. Non è avvenuta nessuna transazione ma l'utente ha comunque fornito una serie di informazioni precise: la sua preferenza su un capo rispetto agli altri o la sua taglia.

Nei giorni successivi l'utente visualizzerà con una certa continuità, su pagine web diverse da quella nella quale ha effettuato la ricerca, annunci pubblicitari relativi a offerte per capi simili a quelli da lui recentemente visualizzati. Lo stesso accade per qualsiasi tipo di prodotto o servizio.

³ Gasparello, M., 2020. *Lo Stato Dei Social Network In Italia Nel 2021: 109 Statistiche Aggiornate*, Contenutidigitali.net. Disponibile a:

<https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network#panoramica>.

⁴ I *cookies* sono letteralmente "biscotti", file di testo di piccole dimensioni che tracciano la navigazione privata e consentono di identificare gli utenti – Fonte: Quarta, A. e Smorto, G., 2020. *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università.

⁵ I *web beacon* (a volte chiamati GIF trasparenti o *web bug*) sono piccole immagini grafiche (di solito invisibili) che vengono inserite sulle pagine web o nelle e-mail. I *web beacon* funzionano come un tag registrando alcune informazioni sul computer - come i cookie o l'ora e la data di visualizzazione della pagina in cui il web beacon viene posizionato. Fonte: <https://iapp.org/resources/article/web-beacon/> Iapp.org. n.d. *Web Beacon*. Disponibile a: <https://iapp.org/resources/article/web-beacon/>.

⁶ Perrini, A., 2020. *Microtargeting: cos'è e quali sono gli impatti per la protezione dei dati personali*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/microtargeting-cose-e-quali-sono-gli-impatti-per-la-protezione-dei-dati-personali/>.

1.2 Argomenti teorici rilevanti

In questa sezione si propone la trattazione di tutti gli argomenti teorici direttamente collegati al *topic* principale. Verranno brevemente analizzati i termini e le definizioni di uso comune solitamente associati al fenomeno del *microtargeting*, con lo scopo di fornire una comprensione più approfondita dell'argomento.

1.2.1 Dall'intelligenza artificiale al *deep learning*

L'intelligenza artificiale - o "AI"⁷ - è la scienza che permette di riprodurre un comportamento intelligente in sistemi computerizzati, in modo da far sì che le macchine riescano a processare ed eseguire *task* che altrimenti potrebbero essere portate a termine solamente da un essere umano. Questa tecnologia viene utilizzata per automatizzare i compiti che precedentemente venivano svolti dalle persone⁸.

L'evoluzione naturale dell'AI è il *machine learning*, basato su meccanismi che permettono a una macchina intelligente di migliorare le proprie prestazioni nel tempo. La macchina, quindi, sarà in grado di imparare a svolgere determinati compiti migliorando, tramite l'esperienza, le proprie capacità e i propri risultati. Alla base del *machine learning* vi sono una serie di algoritmi che, partendo da nozioni primitive, assumono specifiche decisioni piuttosto che altre ed effettuano nuove azioni apprese nel tempo⁹.

Il *deep learning*, invece, rappresenta un salto evolutivo successivo all'AI e allo stesso *machine learning*. Questo "apprendimento approfondito" è una tecnica statistica di apprendimento automatico, utilizzata al fine di classificare dei modelli sulla base di dati campione, attraverso reti neurali con strati multipli in parte assimilabili alle forme di un cervello biologico¹⁰. Il *deep learning* non fa altro che creare modelli di apprendimento su più livelli, e questo processo è

⁷ Artificial Intelligence in lingua inglese: Copeland, B., n.d. *artificial intelligence, Definition, Examples, and Applications*, Encyclopedia Britannica. Disponibile a: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.

⁸ Marmo, R., 2020. *Algoritmi per l'intelligenza artificiale*, HOEPLI.

⁹ Intelligenza Artificiale. n.d. *Machine learning (apprendimento automatico) - Cos'è e come funziona?*. Disponibile a: <https://www.intelligenzaartificiale.it/machine-learning/>.

¹⁰ Marcus, G., 2018. *Deep Learning: A Critical Appraisal*, New York University. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1801/1801.00631.pdf>.

stato reso sempre più semplice grazie alla facilità di trovare numerosi *dataset*¹¹, fondamentali per allenare questi sistemi¹².

AI, *machine learning* e *deep learning* hanno contribuito, insieme ad altri elementi, ad una modifica radicale delle principali dinamiche del marketing digitale. Questo mutamento ha interessato soprattutto il *microtargeting* che, grazie alla possibilità di segmentare con un'elevata precisione il parco clienti, permette alle aziende di raggiungere risultati economici migliori¹³.

1.2.2 I *big data* e il contesto social (*data mining*)

Negli ultimi anni ad aver impresso un'accelerazione così forte alle tecnologie di AI, oltre all'ampliata capacità di calcolo dei processori e il miglioramento degli algoritmi, è stata la crescente disponibilità di *big data*. I megadati¹⁴, infatti, consentono a queste tecnologie di allenarsi e di migliorarsi continuamente attraverso i processi di *machine learning*. Con la locuzione *big data* facciamo riferimento a tutte quelle tecnologie che si basano sulla capacità di sfruttare le immense quantità di dati disponibili, in modo da analizzarli e riconvertirli in informazioni utili, mettendoli in relazione fra loro o scoprendo legami fra di essi¹⁵. A differenza delle normali banche dati, i *big data* si caratterizzano per tre dimensioni, le cosiddette Tre V: Volume, Varietà e Velocità¹⁶.

Per volume si intende la quantità dei dati generati ogni secondo, la varietà dei dati stessi rappresenta la loro diversa tipologia, mentre la velocità è quella alla quale i *big data* sono generati e trasmessi in tempo reale. Queste caratteristiche comportano la necessità di utilizzare delle metodologie più sofisticate rispetto alle banche dati comuni, in modo tale da essere in grado di gestire la mole di dati eterogenei che vengono processati in ogni momento.

Di fondamentale importanza è il processo di *data mining*: con questo termine si intende l'individuazione di informazioni tramite un'estrapolazione mirata dalle grandi banche dati,

¹¹ Di Toma, E., 2020. *Dataset: cosa sono e come vengono utilizzati nell'AI*, Neuragate. Disponibile a: <https://www.neuragate.it/intelligenza-artificiale/dataset-cosa-sono-e-come-vengono-utilizzati-nellai/>.

¹² Intelligenza Artificiale. n.d. *Deep Learning (apprendimento approfondito) - Cos'è e come funziona?*. Disponibile a: <https://www.intelligenzaartificiale.it/deep-learning/>.

¹³ Bertera, A., 2018. *Machine learning per il marketing strategico: come funziona?*, SOTEHA Solution Hub. Disponibile a: <https://www.soteha.it/focus/iot/machine-learning-per-il-marketing-strategico-come>.

¹⁴ Iate.europa.eu. n.d. *iate*. Disponibile a: <https://iate.europa.eu/entry/result/3551299/en-es-fr-it-la-mul>.

¹⁵ Quarta, A. Smorto, G., 2020. *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università.

¹⁶ *Ibidem*.

come ad esempio le *data warehouse*¹⁷. Il *data mining* riesce quindi ad estrarre e scovare *pattern*¹⁸ dalle banche dati con una velocità ed un'efficienza incredibilmente superiore a quella apportata da un qualsiasi operatore umano¹⁹.

Grazie ai *big data* e al *data mining*, quindi, avviene un vero e proprio cambio di paradigma: questi dati possono essere impiegati e riutilizzati più di una volta, avendo in questo modo un potenziale di sfruttamento teoricamente illimitato nel tempo. A livello di marketing queste tecnologie hanno delle implicazioni smisurate rendendo possibili una serie di strategie mirate impensabili fino a qualche decennio fa. L'altro lato della medaglia è però rappresentato dalle implicazioni relative alla privacy: se è vero che per realizzare profitti bisogna raccogliere sempre più dati è anche vero che farlo significa osservare e registrare le persone per poi analizzarle. Prendiamo, per esempio, l'accurata segmentazione che avviene utilizzando tecniche di *microtargeting* sul parco clienti di un'azienda. Questo processo provoca grandi ingerenze sulla privacy perché la profilazione mette in luce caratteristiche personali dell'individuo senza che lo stesso ne sia consapevole e senza averne fornito il consenso²⁰.

1.2.3 Disinformazione, fake news e *cognitive bias*:

Molto importanti, soprattutto in riferimento al *microtargeting* nella comunicazione politica, sono la disinformazione e la diffusione di fake news attraverso i social media. Questa trasmissione può avvenire tramite *bot*, *cookie* e anche tramite lo stesso *microtargeting*: questi strumenti, infatti, vengono utilizzati per tracciare le visite delle persone sui siti web, profilare e mostrare loro i contenuti delle fake news che più potrebbero scatenare una reazione²¹.

Il *cognitive bias* è una delle ragioni per cui le fake news sono un problema e del perché - anche se sarebbe facile evitare queste notizie false - le persone cadono nel tranello della disinformazione. Un bias cognitivo è una lacuna nel ragionare, ricordare o valutare qualunque

¹⁷ Le *data warehouses* sono grandi banche dati che immagazzinano una vasta quantità di informazioni da parte delle aziende. Fonte: Frankenfield, J., 2020. *Data Warehousing: Understanding Electronic Storage*, Investopedia. Disponibile a: <https://www.investopedia.com/terms/d/data-warehousing.asp>.

¹⁸ I *pattern* sono schemi ricorrenti. Fonte: Treccani.it. n.d. *pattern in Vocabolario - Treccani*. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/pattern/>.

¹⁹ Intelligenza Artificiale. n.d. *Data mining, cos'è? - Strumenti, applicazioni e rischi*. Disponibile a: <https://www.intelligenzaartificiale.it/data-mining/>.

²⁰ Quarta, A., Smorto, G., 2020. *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università.

²¹ Cits.ucsb.edu. n.d. *How is Fake News Spread? Bots, People like You, Trolls, and Microtargeting*, Center for Information Technology and Society, UC Santa Barbara. Disponibile a: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread>.

cosa che possa portare a conclusioni sbagliate²². Al concetto di bias è legato quello di euristiche²³ ovvero scorciatoie rapide e intuitive che esulano dal ragionamento logico, portando a conclusioni, spesso errate.

Le scorciatoie mentali o i bias cognitivi influenzano il modo in cui fruiamo delle informazioni sui social network. Quattro tipi di pregiudizi sono particolarmente rilevanti in relazione alle fake news e alla loro influenza: primo, l'utente tende ad agire sulla base di titoli e tag senza leggere l'articolo integrale a cui sono associati. Secondo, i social media trasmettono segnali che influenzano il modo in cui le persone percepiscono il grado di diffusione delle informazioni, il che le porta ad una maggiore accettazione. Terzo, le fake news sfruttano l'euristica politica più comune: l'appartenenza ad un partito politico. In aggiunta, è riscontrabile una tendenza per la quale le fake news sono inclini a resistere online anche dopo essere state pubblicamente smentite o corrette²⁴.

1.2.4 Asimmetria informativa

L'asimmetria informativa è una condizione che viene a verificarsi quando uno o più operatori nel mercato dispongono di informazioni più precise di altri. Questa eterogeneità interferisce con il buon funzionamento del mercato perché potrebbe indurre l'operatore meglio informato a comportamenti opportunistici²⁵.

Dal punto di vista commerciale si traduce in una situazione di enorme svantaggio per i consumatori: nel rapporto di compravendita, infatti, il venditore è il soggetto in vantaggio sul compratore, perché possiede maggiori informazioni sul prodotto che vende. Questo vantaggio potrebbe indurlo a sfruttare tali informazioni per recare un danno all'acquirente che non è in grado di valutare a 360 gradi la convenienza o meno dell'acquisto.

²² Cits.ucsb.edu. n.d. *Why We Fall for Fake News*, Center for Information Technology and Society. Disponibile a: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/why-we-fall>.

²³ Treccani.it. n.d. *euristico in Vocabolario - Treccani*. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/euristico/>.

²⁴ Cits.ucsb.edu. n.d. *Why We Fall for Fake News*, Center for Information Technology and Society. Disponibile a: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/why-we-fall>.

²⁵ I comportamenti opportunistici sono definibili anche *moral hazard*. Fonte: Treccani.it. n.d. *moral hazard nell'Enciclopedia Treccani*. Disponibile a: <https://www.treccani.it/enciclopedia/moral-hazard/>.

1.2.5 Hate speech

I social media hanno guadagnato sempre più visibilità negli ultimi anni contribuendo a veicolare i messaggi d'odio in rete. L'*hate speech* viene definito come un termine generale che intende racchiudere qualsiasi comunicazione volta ad insultare o denigrare una persona o un gruppo e che possono sfociare in reazioni aggressive contro le vittime. Questi insulti avvengono sulla base di caratteristiche come razza, colore, etnia, sesso, orientamento sessuale, nazionalità, religione, o qualsiasi altra caratteristica utile a veicolare il messaggio di odio²⁶.

La peculiarità di questo fenomeno online è la volontà di spingere all'intolleranza e all'odio, canalizzando milioni di espressioni razziste o xenofobe in pochi secondi, sfruttando la presenza di notizie e fatti di cronaca che quotidianamente vengono condivisi online²⁷. Questo è purtroppo un lato negativo della libertà di parola concessa in rete che rende queste violenze presenti in quantità uguale, se non superiore, a tutte le forme e le manifestazioni di odio verbale nella dimensione fisica²⁸.

Negli anni il monitoraggio e l'identificazione dell'*hate speech* hanno assunto un'importanza crescente, con lo scopo di provare ad arginare la diffusione di queste violenze. Con l'ascesa del *deep learning* sono stati creati numerosi *dataset* in grado di identificare questi riferimenti all'odio sui vari social, soprattutto Twitter²⁹.

Il fenomeno dell'*hate speech*, infine, assume un'ulteriore importanza se rapportato al *microtargeting*: grazie all'utilizzo di questa tecnica di marketing, infatti, le persone vengono profilate anche grazie alle loro manifestazioni di violenza online. Questo permette agli inserzionisti di veicolare messaggi specifici facenti leva sull'odio e la violenza, che possono essere di cruciale importanza soprattutto in ambito politico³⁰.

²⁶ Schmidt, A., Wiegand, M., 2017. *A Survey on Hate Speech Detection using Natural Language Processing*, Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. <https://www.aclweb.org/anthology/W17-1101.pdf>.

²⁷ Ziccardi, G., 2016. *L'odio online*, Raffaello Cortina Editore.

²⁸ Masera, A., Scorza, G., 2016. *Internet, i nostri diritti*, GLF editori Laterza.

²⁹ Wich, M., Bauer, J., Groh, G., 2020. *Impact of Politically Biased Data on Hate Speech Classification*, Association for Computational Linguistic. <https://www.aclweb.org/anthology/2020.alw-1.7.pdf>.

³⁰ Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

1.2.6 *Echo chamber*

Nonostante tutte le promesse di diversità e interconnessione, Internet è attualmente caratterizzato da una nuova specie di in-gruppi³¹ altamente coesivi, legati non da parentele o clan, ma da una selezione ideologica³². Ad oggi, infatti, grazie alla forte interattività dei mezzi di comunicazione di massa, è possibile la compressione di informazioni, idee o credenze più o meno veritiera nelle cosiddette “camere d’eco”. Queste credenze e informazioni vengono amplificate dalla continua condivisione all'interno di gruppi omogenei e chiusi, nei quali opinioni e interpretazioni alternative finiscono per non trovare più considerazione³³. Ottenendo le notizie da Facebook o altre piattaforme, dove gli amici condividono le inclinazioni culturali e politiche, le persone sono più esposte ad individui che sono d'accordo con loro, e a contenuti che sostengono e confermano unicamente le loro opinioni. Questa dinamica può essere amplificata da un fenomeno più sottile: la cosiddetta “*filter bubble*”³⁴. Si tratta di un fenomeno dove vari algoritmi, come quelli all'interno della ricerca di Google, personalizzano invisibilmente le nostre ricerche filtrandole, rendendo più probabile vedere sui nostri social contenuti personalizzati con quello che vogliamo vedere, limitando ulteriormente il nostro accesso a punti di vista diversi³⁵.

Nelle *echo chambers*, quindi, si ricevono solo le notizie e i commenti con i quali si concorda a priori e delle quali si è già convinti, senza lasciare spazio alla controparte³⁶.

Legato al concetto di queste “camere” vi è quello della radicalizzazione o *group polarization* in psicologia sociale³⁷: è stato ipotizzato infatti che gli utenti più attivi sui social, fortemente impegnati nelle interazioni sociali, tendono a mostrare opinioni più estreme, e che l'opinione espressa da un utente e quelle espresse dai suoi vicini nella rete di interazione sociale sono

³¹ In sociologia gli in-gruppi vengono definiti come un gruppo esclusivo, tipicamente piccolo, di persone con un interesse o un'identità condivisa. Fonte: Dictionary.cambridge.org. n.d. *in-group*. Disponibile a: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/in-group>.

³² The Independent. 2019. *Why are we all just talking to ourselves?*.

Disponibile a: https://www.independent.co.uk/news/long_reads/matthew-syed-book-review-rebel-ideas-social-networks-a9097246.html.

³³ Treccani.it. n.d. *echo-chamber* in *Vocabolario - Treccani*.

Disponibile a: https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_%28Neologismi%29/.

³⁴ The Independent. 2019. *Why are we all just talking to ourselves?*. Disponibile a:

https://www.independent.co.uk/news/long_reads/matthew-syed-book-review-rebel-ideas-social-networks-a9097246.html.

³⁵ Signorelli, A., 2015. *La filter bubble di Facebook, e quella della vita reale*, Gli Stati Generali. Disponibile a: https://www.glistatigenerali.com/internet-tech_media/la-filter-bubble-di-facebook-e-quella-della-vita-reale/.

³⁶ Testa, A., 2016. *Vivere ai tempi della post-verità*, Internazionale. Disponibile a:

<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>.

³⁷ Isenberg, D. J., 1986. *Group polarization: A critical review and meta-analysis*, Journal of Personality and Social Psychology; Myers, D. G., Lamm, H., 1976. *The group polarization phenomenon*, Psychological Bulletin.

simili. Quindi, gli agenti che condividono opinioni simili possono rafforzarsi reciprocamente l'un l'altro e muoversi verso opinioni più estreme, descrivendo così una dinamica di radicalizzazione.

Attraverso le *echo chambers* e la personalizzazione algoritmica si potrebbe andare incontro ad un aumento del divario tra coloro che sono realmente informati sulla politica e quelli che non lo sono, aumentando la polarizzazione e rafforzando le divisioni politiche. Questo processo - secondo molti studi - andrebbe a minacciare la democrazia stessa limitando l'informazione e le discussioni politiche³⁸.

In relazione a questi possibili effetti negativi, studi precedenti hanno evidenziato che cittadini con maggiori interessi nella politica (i cosiddetti *political interested*) e una maggiore diversità fra i media consultati (*media diets*³⁹) hanno minore probabilità di finire in una *echo chamber*⁴⁰.

1.2.7 Facebook “Ad Library”

Nel 2018, Facebook ha introdotto “Ad Library” (a volte riportato anche come “Ad Archive”) come piattaforma per migliorare la trasparenza nelle pubblicità legate alla politica e alle “questioni di importanza nazionale”⁴¹.

La libreria inserzioni è un servizio messo a disposizione per tutti gli utenti del web, non solo gli iscritti a questo social media, dove è possibile vedere e ricercare informazioni sulle inserzioni pubblicate su Facebook.

Grazie a questa facile e intuitiva piattaforma⁴² è possibile visualizzare sia le inserzioni attive che quelle non attive in materia commerciale o relative a temi di natura politica, elettorale o sociale. Tutto questo in maniera molto trasparente, al fine di evitare qualsiasi tipo di interferenza nelle elezioni. Infatti, la libreria inserzioni mostra anche informazioni aggiuntive come i finanziatori del messaggio pubblicitario, un intervallo relativo all'importo speso e la copertura

³⁸ Dubois, E., Blank, G., 2018. *The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media*, Information, Communication & Society. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

³⁹ Entrambe le definizioni di *media diets* e *political interested* sono citate nel paper Dubois, E., Blank, G., 2018. *The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media*, Information, Communication & Society. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Jamison, A., Broniatowski, D., Dredze, M., Wood-Doughty, Z., Khan, D., Quinn, S., 2020. *Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive*, Vaccine. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X1931446X>.

⁴² “Facebook advertising”. Disponibile a: <https://www.facebook.com/ads/library>.

dell'inserzione in base a vari dati demografici. Tutti questi dati vengono archiviati e lasciati fruibili al pubblico per una durata di sette anni a partire dalla pubblicazione dell'inserzione.

Nella sezione FAQ alla domanda “Come fa Facebook a decidere quali inserzioni mostrarmi?”⁴³ vengono elencati i criteri tramite i quali il social esegue la “profilazione” degli utenti e in base a questa decide che messaggio pubblicitario mostrare loro.

Tra questi punti troviamo sia l'attività propria dell'utente su Facebook - quindi i "Mi piace" a una pagina o i click sulle inserzioni visualizzate - che altre informazioni presenti sull'account Facebook, come ad esempio, età, genere, luogo o i dispositivi usati per accedere.

Inoltre, vengono utilizzate ulteriori informazioni di cui gli inserzionisti, i loro partner e quelli di Facebook dispongono già e che condividono con il social network, come l'indirizzo e-mail o la propria attività sui siti web e sulle app al di fuori di Facebook.

Alcuni studiosi hanno utilizzato “*Ad Library*” per verificare se Facebook avesse avuto un ruolo nella diffusione di pubblicità di disinformazione sui vaccini, gli algoritmi sofisticati del social, infatti, possono essere usati per micro-targettizzare gli individui che sono suscettibili all'opposizione al vaccino⁴⁴.

1.3 Le due tipologie di *Microtargeting*

Il fenomeno del *microtargeting* ai giorni nostri assume una valenza prettamente politica legata ai processi elettorali, come precedentemente menzionato per il caso Gage⁴⁵, ma non bisogna dimenticare che queste tecniche venivano già utilizzate negli anni precedenti nel contesto commerciale.

Il *microtargeting* differisce dalle tecniche di targeting normali non necessariamente per le dimensioni del pubblico target a cui si riferisce, ma piuttosto per il livello di omogeneità del campione. In altre parole, un pubblico micro-targettizzato riceve un messaggio “*tailored*” - ovvero su misura - per una o più caratteristiche specifiche. Nella segmentazione normale un messaggio, anche se mirato, non prende in considerazione l'eterogeneità del pubblico all'interno dello stesso segmento di interesse.

Allo scopo di chiarire ulteriormente questa differenza è utile portare un esempio:

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Jamison, A., Broniatowski, D., Dredze, M., Wood-Doughty, Z., Khan, D., Quinn, S., 2020. *Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X1931446X>.

⁴⁵ v.d. “1.1. Introduzione”, p. 1 del presente capitolo.

For example, the Green Party plans to target a neighbourhood in Amsterdam. The party chooses this specific neighbourhood and not the adjacent neighbourhood, because the city's statistics show that turnout was low last election but the number of votes for the Green Party was high. The Green Party sends a political message to everyone living in that neighbourhood. We would classify this as regular targeting. The Green Party would be micro-targeting when it acknowledges that the neighbourhood consists of many people that may share socio-demographics, but they still have many different reasons to vote for a specific party. Some want cheap solar panels, others want more nature in the city, others want to block cars from the city centre, others want a softer stance on immigration, drugs, etc. Moreover, some people in the neighbourhood would never vote and others would never vote for the Green Party. When micro-targeting, the Green Party could ignore the unlikely voters and tailor their messages to possible voters' issue salience (or other characteristics). This way the Green Party would turn one heterogeneous group into several homogeneous subgroups.⁴⁶

In questa sezione verranno quindi affrontate entrambe le tipologie di *microtargeting*, quello relativo alla comunicazione in ambito commerciale e politico, cercando di dare una connotazione più specifica al fenomeno generale, delineandone con minuzia di particolari le differenze che le caratterizzano.

1.3.1 *Microtargeting* commerciale

Philip Kotler, acclamato come il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing⁴⁷, aveva predetto che per le aziende sarebbe diventato centrale l'utilizzo del *microtargeting*⁴⁸. Viviamo in un'era in cui l'obiettivo principale di ogni impresa è guadagnarsi la fiducia dei consumatori e soddisfarne le esigenze. Una delle opzioni che le aziende hanno per migliorare la propria

⁴⁶ Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

⁴⁷ “Philip Kotler (Chicago, 27 maggio 1931) è un'autorità mondiale del marketing e uno dei massimi esperti a livello internazionale di marketing strategico. È stato indicato tra i quattro guru del management di tutti i tempi dal Financial Times, con Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker, e acclamato come il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing dal Management Centre Europe. L'Economist ha definito le sue teorie sul management come le più influenti sul modo di fare business delle aziende, degli ultimi quarant'anni.” - Fonte: Boldrini, N., 2017. *Il nuovo marketing secondo Philip Kotler*. Disponibile a: <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/philip-kotler-spiega-il-nuovo-marketing>.

⁴⁸ Philip Kotler: *hacia el microtargeting*. Disponibile a: <http://cazoll.com/philip-kotler-hacia-el-microtargeting>.

posizione nel mercato e nella mente dei consumatori è quella di passare proprio attraverso l'utilizzo di questa tecnica.

Il *microtargeting* a livello commerciale è una forma di pubblicità online che analizza i dati personali degli utenti al fine di identificarne gli interessi e cercare di influenzarne le azioni, portandolo, ad esempio, a cliccare su un determinato banner riguardante il prodotto o il servizio offerto dall'azienda, perché in linea con le sue preferenze⁴⁹. Come esempio è utile richiamare all'attenzione di chi legge quello effettuato nella prima parte di questo capitolo, nel campo della ricerca online di un determinato vestito⁵⁰.

L'utilizzo dei *brand site* e delle piattaforme online, ma anche di numerosi altri strumenti, ha permesso alle aziende di accumulare un numero di dati impensabile fino a pochi anni fa: centinaia di informazioni relative alle visite sui siti, l'utilizzo di carte punti o carte fedeltà, i like sui social o le scelte sulle piattaforme di streaming a pagamento⁵¹.

Uno degli strumenti più efficaci per far crescere la propria attività di impresa utilizzando questa tecnica di micro-targetizzazione è "Facebook Advertising"⁵²: questa piattaforma dispone di 2,2 miliardi di utenti attivi al mondo ogni giorno, la maggior parte connessi da dispositivi mobili. Tenendo conto di questi numeri risulta altresì necessario considerare che un utente medio trascorre circa 50 minuti al giorno su Facebook, Instagram e Messenger. Questo dato dimostra che riuscire a fare pubblicità su questi social e realizzare annunci pubblicitari mirati è fondamentale per raggiungere un pubblico sempre più ampio⁵³.

Un altro strumento per pianificare campagne di advertising è "Google AdsWords"⁵⁴.

⁴⁹ Perrini, A., 2020. *Microtargeting: cos'è e quali sono gli impatti per la protezione dei dati personali*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/microtargeting-cose-e-quali-sono-gli-impatti-per-la-protezione-dei-dati-personali>.

⁵⁰ v.d. "1.1. Introduzione", p. 2 del presente capitolo.

⁵¹ Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico*, Il mulino.

⁵² Aranzulla, S., 2021. *Come funziona Facebook Ads*. Disponibile a: <https://www.aranzulla.it/come-funziona-facebook-ads-1258146.html>.

⁵³ Varlese, V., 2018. *Facebook Ads: tutto quello che c'è da sapere*.

Disponibile a: <https://www.ninjacademy.it/facebook-ads/>.

⁵⁴ Piattaforma "Google AdsWords" disponibile al sito:

https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=717776311&uscid=717776311&c=5948943039&euid=528948210&u=2301080290&step=cgl&cmpnInfo=%7B%22%22%22ad463a-4a0c-49b1-8511-53976d29204c%22%7D&subid=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~Cj0KCQjwwLKFBhDPARIsAPzPi-JfuX_WKG5d9zG3rf3q6kbeABLvm0F988IhvXuxpHjOwIUZPvjyZkYaAk8hEALw_wcB~12335249519.

Quando si imposta una campagna “AdsWords” è necessario scegliere delle *keywords*: la scelta deve ricadere inevitabilmente su quelle parole che si ritiene possano essere usate dai potenziali clienti per la ricerca di prodotti o servizi.

In questo modo, in risposta ad una ricerca effettuata online, verranno mostrati gli articoli che corrispondono alle *keywords* utilizzate. Ad esempio, nel caso di una pizzeria ad Acilia (RM), utilizzando “Pala di pizza” come parola chiave abbinata ad un annuncio che promuove il proprio sito, consentirebbe all’annuncio di apparire nei risultati Google quando un utente effettua una ricerca su Google utilizzando la frase “pala di pizza Acilia” o un termine simile⁵⁵.

Grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie di informazione, comunicazione e computerizzazione, è diventato possibile oggi praticare un "micro-marketing" o marketing di nicchia⁵⁶. Se il c.d. *mass marketing*⁵⁷ mirava a vendere un prodotto a più persone possibili, l'utilizzo del micromarketing vuole oggi raggiungere porzioni di popolazione mirate. Il micromarketing è definito come un processo tramite il quale le aziende creano delle sotto-segmentazioni del mercato di riferimento con l'obiettivo di aumentare e modificare i comportamenti di acquisto dei clienti. Lo scopo principale è quello di aumentare le vendite, mantenere fedeli i clienti e tentare di acquisirne di nuovi, tenendo sempre conto delle differenze presenti localmente nelle varie aree del mercato stesso⁵⁸.

Ad esempio, una tecnica di *micromarketing* legata alla fidelizzazione è l'utilizzo delle *fidelity card*: queste carte consentono al consumatore di usufruire di alcuni sconti, ma in realtà rappresentano un potente strumento di misurazione dei comportamenti di acquisto. Infatti, tramite questo escamotage è possibile risalire agli importi degli acquisti nello store, alla frequenza con cui vengono spesi soldi in quel determinato negozio, alla fedeltà verso i brand e alle anagrafiche personali⁵⁹.

⁵⁵ Cos'è Google Ads? come funziona? Quanto costa? Come si gestisce?. Disponibile a:

<https://www.thewidefactory.it/google-adwords>.

⁵⁶Diaconescu, M., 2020. "Some considerations regarding the new trends in marketing approaches", Romanian Economic Journal, Department of International Business and Economics from the Academy of Economic Studies Bucharest. Disponibile a: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2020-09-30/3610/1diaconescumihai.pdf>.

⁵⁷ Definizione di *mass marketing*, disponibile al link: <https://www.glossariomarketing.it/significato/mass-marketing/>.

⁵⁸ Definizione di micromarketing disponibile al link:

<https://www.glossariomarketing.it/significato/micromarketing/>.

⁵⁹ Cos'è il micromarketing. Disponibile a: <https://www.marketingstudio.it/cose-il-micromarketing>.

La definizione di questa branca specifica del marketing assume importanza in questo elaborato, in quanto *microtargeting* e micromarketing sono strettamente collegati. Dopo aver definito i micro-segmenti, infatti, si dovrebbero iniziare le attività di marketing personalizzate. La minuziosa selezione individuale dei messaggi pubblicitari e il *microtargeting* aumentano significativamente l'efficacia delle campagne di micromarketing.

1.3.2 *Microtargeting* politico

Negli ultimi quindici anni i social media hanno radicalmente rivoluzionato la comunicazione fra individui, e anche la politica ha subito forti influenze per mezzo di questi cambiamenti: attraverso i social network, infatti, i personaggi politici possono rivolgersi direttamente ai cittadini, scavalcando i media tradizionali e influenzandone le attività.

Per quanto riguarda l'applicazione di queste avanzate tecniche di profilazione facciamo riferimento al contesto della comunicazione politica nelle campagne elettorali. Questo ambito è molto dibattuto, in quanto la segmentazione predittiva dei potenziali "clienti" votanti è soggetta a numerosi interrogativi sui suoi presupposti di liceità. Anche se si tratta di un fenomeno controverso, per gli esperti però non si sta parlando di nulla di relativamente nuovo. Il *microtargeting*, infatti, si basa su strumenti e tecniche che vengono sfruttate dalla comunicazione in ambito commerciale ormai da decenni.

Questo strumento, come precedentemente analizzato, viene impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico ed ha come scopo quello di indirizzare i messaggi politici a gruppi di elettori specifici dopo averli profilati⁶⁰.

Il micro-targeting politico online può essere riassunto in tre fasi: la raccolta di dati personali, l'utilizzo di tali dati per identificare gruppi di persone che sono probabilmente suscettibili ad un certo messaggio, e l'invio di messaggi online su misura a un determinato individuo in base alla sua attività e alle sue preferenze⁶¹.

Gli obiettivi del *microtargeting* possono essere molteplici: persuadere, informare, mobilitare, dissuadere, confondere o smobilitare gli elettori. Gli individui possono essere micro-

⁶⁰ *Il Microtargeting e il Marketing elettorale*. Disponibile a: <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/microtargeting-marketing-elettorale>.

⁶¹ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

targettizzate sulla base di tutti i tipi di informazioni (come la loro personalità, la loro posizione, o le questioni che gli stanno a cuore). Quindi, qualsiasi dato può essere prezioso: dai dati di consumo al comportamento durante la navigazione online⁶².

Utilizzando questi dati, le strategie comunicative perseguite della campagna saranno costruite ad hoc per ingaggiare e fare leva su un determinato pubblico. La peculiarità del *microtargeting* si basa sul presupposto per cui l'elettorato non è approcciato come una massa indistinta d'individui, ma con una strategia *person-by-person*.

Nel prossimo capitolo verranno analizzati gli aspetti controversi legati all'utilizzo di questa tecnica di comunicazione di marketing applicata all'ambito delle campagne elettorali. Infatti, il *microtargeting* può essere utilizzato a fini politici per opere di propaganda e manipolazione⁶³. Come vedremo la regolamentazione proposta in materia a livello europeo non riesce ancora a fornire una tutela adeguata. Per queste ed altre motivazioni, numerosi sono gli interrogativi sollevati dagli studiosi riguardanti la legittimità e la modalità d'uso di questa tecnica di segmentazione mirata, come numerosi sono gli esempi e i casi analizzabili di partiti politici che hanno fatto ricorso a queste tecniche al limite dei principi democratici⁶⁴.

Un concetto molto importante legato alle nuove tecniche di segmentazione è quello del marketing politico, consistente in una vera e propria applicazione di tutte le tecniche proprie del mondo del marketing all'ambito politico, e non solo quelle di *microtargeting*.

Tradizionalmente marketing e politica furono termini che non vennero quasi mai accostati, ma a partire dagli anni Novanta questi due mondi hanno iniziato progressivamente a mescolarsi, in un processo alla fine del quale si è arrivati a paragonare i partiti politici a “prodotti da vendere”. Viene creato un vero e proprio prodotto politico che questa accezione del marketing deve trattare sotto molteplici punti di vista quali la comunicazione, la campagna elettorale, il comportamento dei politici e degli stessi partiti.

Il contesto che ha portato ad una crescita nell'utilizzo del marketing applicato all'ambito politico nasce negli anni Sessanta e si evolve con la trasformazione dei media e la crescente volatilità elettorale. Gli elettori vengono ormai assimilati a dei veri e propri consumatori, e

⁶² Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

⁶³ Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online political microtargeting: Promises and threats for democracy*. Utrecht Law Review. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>.

⁶⁴ v.d. il prossimo capitolo.

iniziano ad aumentare le analogie tra il mercato in cui operano le aziende e quello della politica. Come dal punto di vista commerciale, nelle campagne elettorali attualmente assumono importanza i concetti di target di riferimento, leadership, simbolismo, comunicazione multicanale e diversificazione dei messaggi. La comunicazione politica viene inoltre traslata su nuovi canali quali i social media, internet e le app. In questa nuova era, proprio come un prodotto in un supermercato, il messaggio politico deve contendersi l'attenzione dei "consumatori" in concorrenza con centinaia di altri stimoli provenienti da canali diversi. Il consumatore "post moderno" – più attento e fedele alle marche - va di pari passo con la minore fedeltà verso i partiti da parte degli elettori⁶⁵ aumentando le similitudini fra ambito politico e commerciale.

Secondo una più recente definizione

il marketing politico riguarda le attività permanenti di analisi e di strategia per conoscere al meglio il contesto competitivo, i bisogni e i desideri dei cittadini, per sviluppare programmi e idee, per definire pubblici messaggi, per realizzare politiche pubbliche efficaci.⁶⁶

Questo processo però non si arresta alla semplice campagna elettorale: i cittadini, infatti, pretendono continuità a livello di impegno dei candidati, e le promesse fatte durante la campagna devono essere mantenute. Se il cittadino si ritiene soddisfatto e viene ben fidelizzato dal candidato o dal partito allora si otterrà un ulteriore effetto positivo: un elettore fedele può diventare un ottimo mezzo di trasmissione del messaggio politico e conquistare nuovi elettori a lui vicini – i c.d. *opinion leaders*.

Per rispondere efficacemente ai bisogni di specifici elettori sono quindi fondamentali i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento. A questa classica triade del marketing si aggiungono dei nuovi strumenti in grado di personalizzare la comunicazione e analizzare specificatamente il mercato politico: *microtargeting*, social media e *big data*⁶⁷. Ciò consente in primis di individuare con maggiore precisione eventuali elettori indecisi, avere contatti più efficienti e quindi risparmiare denaro. Dall'altro lato queste tre innovazioni consentono anche

⁶⁵ Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico*, Il mulino. p. 40.

⁶⁶ *Ivi*, p. 173.

⁶⁷ *Ivi*, p. 57.

il recupero dell'interazione umana e della centralità delle persone all'interno delle campagne elettorali sul territorio.

Nell'attenta analisi di Cacciotto, emerge come negli Stati Uniti

Nel 2008 e ancor di più nel 2012 e 2016 il microtargeting ha permesso di raggiungere segmenti di elettorato sempre più precisi tra quelli disponibili all'interazione con gli attori politici. Ciò è stato realizzato attraverso modelli statistici sempre più sofisticati, generati da database vastissimi (*big data*) implementati con informazioni sociodemografiche, abitudini di consumo, scelte di voto pregresse.⁶⁸

Proprio le presidenziali del 2012 sancirono l'inizio della quarta era c.d. "*fast politics*"⁶⁹ caratterizzata dalla presenza attiva di news 24 su 24 e dalla disponibilità di ingenti moli di dati generate dalle persone sui diversi social. Ulteriori caratteristiche di questa era della politica veloce sono la estrema volatilità dell'attenzione e soglia della pazienza dei cittadini.

Il pericolo associato a questa nuova tipologia di "fare politica" è legato al rischio dei candidati politici di dedicarsi solo alle risposte immediate facendo prevalere la prontezza di risposta alle proposte politiche e la propria credibilità sul lungo termine. La politica deve quindi adattarsi ad una società che va sempre più veloce e al contesto tecnologico e sociale in continua evoluzione per essere in grado di rispondere repentinamente ad eventuali attacchi o notizie diffuse sui vari media⁷⁰.

Le campagne elettorali sui media digitali hanno riscoperto l'importanza del contatto diretto sul territorio. Un elemento di fondamentale nel raggiungimento di questo contatto diretto è stato il crescente utilizzo degli smartphone e dei social media (fruibili via mobile) ai quali i cittadini sono costantemente connessi.⁷¹

La risposta a questi cambiamenti sono le campagne veloci⁷², la spettacolarizzazione delle stesse (facente leva spesso su valori e emozioni piuttosto che sulle promesse politiche) e l'accostamento della politica allo show business (facendo diventare i candidati veri e propri intrattenitori)⁷³.

⁶⁸ *Ivi*, p. 74.

⁶⁹ *Ivi*, p. 135.

⁷⁰ "I partiti che non hanno compreso il cambio di paradigma si sono ritrovati a perdere elettori in favore di nuove formazioni politiche nate dal nulla e non riconducibili alle categorie politiche del XX secolo", Citazione da: Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico*, Il mulino. p. 40.

⁷¹ Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico*, Il mulino. pp. 138-142.

⁷² *Ivi*, p. 145.

⁷³ *Ivi*, pp. 145-153.

Il marketing politico è diventato strumento fondamentale per rispondere alla crescente instabilità dell'ambiente e dello stesso governo, in un'arena politica competitiva esposta a continue incursioni da parte degli avversari.

1.4 Quadro normativo

In questo capitolo verrà esaminato il quadro normativo attuale in riferimento al tema della trattazione. Verrà ripercorsa la creazione e l'evoluzione della normativa relativa alla fattispecie del *microtargeting* al fine di ricostruirne il proprio "istituto giuridico"⁷⁴. Prima di affrontare le questioni relative a questo fenomeno nel Capitolo 2, è infatti necessario circoscrivere la natura della regolamentazione attualmente in vigore nel nostro ordinamento e a livello dell'Unione Europea, guardando anche alle caratteristiche comuni e alle differenze con altri stati.

Il *microtargeting*, come citato più volte, implica l'utilizzo di dati personali, assume quindi fondamentale importanza il discernimento delle norme applicabili in tema di privacy e protezione dei dati. La protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati di carattere personale costituisce, nella cornice dell'ordinamento comunitario, un diritto fondamentale. L'Unione Europea concede al diritto alla protezione dei dati personali⁷⁵ lo status di un diritto umano tramite la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (CEDU)⁷⁶ – c.d. Carta di Nizza - che include il diritto alla protezione dei dati personali in aggiunta al più generale diritto alla privacy, e anche attraverso il Trattato sul funzionamento dell'Unione

⁷⁴ Fonte: Treccani.it. n.d. *Istituto Giuridico in Vocabolario - Treccani*. Disponibile a: https://www.treccani.it/enciclopedia/istituto-giuridico_%28Enciclopedia-Italiana%29.

⁷⁵ Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, Articolo 8 - Protezione dei dati di carattere personale: "1. Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che lo riguardano. 2. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o a un altro fondamento legittimo previsto dalla legge. Ogni individuo ha il diritto di accedere ai dati raccolti che lo riguardano e di ottenerne la rettifica. 3. Il rispetto di tali regole è soggetto al controllo di un'autorità indipendente", disponibile al link: Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, Articolo 8 - Protezione dei dati di carattere personale: "1. Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che lo riguardano. 2. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o a un altro fondamento legittimo previsto dalla legge. Ogni individuo ha il diritto di accedere ai dati raccolti che lo riguardano e di ottenerne la rettifica. 3. Il rispetto di tali regole è soggetto al controllo di un'autorità indipendente". Disponibile a: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf.

Europea (TFUE)⁷⁷. Entrambe le disposizioni stabiliscono che ogni persona ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che la riguardano⁷⁸.

Nella sezione successiva verranno brevemente analizzati i passaggi evolutivi della normativa riguardante la tutela del trattamento dei dati personali, e quindi di riflesso la disciplina delle situazioni alle quali si rifà il *microtargeting* dell'evoluzione.

1.4.1 Direttiva 95/46/CE

La Direttiva 95/46/CE⁷⁹ del Parlamento e del Consiglio d'Europa relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati, ha rappresentato per più di venti anni il principale strumento giuridico dell'Unione in materia di protezione dei dati⁸⁰.

Questa direttiva è stata adottata il 24 ottobre 1995⁸¹, con lo specifico scopo di armonizzare le norme in materia di protezione dei dati personali per garantire un *free flow of data* e promuovere un elevato livello di tutela dei diritti fondamentali dei cittadini.

L'intervento da parte del legislatore europeo venne ritenuto necessario a fronte di un'elevata frammentazione della disciplina tra i diversi stati membri dell'Unione, con lo scopo di accostare

⁷⁷ Articolo 16 del TFUE (ex articolo 286 del TCE) “1. Ogni persona ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che la riguardano”. Disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:IT:PDF>.

⁷⁸ Miranda, C., 2018. *Cos'è il micromarketing*. Disponibile a:

<https://www.marketingstudio.it/cose-il-micromarketing>.

⁷⁹ Il testo completo della Direttiva 95/46/CE è disponibile a:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=IT>.

⁸⁰ Va brevemente menzionata anche la direttiva 2002/58/CE, la c.d. Direttiva e Privacy, poi modificata dalla direttiva 2009/136/CE, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche. Siamo di fronte all'altro strumento normativo dell'Unione europea in materia di protezione dei dati personali. Fonte: Saetta, B., 2018. *Direttive europee*, Protezione dati personali. Disponibile a: <https://protezionedatipersonali.it/direttive-europee>.

⁸¹ Prima esisteva la Convenzione 108 sulla protezione delle persone rispetto al trattamento automatizzato di dati a carattere personale: “rappresenta il primo strumento internazionale obbligatorio che ha per scopo la protezione delle persone contro l'uso abusivo del trattamento automatizzato dei dati di carattere personale, e che disciplina il flusso transfrontaliero dei dati. Oltre le garanzie previste per il trattamento automatizzato dei dati di carattere personale, essa bandisce il trattamento dei dati «delicati» sull'origine razziale, sulle opinioni politiche, la salute, la religione, la vita sessuale, le condanne penali, in assenza, di garanzie previste dal diritto interno. La Convenzione garantisce anche il diritto delle persone di conoscere le informazioni catalogate su di loro ed esigere, se del caso, delle rettifiche. Unica restrizione a tale diritto può aversi solo in caso in cui sia presente un interesse maggiore (sicurezza pubblica, difesa, etc). La Convenzione impone anche delle limitazioni ai flussi transfrontalieri di dati negli stati in cui non esiste alcuna protezione equivalente.” Citazione a: <https://www.coe.int/it/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/108>.

nuovamente le normative nazionali, senza che si verificasse un indebolimento della tutela individuale.

Più nel dettaglio, già la Direttiva 95/46/CE si poneva come obiettivo quello di armonizzare la tutela dei diritti e delle libertà fondamentali delle persone fisiche rispetto alle attività di trattamento dei dati nonché quello di assicurare la libera circolazione dei dati personali tra gli Stati membri. Nonostante l'ambizioso proposito, tuttavia sul versante applicativo la suddetta direttiva non aveva impedito la frammentazione della protezione dei dati personali nel territorio dell'Unione, né aveva eliminato l'incertezza giuridica o la percezione che le operazioni online, in particolare, comportassero rischi per la protezione delle persone fisiche. Invero, le lacune caratterizzanti la tutela apprestata dalla direttiva *de qua* al trattamento dei dati personali tendevano a giustificarsi in ragione della natura giuridica della stessa direttiva: trattandosi, com'è noto, di un atto comunitario, di regola, non direttamente applicabile negli Stati membri ma suscettibile di trovare attuazione attraverso l'adozione di apposite misure nazionali, si affermava che le divergenze tra i vari Stati membri nell'attuazione e nell'applicazione della direttiva avevano contribuito a creare "punti buii" nei livelli di protezione accordata.⁸²

Con il passare degli anni l'efficienza della tutela accordata a livello europeo al trattamento dei dati personali, espressa nella direttiva del 1995, è stata fortemente condizionata da molteplici fattori riconducibili alla velocità di evoluzione del progresso scientifico, più specificatamente allo sviluppo esponenziale della tecnologia e dell'automatizzazione.

È infatti inoppugnabile che la condivisione e la raccolta dei dati personali sia aumentata in modo significativo: sempre più spesso gli individui rendono disponibili su scala mondiale informazioni personali che li riguardano e la tecnologia consente tanto alle imprese private quanto alle autorità pubbliche di utilizzare questi dati personali per i loro scopi.

Con il passare degli anni si è reso quindi necessario un aggiornamento della normativa, in modo da adattarsi alle tecnologie emergenti e al cambiamento apportato dal Trattato di Lisbona. Quest'ultimo ha reso il diritto alla protezione dei dati personali un diritto fondamentale dei cittadini, quindi un diritto da garantire allo stesso modo in tutto il territorio dell'Unione. L'aumento esponenziale dei servizi online e i conseguenti rischi per i diritti dei cittadini, i crescenti problemi di sicurezza, e la possibilità di accesso per fini di ordine pubblico e prevenzione, hanno portato infatti ad un ripensamento radicale dell'intero impianto normativo,

⁸² Miranda, C., n.d. *Dalla direttiva 95/46/CE al nuovo regolamento 2016/679/UE (GDPR)*, CyberLaws. Disponibile a: <https://www.cyberlaws.it/2018/data-protection-officer-dpo-gdpr>.

che è sfociato nella riforma del 2016 e l'adozione del regolamento europeo (GDPR), che ha comportato l'abrogazione della Direttiva 1995⁸³.

1.4.2 GDPR – *General Data Protection Regulation*

Il 26 aprile 2016 è stato adottato dal Parlamento europeo e dal Consiglio europeo il regolamento 679/2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali⁸⁴, nonché alla loro libera circolazione.

Denominato nella forma completa “General Data Protection Regulation” (GDPR), il regolamento è entrato in vigore il 24 maggio 2017 (venti giorni dopo la sua pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea) e la sua applicazione è vigente dal 25 maggio 2018⁸⁵.

Le criticità precedentemente riscontrate nell'assicurare l'effettività della tutela giuridica offerta dalla Direttiva 1995 hanno indotto il legislatore comunitario ad affidare la disciplina di una fattispecie così delicata ed articolata, come quella della privacy, ad un differente strumento normativo. Il GDPR, infatti, è un regolamento, il quale costituisce un atto comunitario che, rispetto alla direttiva, dispone di una maggiore incisività. Le caratteristiche principali che differenziano i regolamenti dalle direttive sono l'obbligatorietà di tutti gli elementi e la diretta applicabilità delle disposizioni in tutti gli Stati membri.

L'introduzione di questo diverso atto comunitario ha permesso, più della direttiva, di assicurare un livello coerente di protezione dei dati personali in tutta l'Unione e di prevenire disparità che potessero ostacolare la libera circolazione di tali dati nel mercato interno⁸⁶. Dal punto di vista del contenuto il GDPR rappresenta una “rivoluzione” a livello normativo e introduce sostanziali differenze rispetto ai suoi precedenti.

⁸³ Saetta, B., 2018. *Direttive europee*, Protezione dati personali. Disponibile a: <https://protezionedatipersonali.it/direttive-europee>.

⁸⁴ Il dato personale, come definito dal GDPR, è “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”. Citazione a: *General data protection regulation: cosa dice (in breve) il regolamento generale sulla protezione dei dati*, Agenda Digitale. 2018. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/general-data-protection-regulation-cosa-dice-in-breve-il-regolamento-generale-sulla-protezione-dei-dati>.

⁸⁵ Cataleta, A., Longo, A., Natale, R., 2021. *GDPR, tutto ciò che c'è da sapere per essere in regola*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/gdpr-tutto-cio-che-ce-da-sapere-per-essere-preparati>.

⁸⁶ Miranda, C., n.d. *Dalla direttiva 95/46/CE al nuovo regolamento 2016/679/UE (GDPR)*, CyberLaws. Disponibile a: <https://www.cyberlaws.it/2018/data-protection-officer-dpo-gdpr>.

Il GDPR ha come scopo principale quello di garantire certezza giuridica, armonizzazione e maggiore semplicità per le norme riguardanti il trasferimento di dati personali dall'Unione Europea verso il resto del mondo⁸⁷. La definizione di questi dati personali è riportata nell'articolo 4 del regolamento

«dato personale»: 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.⁸⁸

In molti casi, come specificato dall'articolo 3 riguardante l'ambito di applicazione territoriale, il GDPR si applica anche ai titolari del trattamento dei dati stabiliti al di fuori dell'UE, per esempio quando trattano dati personali e offrono beni o servizi a persone nell'UE, o quando tracciano il comportamento online di persone nell'UE⁸⁹.

Nell'articolo 5 invece sono esposti i principi applicabili al trattamento dei dati personali ovvero quei principi che sono espressione dell'intento del GDPR. I dati personali devono essere trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato. Possono essere raccolti solamente per finalità determinate, esplicite e legittime e trattati in modo compatibile con tali finalità. I dati personali devono essere adeguati, pertinenti, limitati, esatti e se necessario aggiornati. In più devono essere conservati seguendo il principio della "limitazione della conservazione"⁹⁰ e trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza⁹¹.

Il GDPR non contiene regole specifiche per il *microtargeting*, è tuttavia molto rigoroso per quanto riguarda l'elaborazione di determinate categorie speciali di dati personali⁹². In linea di

⁸⁷ Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/general-data-protection-regulation-cosa-dice-in-breve-il-regolamento-generale-sulla-protezione-dei-dati>.

⁸⁸ Testo GDPR disponibile a:

<https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++del%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.pdf/1bd9bde0-d074-4ca8-b37d-82a3478fd5d3?version=1.9>.

⁸⁹ Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

⁹⁰ Art. 5, l.e, GDPR, testo disponibile a:

<https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++del%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.pdf/1bd9bde0-d074-4ca8-b37d-82a3478fd5d3?version=1.9>.

⁹¹ Art. 5, l.a, GDPR.

⁹² Art 9, c.1, GDPR.

principio, il trattamento di tali categorie speciali è vietato, ma il GDPR include anche eccezioni a tale divieto. Infatti, è possibile utilizzare questi dati particolari solamente nel caso in cui sia presente il consenso esplicito dell'interessato o in caso di necessità, per assolvere ad alcuni obblighi ben codificati⁹³.

Tra gli adempimenti di maggiore impatto del GDPR, vi è la previsione di una nuova figura professionale, non contemplata in precedenza, denominata “responsabile della protezione dei dati” – Data Protection Officer (DPO).

Il DPO svolge il ruolo di supervisore indipendente, incaricato di assicurare una corretta gestione dei dati personali nelle imprese e negli enti. Egli viene individuato in funzione delle qualità professionali e della conoscenza specialistica, sia della normativa che della prassi, in materia di protezione dati. In linea generale quindi il GDPR introduce regole più chiare in merito ad informativa e consenso e definisce i limiti al trattamento automatizzato dei dati personali⁹⁴; stabilisce criteri rigorosi per il trasferimento dei dati fuori dalla Unione e prevede norme rigorose a tutela dei casi di violazione dei dati⁹⁵.

A livello sostanziale, il GDPR regola quasi tutti gli utilizzi dei dati personali nel settore privato e pubblico. Applicandosi a differenti situazioni, però, molte regole risultano di ampio spettro e talvolta poco parametrizzate rispetto alle specifiche casistiche. Per esempio, il diritto relativo alla libertà di espressione e il principio della democrazia, o la sua eventuale violazione, rivestono

⁹³ Art 9, c.2, GDPR.

⁹⁴ Articolo 22 - Processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione (C71, C72) “1. L'interessato ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona.

2. Il paragrafo 1 non si applica nel caso in cui la decisione: a) sia necessaria per la conclusione o l'esecuzione di un contratto tra l'interessato e un titolare del trattamento; b) sia autorizzata dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui è soggetto il titolare del trattamento, che precisa altresì misure adeguate a tutela dei diritti, delle libertà e dei legittimi interessi dell'interessato; c) si basi sul consenso esplicito dell'interessato.

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

4. Le decisioni di cui al paragrafo 2 non si basano sulle categorie particolari di dati personali di cui all'articolo 9, paragrafo 1, a meno che non sia d'applicazione l'articolo 9, paragrafo 2, lettere a) o g), e non siano in vigore misure adeguate a tutela dei diritti, delle libertà e dei legittimi interessi dell'interessato.” GDPR.

⁹⁵ I c.d. *data breach*: “Una violazione di sicurezza che comporta - accidentalmente o in modo illecito - la distruzione, la perdita, la modifica, la divulgazione non autorizzata o l'accesso ai dati personali trasmessi, conservati o comunque trattati. Una violazione dei dati personali può compromettere la riservatezza, l'integrità o la disponibilità di dati personali”. Fonte: Violazioni di dati personali - Data Breach. Disponibile a: <https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue/databreach>.

un ruolo più importante (e quindi meritano maggiore tutela) se legati al *microtargeting* piuttosto che ad altre fattispecie⁹⁶.

In conclusione, quindi, il GDPR offre regole utili alla protezione della privacy e di altri interessi giuridicamente rilevanti. Per esempio, il GDPR rende più difficile per le parti comprare dati dettagliati sui consumatori. Nel contesto del *microtargeting* però, lo strumento normativo è una protezione necessaria ma non sufficiente, in quanto impone una tutela moderata. Per questo motivo sarebbero necessarie regole più precise per l'utilizzo dei dati personali per il *microtargeting* politico.

1.4.3 Conseguenze dell'adozione del GDPR: profili giuridici di altri ordinamenti internazionali.

Arrivati a questo punto della trattazione, assume notevole importanza la disamina del “modus operandi” di alcuni membri dell'Unione in relazione all'applicazione del GDPR. Diversi stati europei, infatti, hanno adottato nei propri ordinamenti delle deroghe al regolamento generale per la protezione dei dati.

Prima di esaminare la situazione spagnola e britannica però, è opportuno analizzare come l'introduzione di questo innovativo atto normativo abbia influenzato gli Stati Uniti. Fino a non molto tempo fa, infatti, il *microtargeting* veniva particolarmente adoperato nel marketing politico degli “States”, e solo successivamente il suo utilizzo si è diffuso anche in Europa.

Negli Stati Uniti, almeno fino ad oggi, l'approccio normativo alla protezione dei dati è stato sempre trascurato, in favore del “right to be alone”⁹⁷. Le cose stanno cambiando, soprattutto

⁹⁶ Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political microtargeting in europe*. Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

⁹⁷ La prima teorizzazione del “*right to be let alone*” è rinvenibile, come noto, nella pubblicazione nel 1890 del saggio “The Right to privacy”, sull' Harvard Law Review, a firma di Samuel D. Warren e Louis D. Brandeis. “Il 1890 rappresenta, tuttavia, il momento della formalizzazione giuridica di tale tesi, considerato che già prima, nella causa *Wheaton vs. Peters*, la Corte Suprema degli Stati Uniti aveva riconosciuto ad un soggetto imputato in un procedimento penale il diritto a non essere oggetto costante dell'attenzione della stampa, fino a che non fosse stato provata la sua colpevolezza e responsabilità.

Inoltre, nel 1870 il filosofo statunitense Ralph Waldo Emerson nel saggio “Society and Solitude” aveva individuato nella solitudine una fonte di libertà applicando alla vita privata (immateriale) la logica (materiale) del recinto posto a difesa dell'integrità del patrimonio materiale dell'individuo.

La distinzione tra sfera privata e sfera pubblica della vita non era, dunque, nuova all'ordinamento statunitense, ma l'avvento della nuova forma di comunicazione rappresentato dai primi quotidiani, imponeva un suo maggior dettaglio. Il successivo sviluppo tecnologico degli anni '80 e '90 e la tendenza europea a regolare le nuove attività, piuttosto che lasciarle a forme di autocontrollo, ha portato alla definizione della disciplina in materia di trattamento dei dati, nella prospettiva della protezione degli stessi, la cosiddetta *data protection*”. Fonte: Gallo, V., Mula, D. 2021. *USA, come sta cambiando l'approccio alla privacy: la grande svolta*, Agenda Digitale.

dopo l'approvazione del GDPR, con un progressivo avvicinamento tra il modello americano e quello europeo. Se precedentemente l'approccio normativo alla protezione dei dati era sempre stato trascurato in favore del "right to be alone", dopo l'approvazione del GDPR è iniziato un progressivo avvicinamento tra il modello americano e quello europeo.

Come riportato in diversi articoli scientifici:

La California, infatti, è stata il primo stato americano a adottare una normativa basata sui principi cardine del Regolamento EU n. 679/2016 (GDPR), volta a tutelare le informazioni personali dei singoli. E, più di recente, fa seguito la Virginia, che è il secondo Stato ad aver seguito le orme californiane e a adottare il Consumer Data Protection Act (CDPA), che entrerà in vigore il 1° gennaio 2023. Nel mezzo una serie di interventi normativi, come quello della Georgia, volti ad attribuire ai titolari dei dati specifici diritti e tutele rispetto ai trattamenti dei dati personali.⁹⁸

Con particolare riguardo alla situazione in Europa, come precedentemente affermato, il *microtargeting* applicato all'ambito politico ha visto solo recentemente aumentare il suo utilizzo.

Stiamo parlando di un fenomeno dalla diffusione ormai capillare, il cui utilizzo si può riscontrare nella maggior parte dei paesi dell'Unione. Il GDPR però, come sappiamo, lascia molta libertà di azione in quanto strumento ad ampio spettro e questo ha portato ad una serie di differenze nell'ambito applicativo.

Alcuni Stati membri, interpretando arbitrariamente in maniera blanda il comma 2 dell'art. 6⁹⁹ del Regolamento in materia di protezione dei dati personali, il comma 2 dell'art. 9 lett. e)¹⁰⁰

Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/dal-diritto-alla-solitudine-alla-protezione-dei-dati-come-cambia-lapproccio-alla-privacy-negli-usa>.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ Articolo 6 - Liceità del trattamento – c.2:

“2. Gli Stati membri possono mantenere o introdurre disposizioni più specifiche per adeguare l'applicazione delle norme del presente regolamento con riguardo al trattamento, in conformità del paragrafo 1, lettere c) ed e), determinando con maggiore precisione requisiti specifici per il trattamento e altre misure atte a garantire un trattamento lecito e corretto anche per le altre specifiche situazioni di trattamento di cui al capo IX”. (C8, C10, C41, C45, C51). Testo completo del GDPR disponibile a:

<https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++del%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018>.

¹⁰⁰ Articolo 9 - Trattamento di categorie particolari di dati personali, c.2, l.e, GDPR. “Il trattamento riguarda dati personali resi manifestamente pubblici dall'interessato”.

hanno adottato nei propri ordinamenti, leggi che derogano al GDPR, lasciando ampio spazio di manovra ai candidati e ai propri partiti nell'utilizzo dei dati personali degli elettori¹⁰¹.

Così, ad esempio, la legge spagnola in materia di protezione dei dati consente ai partiti politici di trattare i dati personali appartenenti alla categoria particolare di dati (opinioni politiche, filosofiche, religiose, etnia, orientamento sessuale ecc) resi pubblici dagli interessati, senza il consenso esplicito degli interessati e senza attuare garanzie adeguate. L'autorità spagnola per la protezione dei dati è intervenuta in proposito con un parere in cui ha precisato che tale disposizione deve essere interpretata in senso restrittivo e non deve essere utilizzata per operazioni di microtargeting, resta da vedere quanti partiti nelle proprie campagne di marketing si orienteranno secondo il parere dell'autorità.

Anche nel Regno Unito è possibile per i partiti politici trattare i dati personali riferiti alle opinioni politiche, senza la necessità di ottenere il preventivo consenso dall'interessato e anche in tale Stato, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali (ICO) ha palesato le proprie preoccupazioni su questa legge, in relazione ai rischi relativi al possibile abuso di dati che potrebbe conseguire da una interpretazione non proprio restrittiva della norma e adottato un Codice di condotta sull'uso dei dati personali nelle campagne politiche (*Guidance on political campaigning*).¹⁰²

1.5 Altre proposte normative per la regolamentazione

1.5.1 DSA – *Digital Services Act*

Il *Digital Services Act (DSA)*, si inserisce nel più recente scenario di trasformazione digitale dell'Unione Europea e, nella forma attualmente prevista, stabilisce obblighi applicabili a tutti i fornitori di servizi digitali nel mercato unico europeo, compresi quelli che sono stabiliti al di fuori dell'UE.

¹⁰¹ Spedicato, A., 2019. *Microtargeting e profilazione politica: tutti i rischi di un uso senza regole*, Agenda Digitale. Disponibile a <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/microtargeting-e-profilazione-politica-tutti-i-rischi-di-un-uso-senza-regole>.

¹⁰² *Ibidem*.

La proposta di regolamento è stata presentata dalla Commissione Europea il 15 dicembre 2020¹⁰³ e ora segue l'iter legislativo, che potrebbe durare anni. Con la previsione di questo regolamento l'Europa si posiziona in prima linea nella creazione di un panorama digitale unico, andando a completare un percorso iniziato con la creazione e l'attuazione del GDPR.

Il DSA è quindi uno dei progetti faro del piano della Commissione che si pone come obiettivo nei prossimi anni di creare “un'Europa adatta all'era digitale” tesa a rafforzare il mercato unico dei servizi digitali, promuovere l'innovazione e la competitività dell'ambiente online europeo¹⁰⁴.

Senza analizzare nello specifico il testo della proposta, è però utile portare all'attenzione di chi legge i principali guadagni che l'intero sistema beneficerebbe dall'applicazione del DSA. Tra le diverse aggiunte alla normativa vigente è stato previsto che le piattaforme online siano soggette ad ulteriori obblighi di trasparenza¹⁰⁵. Primo fra tutti, quello di garantire che chi visualizza ogni pubblicità online possa riconoscere chiaramente chi ha sponsorizzato l'annuncio e quali indicatori sono stati utilizzati per decidere di indirizzare tale contenuto a un

¹⁰³Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, relative ad un mercato unico dei servizi digitali (legge dei servizi digitali) che modifica la direttiva 2000/31/CE. Disponibile a: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>.

¹⁰⁴ Donateo, M., Polimeni, A., 2020. *Digital Services Act, così l'Europa vuole tutelare mercato UE e diritti degli utenti*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/digital-services-act-cosi-la-ue-prepara-la-stretta-sui-colossi-web-obbiettivi-e-problemi/>.

¹⁰⁵ Articolo 23 GDPR: “Obblighi di comunicazione trasparente per i fornitori di piattaforme online

1. Oltre alle informazioni di cui all'articolo 13, le piattaforme online includono nelle relazioni di cui a tale articolo informazioni sui seguenti elementi:

- a) il numero di controversie sottoposte agli organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie di cui all'articolo 18, i risultati della risoluzione delle controversie e il tempo medio necessario per completare le procedure di risoluzione delle controversie;
- b) il numero di sospensioni imposte a norma dell'articolo 20, operando una distinzione tra le sospensioni messe in atto in risposta alla fornitura di contenuti manifestamente illegali, alla presentazione di notifiche manifestamente infondate e alla presentazione di reclami manifestamente infondati;
- c) qualsiasi uso di strumenti automatizzati ai fini di moderazione dei contenuti, compresi la descrizione delle finalità precise, gli indicatori di accuratezza degli strumenti automatizzati nel perseguimento di tali scopi e le eventuali garanzie applicate.

2. Almeno una volta ogni sei mesi le piattaforme online pubblicano informazioni sul numero medio mensile di destinatari attivi del servizio in ciascuno Stato membro, calcolato come media degli ultimi sei mesi, conformemente alla metodologia stabilita negli atti delegati adottati a norma dell'articolo 25, paragrafo 2.

3. Le piattaforme online comunicano al coordinatore dei servizi digitali del luogo stabilimento, su richiesta di quest'ultimo, le informazioni di cui al paragrafo 2, aggiornate al momento di tale richiesta. Tale coordinatore dei servizi digitali può chiedere alla piattaforma online di fornire informazioni supplementari per quanto riguarda il calcolo di cui a tale paragrafo, comprese spiegazioni e giustificazioni in merito ai dati utilizzati. Tali informazioni non contengono dati personali.

4. La Commissione può adottare atti di esecuzione per stabilire modelli relativi alla forma, al contenuto e ad altri dettagli delle relazioni a norma del paragrafo 1”.

determinato destinatario. Il DSA prevede inoltre obblighi di trasparenza aggiuntivi in base alla dimensione delle piattaforme online¹⁰⁶.

Nel caso in cui le suddette piattaforme online utilizzassero sistemi di raccomandazione dei contenuti – prendiamo il caso dei siti *e-commerce*, allora i parametri utilizzati e le eventuali opzioni per i destinatari del servizio di modificare o influenzare tali parametri dovranno essere indicate chiaramente nei termini e condizioni della piattaforma. Inoltre, ai consumatori dovrà essere garantito il diritto di rinunciare alle raccomandazioni di contenuti basate sulla profilazione¹⁰⁷.

Per quanto riguarda invece i benefici per i cittadini europei derivanti dall'adozione del *Digital Services Act* è stato previsto che le piattaforme non potranno più rimuovere i contenuti degli utenti senza prima informarli e offrire loro la possibilità di fare ricorso. I consumatori riceveranno più informazioni sulla pubblicità mirata - chi l'ha sponsorizzata, come e perché si rivolge a un utente e sui contenuti raccomandati - e potranno optare per la non ricezione di suggerimenti basati sulla profilazione.

Prima che si possa procedere, il Parlamento europeo e gli Stati membri dovranno prima discutere la proposta della Commissione secondo la procedura legislativa ordinaria. Questo processo potrà durare mesi, anche anni, a seconda di numerose variabili. In caso di approvazione il DSA diventerebbe direttamente applicabile in tutta l'Unione europea.

¹⁰⁶ “Il *Digital Services Act* stabilisce una distinzione tra “piattaforme online” e “piattaforme online molto grandi”, ovvero quelle che raggiungono più di 45 milioni di utenti medi mensili. Alla luce della grande quantità di dati e informazioni che elaborano, dell'influenza che possono avere sul mercato e sulle scelte degli utenti, e dei rischi sistemici che possono rappresentare in termini di diffusione di contenuti illegali, a queste ultime si applicano obblighi di trasparenza aggiuntivi”. Fonte: Iermieri, M., 2021. *Digital Services Act: l'alba di una nuova governance di Internet*. Disponibile a: <https://www.ogieweb.eu/digital-services-act-lalba-di-una-nuova-governance-di-internet>; Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, relative ad un mercato unico dei servizi digitali (legge dei servizi digitali) che modifica la direttiva 2000/31/CE, Testo disponibile a: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>.

¹⁰⁷ Articolo 24 DSA: “Trasparenza della pubblicità online

Le piattaforme online che visualizzano pubblicità sulle loro interfacce online provvedono affinché i destinatari del servizio siano in grado di identificare in modo chiaro e non ambiguo e in tempo reale, per ogni singolo messaggio pubblicitario mostrato a ogni singolo destinatario:

- a) la natura pubblicitaria delle informazioni visualizzate;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale viene visualizzata la pubblicità;
- c) informazioni rilevanti sui principali parametri utilizzati per determinare il destinatario al quale viene mostrata la pubblicità”.

1.5.2 Proposta di Regolamento sull'Intelligenza Artificiale

Il 21 aprile 2021 è stata pubblicata da parte della Commissione Europea la tanto attesa proposta di Regolamento sull'Intelligenza Artificiale, conosciuta come “AI Act”. Si tratta del primo tentativo al mondo di regolamentazione di questa fattispecie.

Dal testo pubblicato traspare una proposta di Regolamento ambiziosa, ma focalizzata principalmente su determinati usi dell'Intelligenza Artificiale considerati ad alto rischio.

L'intento della Commissione è chiaro: è stata presentata una proposta di Regolamento di grande portata innovativa, anche se con alcune modifiche rispetto alla prima bozza trapelata, soprattutto per quanto riguarda gli usi dell'AI che verrebbero vietati in maniera sostanzialmente assoluta.

L'obiettivo principale della proposta riguarda il fare in modo che l'uso dell'AI avvenga nel rispetto dei diritti fondamentali e dei valori europei e che al contempo la regolamentazione europea della materia sia equilibrata e proporzionata, in modo tale da non limitare lo sviluppo tecnologico ma da promuoverlo¹⁰⁸.

All'articolo 3 della proposta normativa troviamo la definizione dei sistemi di Intelligenza Artificiale:

artificial intelligence system' (AI system) means software that is developed with one or more of the techniques and approaches listed in Annex I and can, for a given set of human-defined objectives, generate outputs such as content, predictions, recommendations, or decisions influencing the environments they interact with.¹⁰⁹

Il Regolamento andrebbe quindi a disciplinare l'ambito dell'immissione sul mercato, della messa in servizio e dell'uso di “sistemi di AI”. Nell'articolo 3 precedentemente citato, questi sistemi sono definiti in maniera piuttosto ampia come software, sviluppati con tecniche specificamente elencate dal Regolamento stesso, che siano in grado di generare contenuti,

¹⁰⁸ Tosoni, L., 2021. *Intelligenza artificiale, i punti chiave del regolamento europeo*, Agenda Digitale. Disponibile a:

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/intelligenza-artificiale-i-punti-chiave-del-regolamento-europeo/>.

¹⁰⁹ *Proposal for a Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence*, Shaping Europe's digital future. Disponibile a: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/proposal-regulation-laying-down-harmonised-rules-artificial-intelligence>.

previsioni, decisioni o raccomandazioni in grado di influenzare l'ambiente con cui interagiscono.

Come primo argomento rilevante, nel comma 1 dell'articolo 5 della proposta di regolamento ufficiale, viene vietato in termini sostanzialmente assoluti l'uso di una serie di sistemi di AI. I divieti riguardano l'utilizzo di tecniche subliminali, lo sfruttamento di una vulnerabilità legata a determinati fattori come età o disabilità, l'utilizzo di sistemi di *social scoring*¹¹⁰ e l'uso in tempo reale di sistemi di identificazione biometrica da remoto (come i sistemi di riconoscimento facciale) in luoghi accessibili al pubblico per finalità di repressione dei reati.

Una critica che è stata mossa nei confronti di questo elenco è quella relativa al problema legato all'interpretazione di tali divieti alla luce dell'articolo 22 del GDPR, già precedentemente citato¹¹¹. La critica è mossa considerando che ancora oggi ci sono molti dubbi circa la reale portata di questo articolo¹¹².

Per quanto riguarda invece la classificazione dei sistemi basati sull'Intelligenza Artificiale che possono essere utilizzati, il regolamento li divide in categorie in base al rischio. Questo rischio può essere identificato come basso, medio o elevato.

Tuttavia, la gran parte dei requisiti del Regolamento sono focalizzati su quei determinati sistemi di AI considerati "ad alto rischio". La maggior parte degli attuali usi di questi sistemi però, come i sistemi di raccomandazione o quelli usati per le tecniche di *microtargeting*, sono considerati a basso rischio, quindi di riflesso poco disciplinati all'interno della bozza.

Per quanto concerne la definizione di "rischio" il Regolamento qualifica come "sistemi di AI ad alto rischio" quelli che creano rischi elevati per la salute, la sicurezza o i diritti fondamentali delle persone. Per questa categoria di sistemi sono previste una serie di regole specifiche e raccomandazioni: ad esempio l'obbligo di assicurarsi che i sistemi di intelligenza artificiale vengano sviluppati seguendo specifici criteri qualitativi per quanto riguarda i dati ed i modelli utilizzati; il requisito di documentare in maniera adeguata come sia avvenuto lo sviluppo di un

¹¹⁰ *Social scoring systems: current state and potential future implications*. Disponibile a: <https://www.kaspersky.com/blog/social-scoring-systems>.

¹¹¹ v.d. nota 103, p. 27.

¹¹² Navacci, M., 2021. *Tutti i limiti del (buon) regolamento UE su intelligenza artificiale*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tutti-i-limiti-del-buon-regolamento-ue-su-intelligenza-artificiale>.

determinato sistema di AI ed il funzionamento dello stesso, oppure specifici obblighi di trasparenza verso gli utenti sul loro funzionamento¹¹³.

Come evidenziato nell'articolo di Navacci¹¹⁴, si può notare che, per quanto riguarda i sistemi ad alto rischio, il regolamento esprime un'attenzione particolare alle dinamiche del mondo "business to business" e della pubblica amministrazione, tralasciando invece i rischi collegati al mercato "business to consumer" (b2c).

L'elenco dei sistemi ad alto rischio è infatti molto ristretto e quindi lascia inevitabilmente fuori un ampio ventaglio di sistemi destinati esclusivamente al mercato dei consumatori. Questi ultimi pur non essendo considerati ad alto rischio, potrebbero comunque comportare discriminazioni per le persone. Inoltre, non sono previsti né il risarcimento dei danni economici derivanti dall'applicazione di sistemi di intelligenza artificiale, né alcun sistema c.d. di *redress*¹¹⁵ ovvero meccanismi concreti per permettere ai consumatori che subiscono decisioni automatizzate discriminatorie, o comunque errate di ottenere un rimedio diretto al pregiudizio subito facendo appello alle autorità.

Il risultato di questa mancata previsione è che gli individui restano sostanzialmente privi di tutela contro i possibili abusi dei sistemi di intelligenza artificiale. Questa mancanza assume importanza in relazione ai dati associati all'utilizzo dei sistemi di AI. Questi, infatti, sono il motore dell'intelligenza artificiale, che non è altro che uno strumento per il trattamento automatizzato di grandi moli di dati.

L'articolo 10 del regolamento prevede obblighi molto specifici per quanto riguarda i dati usati per allenare i modelli di intelligenza artificiale. I dati devono essere: rilevanti, rappresentativi, privi di errori, completi, e in possesso di tutte le proprietà statistiche appropriate per il contesto e in riferimento agli specifici gruppi di persone verso i quali troverà applicazione il sistema di AI.

¹¹³ Scorza, G., 2021. *Scorza: "Sulle regole AI l'Europa pone la prima pietra, ma sarà sfida enorme: ecco perché"*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/scorza-sulle-regole-ai-leuropa-pone-la-prima-pietra-ma-sara-sfida-enorme-ecco-perche/>.

¹¹⁴ Navacci, M., 2021. *Tutti i limiti del (buon) regolamento UE su intelligenza artificiale*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tutti-i-limiti-del-buon-regolamento-ue-su-intelligenza-artificiale/>.

¹¹⁵ Quintarelli, S., 2019. *Pregiudizi dell'intelligenza artificiale: cos'è il "redress" e perché riguarda tutti*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/pregiudizi-dellintelligenza-artificiale-cose-il-redress-e-perche-riguarda-tutti>.

Oltre a queste caratteristiche, i dati utilizzati devono rimanere fedeli allo scopo del modello e alle caratteristiche del contesto in cui verranno usati, fondamentalemente devono rispecchiare il contesto di applicazione. Naturalmente anche in questo caso – come precedentemente visto anche per il DSA – siamo di fronte ad un iter normativo al suo stato iniziale: il processo di approvazione è ancora complesso e tortuoso e il testo subirà sicuramente ulteriori modifiche in quanto la definizione di AI che fornisce è molto vaga.

In conclusione, è opportuno sottolineare che la proposta del testo di questo regolamento rappresenta una mossa ambiziosa da parte della Commissione che ha come obiettivo quello di porsi a punto di riferimento per la regolamentazione dell'Intelligenza Artificiale a livello globale. Si tratta infatti del primo tentativo a livello mondiale di regolamentazione dell'uso dell'Intelligenza Artificiale.

Come evidenziato da Tosoni, “L’Unione europea si conferma quindi come uno dei (se non il) player di riferimento per quanto riguarda la regolamentazione delle nuove tecnologie digitali, con i vantaggi e gli svantaggi legati alla condizione di “*first mover*” in cui si trova”¹¹⁶.

¹¹⁶ Tosoni, L., 2021. *Intelligenza artificiale, i punti chiave del regolamento europeo*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/intelligenza-artificiale-i-punti-chiave-del-regolamento-europeo/>.

Capitolo 2 - I rischi derivanti dal *Microtargeting*

2.1 Introduzione

Il secondo capitolo intende offrire una dettagliata panoramica delle principali tematiche affrontate dai ricercatori, collegate ai fenomeni di *microtargeting*. Questi fenomeni, infatti, potrebbero provocare una serie di possibili svantaggi al singolo e alla collettività, fino a minare il vero e proprio concetto di democraticità.

All'interno della successiva analisi verrà posto un focus maggiore sulle problematiche relative alla branca del *microtargeting* inerente alla comunicazione politica, poiché si tratta della fattispecie che maggiormente pone rischi e dove il consumatore è meno tutelato.

Al fine di approfondire tutte le casistiche possibili, va fatta una doverosa premessa. Le tecniche di *microtargeting*, se utilizzate al meglio dai partiti politici, possono portare enormi vantaggi alla collettività, provocando una maggiore sensibilizzazione su specifici argomenti e accrescendo la partecipazione e il coinvolgimento del pubblico durante le campagne elettorali.

Oltre a questi aspetti positivi per la collettività, l'utilizzo delle tecniche di *microtargeting* all'interno del panorama politico ha permesso – e permette tuttora - di sostenere costi minori rispetto alle classiche campagne di pubblicità offline¹¹⁷.

Nonostante quanto evidenziato in precedenza, è necessario sottolineare che i pericoli per l'utente-elettore, nel caso di impiego efferato, superano di gran lunga i vantaggi. Infatti, lo sfruttamento di queste tecniche di micro-targetizzazione in ambito politico può mettere a repentaglio il concetto stesso di democrazia e creare gravi problemi in materia di privacy. In questi casi non si tratta più di convincere un consumatore ad acquistare un prodotto o a scegliere un brand piuttosto che un altro. Si tratta di un vero e proprio tentativo di persuasione: l'obiettivo è quello di convincere l'elettore a parteggiare per un partito piuttosto che un altro, persuaderlo ad abbracciare le idee di un movimento politico e quindi a prendere una specifica posizione su temi come lavoro, tasse, criminalità, risparmi, welfare, immigrazione, pensione, giustizia¹¹⁸.

¹¹⁷ Spedicato, A., 2019. *Microtargeting e profilazione politica: tutti i rischi di un uso senza regole*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/microtargeting-e-profilazione-politica-tutti-i-rischi-di-un-uso-senza-regole/>.

¹¹⁸ Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

Grazie all'utilizzo del *microtargeting* un annuncio pertinente in ambito politico può indurre un giovane ad incuriosirsi verso un argomento e infine a votare per uno o l'altro partito¹¹⁹.

Dall'altra parte, però, queste tecniche possono provocare situazioni giuridicamente pericolose. Esse, infatti, sono in grado di concedere - a chi abbia la capacità di utilizzarle in maniera abile - un elevatissimo potere, che potrebbe condurre ad un controllo sociale in breve tempo. Alla base di queste tecniche e del loro utilizzo, infatti, vi sono meccanismi in grado di manipolare le persone, sfruttando i loro dati personali e le informazioni che riguardano la loro vita privata, i loro pensieri, le loro idee. Sulla base di questi dati, i partiti politici potrebbero mostrare ai loro potenziali elettori i messaggi strategicamente più utili, sfruttando i *feed* dei social media, con lo scopo di alterare la percezione della realtà. Essi programmano un tipo di contenuto diverso per ogni profilo-elettore o, ancora, decidono di non inviare pubblicità ad un determinato gruppo di persone, che resterebbero in tal modo involontariamente escluse dal programma politico.

In ultimo, nel caso in cui vi fossero persone in grado di intuire il tentativo di manipolazione e monitoraggio del proprio comportamento, esse finiranno per alterarlo, cambiando il loro iter di ricerche online rispetto a quelle che naturalmente avrebbero svolto¹²⁰.

2.2 I profili positivi legati all'utilizzo delle tecniche di *Microtargeting*

2.2.1 I profili positivi nella comunicazione politica

Prima di analizzare nello specifico le problematiche relative all'utilizzo del *microtargeting* in ambito politico, in questa sezione si propone una breve sintesi di tutti gli elementi positivi connessi a questa tecnica di profilazione. In forza della relazione positiva tra social media e principi democratici¹²¹, è possibile avanzare una serie di considerazioni.

¹¹⁹ Spedicato, A., 2019. *Microtargeting e profilazione politica: tutti i rischi di un uso senza regole*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/microtargeting-e-profilazione-politica-tutti-i-rischi-di-un-uso-senza-regole/>.

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ Jha, C.K., 2020. *Does social media promote democracy? Some empirical evidence*, Journal of Policy Modeling. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>.

Come accennato precedentemente, il *microtargeting* potrebbe aumentare la partecipazione politica. Esso potrebbe inoltre contribuire al sostentamento di un sano dibattito politico che sia in linea con i principi democratici sanciti dalla nostra Costituzione. I media in generale, e i social media in particolare, rivestono un ruolo importantissimo nella società odierna, anche perché permettono ai partiti di raggiungere più facilmente i cittadini in tempo di elezioni¹²².

Attraverso questa comunicazione mirata è possibile influenzare l'espressione del singolo voto il giorno delle elezioni o la partecipazione ad un evento politico. Inoltre, i messaggi veicolati attraverso il *microtargeting* sui social media possono aumentare le conoscenze politiche dei cittadini, aiutarli a fare scelte di voto più informate o spingerli semplicemente a discutere di argomenti legati alla sfera politica con la famiglia o i conoscenti. Ricerche recenti suggeriscono che queste tecniche tendono ad avere più effetto sulla mobilitazione degli elettori esistenti e già interessati piuttosto che sulla formazione ex novo dei punti di vista politici¹²³.

In sintesi, l'utilizzo del *microtargeting* politico online pone diversi vantaggi per i cittadini: può raggiungere i cittadini disinteressati o che ignorano i media tradizionali, e può influenzare persone già politicamente attive e informate attraverso messaggi affini ai loro interessi. Il *microtargeting* potrebbe quindi aumentare l'informazione, l'interesse per la politica e l'affluenza elettorale¹²⁴.

Per i partiti politici, invece, i principali effetti positivi dell'utilizzo del *microtargeting* politico online rispetto alle altre tecniche di comunicazione potrebbero essere diversi, in particolare per quanto riguarda l'ambito economico. Primo fra tutti, questa tecnica rende la comunicazione politica più economica, efficiente ed efficace¹²⁵. Infatti, rispetto alle trasmissioni televisive, i social media possono offrire mezzi più economici per comunicare a un vasto pubblico. Tutto questo ha un ulteriore effetto positivo per i partiti di più piccola dimensione o di nuovissima formazione. Dal momento in cui i social media offrono un'alternativa alle costose campagne televisive per raggiungere i potenziali elettori, il loro utilizzo permette a questi partiti di colmare

¹²² Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

¹²³ Baldwin-Philippi, J., 2019. *Data campaigning: between empirics and assumptions*, Internet Policy Review. DOI: 10.14763/2019.4.1437.

¹²⁴ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

¹²⁵ *Ibidem*.

il divario con quelli più affermati o con più capitali a disposizione e quindi migliorare la loro competitività.

Tuttavia, è pur vero che i partiti o i candidati con grandi budget per le campagne elettorali possono beneficiare in modo sproporzionato di queste nuove forme di coinvolgimento degli elettori, perché possono utilizzare le piattaforme online in modo più intenso e su fasce più ampie della popolazione. Queste preoccupazioni sulla parità di condizioni tra concorrenti politici di diversa capacità finanziaria, secondo molti esperti, potrebbero però in qualche misura essere affrontate introducendo o ricalibrando i limiti di spesa per le campagne digitali¹²⁶.

Il *microtargeting*, quindi, aiuta i partiti politici a condurre una campagna mirata. La campagna elettorale può concentrare i propri sforzi unicamente sui potenziali interessati, invece di mostrare a una vasta gamma di persone la stessa pubblicità politica su Facebook¹²⁷.

Per quanto riguarda invece il cittadino e l'opinione pubblica in generale, il *microtargeting* permetterebbe di aumentare la diversità delle campagne politiche e la conoscenza degli elettori su alcuni argomenti¹²⁸.

Durante la campagna elettorale, i partiti sono soliti illustrare il loro programma politico all'elettorato, al fine di guadagnare il loro sostegno. Tuttavia, un problema chiave per gli elettori è che il numero di partiti, ognuno con un programma politico differente, è così grande da generare confusione: i cittadini si trovano sovraccaricati di informazioni. Secondo alcuni analisti, il *microtargeting* aiuterebbe questo processo andando ad eliminare le informazioni superflue per l'elettore che così non sarebbe sovrachiato di stimoli e si potrebbe concentrare solo su quegli argomenti in linea con i suoi interessi¹²⁹.

L'effetto positivo di diversificazione permetterebbe di basare la decisione di voto sul programma più in linea con le idee del cittadino, impossibile in un ambiente di informazione esclusivamente di massa. Queste campagne, infatti, sono di solito limitate a un piccolo numero di questioni che sono discusse ampiamente da tutti i partiti. Il *microtargeting* permetterebbe

¹²⁶ Witzleb, N., 2020. *MICRO-TARGETING IN POLITICAL CAMPAIGNS: POLITICAL PROMISE AND DEMOCRATIC RISK*, Monash Law. <https://ssrn.com/abstract=3717561>.

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

¹²⁹ *Ibidem*.

quindi di diversificare le campagne politiche, creando un pubblico meno ampio per ogni tema, in modo tale che più argomenti possano essere discussi durante le campagne politiche¹³⁰.

Nella stessa ottica delle campagne elettorali e del dibattito politico, il *microtargeting* potrebbe avere degli effetti positivi anche quando utilizzato come parte integrante della comunicazione del governo¹³¹.

2.2.2 Profili positivi apolitici

Nel novero delle fattispecie relative agli effetti positivi legati alle tecniche di *microtargeting*, vanno altresì menzionate, anche se brevemente, quelle non relative alla comunicazione politica.

Per quanto riguarda i benefici relativi alle singole imprese, attraverso diverse ricerche è emerso che il *microtargeting*, così come la pubblicità programmatica, sono tattiche comunemente utilizzate perché massimizzano l'automazione nell'acquisto e nella vendita dei media, con l'intento di migliorare le performance degli inserzionisti¹³².

Dal lato dei consumatori, invece, essere soggetti a queste forme di profilazione rende recettivi alla consegna di informazioni e messaggi a cui sono interessati e di cui possono potenzialmente beneficiare¹³³. Quindi queste tecniche permettono agli utenti di incontrare informazioni che sono potenzialmente interessanti per loro, ma non sono direttamente collegate a un bisogno immediato¹³⁴.

Per esempio, sembrerebbe che, rendere esplicito che un annuncio nutrizionale è stato visualizzato in base ai dati raccolti sul consumatore e sull'interesse ad effettuare un'iscrizione

¹³⁰ Witzleb, N., 2020. *MICRO-TARGETING IN POLITICAL CAMPAIGNS: POLITICAL PROMISE AND DEMOCRATIC RISK*, Monash Law. <https://ssrn.com/abstract=3717561>.

¹³¹ Bodó, B., Helberger, N., de Vreese, C. H., 2017. Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>.

¹³² Rogers, C., 2017. *What is programmatic advertising? A beginner's guide*, Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/programmatic-advertising/>.

¹³³ Jabbar, A., Akhtar, P., Dani, S., 2020. *Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematisation approach*, *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>.

¹³⁴ Saleem, H. et al., 2019. *Strategic data-driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites*, *International Journal of Scientific & Engineering Research*. https://www.researchgate.net/profile/Hussain-Saleem/publication/332513540_Strategic_Data_Driven_Approach_to_Improve_Conversion_Rates_and_Sales_Performance_of_E-Commerce_Websites/links/5cc46593299bf1209784c248/Strategic-Data-Driven-Approach-to-Improve-Conversion-Rates-and-Sales-Performance-of-E-Commerce-Websites.pdf.

in palestra, potrebbe aumentare la persuasività dell'annuncio e la probabilità che influenzi il comportamento dell'individuo targettizzato¹³⁵.

Alcune recentissime ricerche sostengono che il *microtargeting* può migliorare e rendere maggiormente efficaci alcune strategie nel contesto del non profit marketing e del volontariato offrendo opportunità uniche al terzo settore.

Il *microtargeting* può essere utilizzato per veicolare contenuti o percorsi in cui gli utenti si impegnano, considerano e valutano diverse opzioni, con l'obiettivo finale di spingerli a prendere una decisione o a compiere determinate azioni. Tutto questo è utile per il settore no-profit e per quello del volontariato data la loro unicità. Infatti, la maggior parte delle loro proposte non comprende prodotti o servizi, ma azioni che richiedono agli utenti di impegnarsi, condividere e donare¹³⁶.

Inoltre, il *microtargeting* potrebbe essere eccezionalmente efficace nel trasmettere ai cittadini messaggi utili sulla vita sana, sulla guida sicura, e altri valori sociali con i quali può portare grandi benefici alla società.

2.2.3 I programmi di “*conservation*”

In questa breve sezione verranno celermente citati alcuni effetti positivi legati ai programmi di “*conservation*”¹³⁷. L'utilizzo di messaggi personalizzati assume il ruolo di un importante strumento di marketing sociale, utile al successo dei programmi di conservazione delle biodiversità.

Nello specifico, il *microtargeting* è molto utile per identificare le persone che più probabilmente risponderanno positivamente a particolari messaggi o a interventi normativi¹³⁸.

In particolare, una campagna nell'area di Chesapeake Bay Watershed (U.S.A.) nel giugno 2018 ha cercato di far esprimere ad alcuni proprietari terrieri l'interesse a saperne di più

¹³⁵ André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. *et al.*, 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

¹³⁶ Bernardi, C., 2021. *Micro-targeting and non-profit marketing: loss of serendipity or effective strategy?*, Academic Conferences International. https://www.academic-bookshop.com/ourshop/prod_7595397-ECISM-2021-Proceedings-of-the-8th-European-Conference-on-Social-Media.htm.

¹³⁷“Conservation Programs”. Fonte: United States Department of Agriculture Farm Service Agency (FSA). Disponibile a: <https://www.fsa.usda.gov/programs-and-services/conservation-programs/>.

¹³⁸ Metcalf, A., 2019. *Microtargeting for conservation*, Conservation Biology. DOI: 10.1111/cobi.13315.

sull'installazione di zone “buffer”¹³⁹. Grazie al *microtargeting*, l'interesse e la volontà di effettuare un investimento nelle zone buffer tra i proprietari terrieri privati sono aumentati.

Infatti, anche se il *microtargeting* richiede una grande quantità di dati e un'analisi competente, il ritorno sembra essere considerevole. In aggiunta, i dati necessari sono disponibili a prezzi sempre più accessibili, e le tecniche di analisi statistica sono divenute facilmente acquisibili in molti corsi universitari. Utilizzando il *microtargeting*, quindi, è possibile raggiungere un più ampio spettro di proprietari terrieri in maniera maggiormente efficace¹⁴⁰.

Analizzando questo tipo di utilizzo delle tecniche di *microtargeting* da un'altra prospettiva, lo sviluppo di efficaci interventi di cambiamento del comportamento richiederà sempre dei passaggi preliminari. Ma, una volta identificate le strategie di sensibilizzazione efficaci, il *microtargeting* le indirizzerà alle persone per le quali è più probabile che siano efficaci¹⁴¹.

2.3 I Profili negativi generali associati all'utilizzo del *Microtargeting*

2.3.1 Introduzione

Come anticipato in precedenza, in questo secondo capitolo verrà altresì posto un focus specifico sulle problematiche associabili all'utilizzo delle tecniche di *microtargeting*.

Nel tentativo di riportare una sintesi completa è doveroso specificare che, nell'ambito dell'utilizzo di tecnologie algoritmiche, questo tipo di personalizzazione assume diversi funzioni e viene declinata in diversi modi. Conseguentemente essa assume diverse denominazioni a seconda dell'obiettivo, delle sue caratteristiche specifiche e dell'ambito di applicazione.

¹³⁹ Una zona “buffer” è una zona tampone che serve a preservare la biodiversità della natura fra le proprietà private. Fonte: Metcalf, A., 2019. *Microtargeting for conservation*, Conservation Biology. DOI: 10.1111/cobi.13315.

¹⁴⁰ Metcalf, A., 2019. More “Bank” for the Buck: Microtargeting and Normative Appeals to Increase Social Marketing Efficiency, *Social Marketing Quarterly*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500418818063>.

¹⁴¹ Metcalf, A., 2019. *Microtargeting for conservation*, Conservation Biology. DOI: 10.1111/cobi.13315.

Il *behavioral targeting* è una tecnica di marketing online che utilizza le informazioni personali, i dati raccolti dagli utenti e i modelli di comportamento online per fornire annunci più pertinenti. Il *behavioral advertising*, invece, utilizza il targeting comportamentale per fornire contenuti promozionali personalizzati agli utenti. Gli obiettivi della pubblicità comportamentale sono quelli di fornire la migliore esperienza possibile fornendo solo annunci in linea con gli interessi dell'individuo. Questo approccio è infatti incentrato sul consumatore ed elimina i messaggi irrilevanti o non attraenti dall'equazione di marketing¹⁴².

Con l'espressione *personalized advertising* invece si fa riferimento più nello specifico alla parte commerciale: la pubblicità personalizzata è una forma di messaggio a pagamento che è "adattata alle caratteristiche e/o agli interessi o ai gusti di un individuo"¹⁴³.

Questo tipo di pubblicità ha come obiettivo quello di fornire un'esperienza migliore sia per gli utenti che per gli inserzionisti, migliorando la rilevanza delle pubblicità per i primi e aumentando il ROI (*Return on Investment*) per i secondi¹⁴⁴.

Infine, per quanto riguarda l'*algorithmic personalization*, si tratta di un concetto molto ampio che comprende al suo interno ogni situazione in cui gli utenti utilizzano internet e ricevono offerte modellate in base ai loro interessi o sono oggetto di offerte persuasive¹⁴⁵. Gli esempi più noti sono: "Three routine and common types of algorithmic personalization that people experience in everyday life are filtered search results, targeted advertising, and differential pricing"¹⁴⁶.

Per quanto riguarda invece il *profiling*, questo termine indica un fenomeno preliminare, relativo alla capacità di raccogliere dati per monitorare il comportamento dell'individuo e conseguentemente tracciare un suo profilo. Si tratta di un fenomeno prettamente tecnologico.

¹⁴² Stanimirovic, U., 2020. *Everything You Need to Know About Behavioral Targeting in Advertising*, Brid.tv. Disponibile a: <https://brid.tv/behavioral-targeting-in-advertising/>.

¹⁴³ De Keyzer, F., Dens, N.; De Pelsmacker, P., 2015. *Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites*, J. Interact. Advert. DOI:[10.1080/15252019.2015.1082450](https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450); Hong, T., Choi, J.A., Lim, K., Kim, P., 2020. *Enhancing Personalized Ads Using Interest Category Classification of SNS Users Based on Deep Neural Networks, Sensors*. <http://dx.doi.org/10.3390/s21010199>.

¹⁴⁴ Fernando, J., 2021. *What Is Return on Investment (ROI)?*. Disponibile a: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>; Definizione di Personalized Advertising. Disponibile a: <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en>.

¹⁴⁵ Hobbs, R., 2020. *Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice*, Reading Research Quarterly. <https://doi.org/10.1002/rq.301>.

¹⁴⁶ Coen, R., Paul, E., Vanegas, P., Lange, A., Hans, G.S., 2016. *A user-centered perspective on algorithmic personalization, CTSP Fellows*. <https://ctsp.berkeley.edu/user-centered-perspective-on-personalization/>.

Il *profiling* è una fattispecie molto complessa e la sua corretta gestione crea una serie di problemi intrinseci e distinti da quelli delle tecniche di *microtargeting*. Questi vizi vengono trattati nello specifico dal GDPR¹⁴⁷, e riguardano situazioni antecedenti alla fase di influenza sul singolo individuo, sono quindi problemi estranei e indipendenti rispetto a questa trattazione. Le difficoltà associate alla profilazione si presenta infatti dal punto di vista della modalità di acquisizione dei dati e del loro successivo utilizzo, mentre il *microtargeting* interviene a posteriori. Quindi ad un corretto utilizzo del profiling non sempre corrisponde un altrettanto valido utilizzo delle tecniche di *microtargeting*.

Verranno dunque analizzate soltanto le casistiche successive a questa fase, considerando la parte relativa alla profilazione come un processo a sé stante, condotto in modo corretto e professionale. Quindi, anche se i dati vengono raccolti e utilizzati correttamente, l'informazione personalizzata veicolata tramite il *microtargeting* può comunque minare la privacy, l'autodeterminazione dell'individuo e può orientare o manipolare il soggetto.

Tenendo conto di tutte queste piccole differenze lessicali, in questo elaborato non verranno però prese in considerazione le diverse sfaccettature e definizioni, con l'obiettivo di presentare un testo meno confusionario possibile. Ai fini della ricerca è opportuno concentrare l'attenzione solamente sul *microtargeting*, inteso come un termine ombrello per individuare in modo più ampio la personalizzazione dell'informazione mostrata al singolo individuo.

2.3.2 Il ruolo dei social network

Le piattaforme social maggiormente in voga come Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok facilitano una comunicazione interattiva. Su queste piattaforme, però, la pluralità degli utenti può anonimamente dare voce a critiche e proteste.

Come ormai giuridicamente affermato, gli utenti che navigano su questi social network non pagano con una somma fisica di denaro, ma la controprestazione pecuniaria avviene attraverso la fornitura dei propri dati personali, successivamente venduti dalla piattaforma a parti terze, per lo più inserzionisti¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Rinvio alla parte dedicata al GDPR nel primo capitolo.

¹⁴⁸ Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>; Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a: <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

In generale i social network svolgono un ruolo fondamentale durante il periodo delle elezioni politiche in quanto sviluppano e promuovono il principio di libertà d'espressione, e quindi convogliano le conversazioni su questi temi, che sono in ultimo l'espressione del principio di democraticità.

Social media have helped foster democratic conversation about social and political issues: from the Arab Spring to Occupy Wall Street movements, and other civil protests, Twitter and other social media platforms appeared to play an instrumental role in involving the public in policy and political conversations by collectively framing the narratives related to particular social issues and coordinating online and off-line activities.¹⁴⁹

Gli effetti positivi di questo fenomeno sono rinvenibili nella possibilità di aumentare l'affluenza alle urne, o semplicemente facilitare l'esposizione a multipli punti di vista; tuttavia, sorgono spontanee le preoccupazioni relative alla possibilità di manipolare l'opinione pubblica e di diffondere disinformazione politica o fake news.

Infatti, i social sono il mezzo ideale per sfruttare le vulnerabilità decisionali. Sono configurati in tempo reale sui dati personali che raccolgono, e gli algoritmi che li governano continuano a imparare grazie alle interazioni continue con le persone. Non è un caso che i messaggi sponsorizzati appaiono sul feed dei social media nel momento preciso in cui è più probabile riuscire a tentare l'utente, inviando messaggi di testo e notifiche *push* in modo tale da ottenere attenzione.

In base a queste possibilità, gli inserzionisti personalizzano i loro servizi per rivolgersi a un pubblico mirato. Il loro scopo è trattenere più a lungo possibile gli utenti sulla piattaforma in modo tale da apprendere più informazioni possibili sui loro interessi ed utilizzarli per generare più vendite.

Un fattore che ha aumentato il volume dei dati raccolti tramite liste amici, contenuti letti e consultati o shopping online è il c.d. monitoraggio *cross domain*¹⁵⁰. Questo processo si esplica nella raccolta dati relativa ad attività svolte su altre pagine web. In questo modo è possibile carpire anche quali app di giornali o pagine web vengono lette o quali profili di partiti politici o candidati vengono visitati e per quanto tempo. Particolare è l'esempio di Facebook che riesce

¹⁴⁹ Badawy, A., 2018. *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*. <http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>.

¹⁵⁰ Ammicht-Quinn, R., Baur, A., Bile, T., Bremert, B., Büttner, B., Grigorjew, O. et al., 2018. *White paper tracking. Description and assessment of new methods*, Forum for privacy and self-determined life in the digital world. <https://www.forum-privatheit>.

a raccogliere dati da persone che non hanno nemmeno un account all'interno della piattaforma¹⁵¹. Un ulteriore concetto interessante che amplifica l'influenza dei social network è l'invisibilità tecnologica¹⁵².

Il significato di questo concetto è legato al fatto che la tecnologia con il tempo diventa un'abitudine, e di conseguenza il suo utilizzo sfugge all'attenzione cosciente degli individui. Gli utenti dei social, quindi, finiranno per concentrarsi unicamente sulle informazioni o comodità offerti piuttosto che sulla tecnologia che stanno utilizzando e le sue caratteristiche.

Nel quadro delle problematiche e delle difficoltà associate ai possibili utilizzi manipolativi delle piattaforme social va dunque considerata la facilità con cui queste tecnologie diventano invisibili per i loro utenti - grazie ad un veloce processo di assuefazione - e la semplicità con cui avviene la manipolazione degli utenti stessi¹⁵³.

Conducendo un'analisi specifica nei riguardi delle problematiche generali derivabili dall'utilizzo dei social media, è emerso dalla letteratura come sia fondamentale il concetto di viralità dei contenuti. Esso sta ad indicare una diffusione esponenziale delle informazioni tramite un processo di *retweeting* e risposte, che è diventato un indicatore dell'efficacia dei messaggi condivisi online¹⁵⁴. Questo concetto legato alla viralità e al numero di risposte è favorevole per gli inserzionisti con intenti manipolativi, in quanto le fake news si diffondono più velocemente delle notizie vere.

È importante nominare anche il concetto di rilevanza, che amplifica e rafforza i pregiudizi degli utenti aumentando la polarizzazione in gruppi estremisti.

Altro aspetto da tenere in considerazione è quello relativo alla contestualizzazione della disinformazione. Spesso essa non risulta contestualizzata, e le origini di tali informazioni rimangono opache e mai approfondite¹⁵⁵.

Nel contesto social venutosi a formare in tempi odierni quindi, gli individui condividono informazioni e notizie senza averle verificate. Nella maggioranza dei casi non avviene una

¹⁵¹ Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

¹⁵² Susser, D., 2019. *Invisible Influence: Artificial Intelligence and the Ethics of Adaptive Choice Architectures*, AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society. http://www.aies-conference.com/wp-content/papers/main/AIES-19_paper_54.pdf.

¹⁵³ Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H., 2019. *Technology, autonomy, and manipulation*, *Internet Policy Review*. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

¹⁵⁴ Alhabash, S., McAlister, A.R., 2015. *Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter*, *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>.

¹⁵⁵ Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

distinzione tra contenuti basati su fatti dimostrabili e voci o opinioni, e questo ruolo svolto dai social network viene favorito dalla stampa che riporta notizie a scopo sensazionalistico senza specificare se siano attendibili o meno, solo per fare leva sulle emozioni e i sentimenti delle persone¹⁵⁶.

2.3.3 *Microtargeting* e propaganda

L'utilizzo del *microtargeting* per veicolare la propaganda dei messaggi politici è ormai diventata una prassi standard in quasi tutte le campagne elettorali. Il termine propaganda si è ampliato nel tempo ed è ora usato per descrivere una molteplicità di espressioni e/o modalità di comunicazione. Queste procedure sono progettate per manipolare l'opinione pubblica attraverso l'attivazione di forti emozioni, banalizzando idee e informazioni, attaccando gli avversari, e rispondendo alle speranze più profonde, alle paure e ai sogni del pubblico di riferimento¹⁵⁷.

Ad oggi, un fattore critico che ha guadagnato importanza grazie al nuovo contesto tecnologico dei social network è il fatto che le operazioni di propaganda possono facilmente mascherarsi da intrattenimento o notizie, dato che coesistono con queste ultime sulle piattaforme online¹⁵⁸.

Recentemente è emerso il termine *computational propaganda* (c.d. propaganda computazionale) atto a descrivere le varietà delle forme di propaganda che circolano in rete¹⁵⁹.

Un esempio di queste nuove forme di propaganda online sono i *social bot*, ovvero account automatici o semi-automatici gestiti da algoritmi informatici¹⁶⁰. Grazie a questi algoritmi i social bot imitano il comportamento umano sulle piattaforme dei social media, pubblicando contenuti, mettendo "like" e "ritwittando". Grazie a questi comportamenti la loro natura automatica può passare inosservata agli utenti umani. La loro funzione però non si esaurisce nel nascondere la propria natura artificiale, i bot infatti sono associati ad una serie di compiti come: il copia-incolla, ovvero bot che postano lo stesso contenuto più volte per ottenere

¹⁵⁶ *Ibidem*.

¹⁵⁷ Hobbs, R., 2020. *Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice*, Reading Research Quarterly. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>.

¹⁵⁸ Napoli, P.M., 2018. *What if more speech is no longer the solution? First Amendment theory meets fake news and the filter bubble*, Federal Communications Law Journal.

https://www.researchgate.net/publication/324596835_What_If_More_Speech_Is_No_Longer_the_Solution_First_Amendment_Theory_Meets_Fake_News_and_the_Filter_Bubble.

¹⁵⁹ Oberiri, A., 2018. *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN POLITICAL CAMPAIGN COMMUNICATION*, Language & Communication.

<https://journalfbmk.upm.edu.my/ojs3/index.php/jlc/article/view/28/25>.

¹⁶⁰ Ferrara, E., 2016. *The rise of social bots*, Communications of the ACM 59. <https://arxiv.org/abs/1407.5225>.

attenzione, gli account amplificatori che potenziano particolari fonti aggregando e ripetendo i contenuti, o i falsi follower per aumentare il numero di seguaci e la popolarità¹⁶¹.

I bot, quindi, amplificano artificialmente i messaggi per aumentare la percezione che alcune opinioni siano ampiamente condivise¹⁶².

Dal punto di vista delle campagne elettorali queste tecniche di propaganda associate al *microtargeting* hanno portato ad effetti mai riscontrati prima. L'esempio principe è rappresentato dallo scandalo c.d. *Cambridge Analytica*.

Questa azienda, da cui lo scandalo prende il nome, sembra aver giocato un ruolo decisivo nell'inaspettata vittoria di Trump del 2016. Come da loro stessi ammesso, la società ha utilizzato l'analisi dei *big data* e il *microtargeting* per influenzare il comportamento degli elettori, consegnando informazioni a sostegno della campagna di Trump adattate ai tratti psicologici di ogni singolo destinatario del messaggio¹⁶³.

Grazie all'utilizzo del *microtargeting* è infatti stato possibile attuare un'opera di propaganda online di manipolazione attraverso la disinformazione, ovvero la diffusione di "fake news"¹⁶⁴.

Quest'opera di propaganda e disinformazione è stata portata avanti proprio grazie all'utilizzo di bot sui social network e l'ausilio di alcuni account *troll*.

Questi sistemi hanno la capacità di eseguire operazioni su larga scala, clonando o emulando l'attività degli utenti umani, il tutto operando a ritmi molto più elevati. I post condivisi da questi account hanno raggiunto milioni di persone nel tentativo di minare la fede pubblica nel processo democratico. Tutto questo è stato possibile sfruttando le speranze, le paure, i pregiudizi, le fantasie e le emozioni più profonde dei cittadini, utilizzando informazioni personali di cui spesso le persone stesse non erano consapevoli, estrapolate dai *big data*. L'intento era dunque quello di ingannare e manipolare l'opinione pubblica seminando confusione e incitando al disprezzo, promuovendo la divisione o il conflitto su qualche questione sociale o politica¹⁶⁵.

¹⁶¹ Wischnewski, M., Bernemann, R., Ngo, T., Krämer, N., 2021. *Disagree? You Must be a Bot! How Beliefs Shape Twitter Profile Perceptions*, *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3411764.3445109>.

¹⁶² Woolley, S.C., Howard, P.N., 2019. *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407>.

¹⁶³ Ward, K., 2018. *Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting*, *Journal of Media Ethics*. DOI: 10.1080/23736992.2018.1477047.

¹⁶⁴ Badawy, A., 2018. *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*. <http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>; Ward, K., 2018. *Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting*, *Journal of Media Ethics*. DOI: 10.1080/23736992.2018.1477047; Bay, M., 2018. *Social Media Ethics: A Rawlsian Approach to Hypertargeting and Psychometrics in Political and Commercial Campaigns*. *Trans. Soc. Comput.* DOI:<https://doi.org/10.1145/3281450>.

¹⁶⁵ Badawy, A., 2018. *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*. <http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>.

In conclusione, le pratiche di propaganda tramite *microtargeting* comportamentale minacciano di influenzare la privacy e l'autonomia degli individui, limitando la loro capacità di prendere decisioni di voto razionali e quindi interrompendo il processo democratico¹⁶⁶.

2.3.4 Il concetto di manipolazione

La manipolazione online viene invece definita da alcuni ricercatori come l'uso delle tecnologie di informazione per influenzare segretamente gli individui. Dal punto di vista della tutela del consumatore, o più semplicemente della persona, tali pratiche possono portare ingenti danni dal punto di vista dell'autonomia individuale¹⁶⁷.

Manipolare qualcuno, quindi, significa influenzare intenzionalmente e segretamente il suo processo decisionale, facendo leva su vulnerabilità decisionali individuate estrapolate dai dati personali.

Centrale è il focus da porre sulla natura “nascosta” di questa influenza: scoperta la manipolazione, il soggetto è pervaso dall'idea di essere stato raggirato. Il soggetto compie volontariamente un'azione che non avrebbe presumibilmente scelto di eseguire se completamente conscio; quindi, la manipolazione interrompe le capacità cognitive del soggetto ingannandolo per farlo agire diversamente, spingendolo a prendere una decisione razionale ma basata su false premesse¹⁶⁸.

I politici potrebbero usare il *microtargeting* per manipolare gli elettori. Utilizzando data set di informazioni personali i partiti sono in grado di mandare un messaggio politico mirato a particolari elettori con lo scopo di influenzare le loro opinioni e decisioni¹⁶⁹.

Queste possibilità aprono ad infinite casistiche potenzialmente nocive per i consumatori/elettori. L'utilizzo dei social media per veicolare messaggi politici micro-targettizzati potrebbe trasformare i cittadini in oggetti da manipolare, minando in questo modo la sfera pubblica, ostacolando i dibattiti pubblici aggravando la polarizzazione e facilitando la diffusione della disinformazione.

¹⁶⁶ Ward, K., 2018. *Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting*, Journal of Media Ethics. DOI: 10.1080/23736992.2018.1477047.

¹⁶⁷ Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H., 2019. *Technology, autonomy, and manipulation*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B. e de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

Assume particolare rilevanza la questione in base alla quale, proprio per le caratteristiche del sistema social di cui facciamo parte integrale ormai quotidianamente, questi messaggi politici micro-targettizzati non hanno nemmeno bisogno di essere veri per massimizzare il proprio impatto ed ottenere risultati disastrosi.

Un esempio di informazione distorta, ma diffusa in modo massiccio è la creazione dei c.d. *deepfakes*. Si tratta di brevi video in cui una persona compie un'azione o afferma qualcosa che in realtà non ha mai fatto o detto, al fine di alterare le convinzioni degli utenti su quel soggetto spesso pubblico¹⁷⁰.

Oltre alla manipolazione visiva, con immagini mai accadute, spesso si utilizza anche una distorsione uditiva, con suoni che possono essere convincenti quanto quelli reali. In forza di queste caratteristiche i cittadini potrebbero cambiare i loro atteggiamenti verso il politico raffigurato nel *deepfake*, o verso un determinato partito. Questo processo porterebbe l'elettore a votare sulla base di informazioni false¹⁷¹.

La disinformazione veicolata tramite l'utilizzo dei *deepfake* potrebbe in futuro rappresentare una sfida durante le elezioni, poiché per una persona normale un video manipolato può essere difficilmente distinguibile da un video reale¹⁷². È stato già dimostrato come questi siano in grado di avvelenare il dibattito pubblico confondendo alcune categorie di persone¹⁷³. Inoltre, il potenziale impatto dei *deepfake* può essere amplificato dall'utilizzo del *microtargeting*.

Utilizzando queste tecniche l'attore che diffonde il *deepfake* potrebbe raggiungere con estrema precisione i soggetti ritenuti più suscettibili alla specifica fake news.

Tramite i social e la sorveglianza digitale le vulnerabilità degli individui sono continuamente in mostra, gli inserzionisti pubblicitari sono in grado di utilizzare paure, ansie, speranze e desideri specifici, così come a realtà fisiche, materiali ed economiche, che possono essere usate per influenzare e guidare il processo decisionale¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Dobber, T., 2021. *Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes?*, The International Journal of Press/Politics. DOI: 10.1177/1940161220944364; Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

¹⁷¹ Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

¹⁷² Vaccari, C., Chadwick, A., 2020. *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, Social Media & Society. doi:10.1177/2056305120903408.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H., 2019. *Technology, autonomy, and manipulation*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

Anche se estraneo all'argomento del *microtargeting* e del *behavioral advertising* vale la pena citare i c.d. *dark patterns*, ovvero strategie di manipolazione del design o trucchi che sfruttano le vulnerabilità decisionali degli utenti per spingerli ad agire nell'interesse del sito web o dell'app che stanno utilizzando¹⁷⁵.

Infine, un elemento che sembra guadagnerà progressivamente importanza in riguardo alla manipolazione tramite la profilazione e il *microtargeting* – soprattutto a livello commerciale - sono le neuroscienze. Esse rappresentano la nuova frontiera della ricerca, e si basano sulla connessione diretta tra la sfera cognitiva e il software. In questo modo i dati dei consumatori verrebbero decodificati direttamente dai pensieri, e ciò comporterebbe problemi legati alla sfera della libertà di coscienza¹⁷⁶.

2.3.5 Fake news e disinformazione

Il problema principale legato all'utilizzo delle tecniche di *microtargeting* è che grazie a queste ultime è possibile veicolare fake news in maniera ancora più accurata, e in questo modo favorire i processi di disinformazione.

Con l'obiettivo di discernere con precisione questi argomenti possiamo analizzare come esempio esplicativo la definizione di disinformazione data dal Piano d'azione contro la disinformazione della Commissione Europea:

Per disinformazione si intende un'informazione rivelatasi falsa o fuorviante concepita, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico, e che può arrecare un pregiudizio pubblico. Il pregiudizio pubblico include minacce ai processi democratici e a beni pubblici quali la salute dei cittadini, l'ambiente e la sicurezza dell'Unione. La disinformazione non include gli errori involontari, la satira e la parodia, o notizie e commenti chiaramente identificabili come di parte. Le azioni descritte nel presente piano d'azione riguardano esclusivamente i contenuti di disinformazione che sono legali a norma del diritto dell'Unione o nazionale. Tali azioni non pregiudicano le disposizioni

¹⁷⁵ “*Dark Patterns* are tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to, like buying or signing up for something. The purpose of this site is to spread awareness and to shame companies that use them”. Definizione di “*dark patterns*”, Disponibile a: <https://www.darkpatterns.org/>; Waldman, A. E., 2019. *Cognitive Biases, Dark Patterns, and the 'Privacy Paradox'*, 31 *Current Issues in Psychology* 2020. <https://ssrn.com/abstract=3456155>.

¹⁷⁶ Resta, F., 2021. *IA e neuroscienze, la nostra “privacy mentale” è a rischio? I paletti che servono*. Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/ia-e-neuroscienze-la-nostra-privacy-mentale-e-a-rischio-freni-e-norme-che-servono/>.

legislative applicabili dell'Unione o degli Stati membri, comprese quelle sui contenuti illegali".¹⁷⁷

Nell'ottica di rafforzare la definizione di disinformazione assume importanza la differenza con il concetto di misinformazione. Essa differisce dalla disinformazione in quanto implica la diffusione di informazioni false indipendentemente dall'intenzione di ingannare¹⁷⁸.

Numerosi sono gli esempi delle situazioni in cui la profilazione mirata ha interferito con il corretto svolgimento delle attività connesse ai principi di democraticità: ai fini dell'analisi è utile riportare un avvenimento citato all'interno della ricerca pubblicata da Reisach (2020)¹⁷⁹. All'interno dei social media venne diffusa la fake news di un appoggio del Papa al candidato presidente degli Stati Uniti Donald Trump, al fine di raggiungere un determinato gruppo di utenti più sensibili a questa informazione.

La fake news in questione, partita da un sito satirico, venne condivisa a macchia d'olio fra i gruppi parteggianti Trump, ed è stata utilizzata per cercare di guadagnare elettori, attraverso le tecniche del *microtargeting* basate su dati personali che indicavano un possibile match con gli ideali del Partito Repubblicano statunitense e cattolici/conservatori¹⁸⁰.

L'impatto che questo tipo di notizie può avere sugli elettori è molto articolato dato che le persone sono più propense a credere ad informazioni favorevoli riguardanti il loro candidato favorito¹⁸¹. La disinformazione erode la fiducia nelle istituzioni e nei media digitali e tradizionali. Questo processo danneggia i cittadini ostacolando la loro capacità di prendere decisioni informate. La disinformazione, combinata all'utilizzo delle tecniche di *microtargeting*, aumenta la polarizzazione dei dibattiti e impedisce la tutela del diritto di libertà di opinione e di espressione¹⁸².

¹⁷⁷ Piano di azione contro la disinformazione. Disponibile a:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=JOIN:2018:0036:FIN:IT:PDF>.

¹⁷⁸ . Jack, C., 2018. *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>; Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a:

<https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

¹⁷⁹ Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ Allcott, H., Gentzkow, M., 2017. *Social media and fake news in the 2016 election*, Journal of Economic Perspectives. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

¹⁸² Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

2.4 I Profili negativi specifici per i cittadini

2.4.1 Profili negativi legati al tema della Privacy

L'utilizzo e lo sfruttamento intensivo o manipolativo delle tecniche di *microtargeting* possono portare all'insorgere di numerose problematiche per i singoli individui.

Come evidenziato da alcuni ricercatori¹⁸³, in primo luogo, il *microtargeting* minaccia la privacy dei cittadini. Infatti, la comunicazione politica online che fa uso di queste tecniche implica la raccolta e la combinazione di dati personali su vasta scala, dati dai quali vengono dedotte le sensibilità e le preferenze politiche.

Un modo in cui questa raccolta spropositata di informazioni personali può diventare un pericolo per la privacy delle persone è rappresentato dai c.d. *chilling effects*¹⁸⁴.

Questa locuzione viene utilizzata per esprimere un fenomeno che genera un'azione deterrente verso un dato comportamento. In una situazione in cui le persone sospettano che il loro comportamento sia monitorato o controllato, queste potrebbero adattare la propria attitudine, cercando di sfuggire a questo monitoraggio. Se le persone sanno o sospettano che le loro visite ai siti web sono tracciate o che vengono "prelevati loro" dei dati personali potrebbero sentirsi a disagio durante la navigazione su determinati siti. È stato teorizzato che le preoccupazioni per la propria privacy e nei confronti dell'utilizzo del *microtargeting* si rafforzino a vicenda nel tempo, in un immaginario movimento a spirale¹⁸⁵.

Un effetto di questo genere si verificherebbe se il cittadino elettore, venendo monitorato, evitasse di adottare un determinato comportamento. Per esempio, un individuo potrebbe scegliere di non cercare informazioni sulle posizioni di certi partiti politici perché conscio di essere "osservato", o perché intimorito dalla possibilità che terzi possano usare il suo comportamento di ricerca online per dedurre informazioni private¹⁸⁶.

¹⁸³ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruijkemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>; Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

¹⁸⁴ Büchi, M., Villaronga, F., 2019. *Chilling Effects of Profiling Activities: Mapping the Issues*, SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3379275.

¹⁸⁵ Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., De vreese, C.D., 2019. *Spiraling downward: The reciprocal relation between attitude toward political behavioral targeting and privacy concerns*. *New Media & Society*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Spiraling-downward%3A-The-reciprocal-relation-between-Dobber-Trilling/73f9a1b329bee17f0f93f5c7027e2b88b20fe52a>.

¹⁸⁶ *Ibidem*.

Un'ulteriore minaccia alla privacy dei cittadini riguarda proprio la violazione dei dati. I c.d. *data breaches*¹⁸⁷ da parte di soggetti che accedono illegalmente ai database contenenti i dati personali sono all'ordine del giorno e tutto ciò pone un gravoso problema per i cittadini.

A seguito di queste “fughe di dati” vengono rubati dati personali contenenti informazioni fondamentali sulla religione, le etnie o su preferenze politiche dei cittadini. I dati personali trafugati possono inoltre essere usati per scopi inaspettati e a volte dannosi. I problemi relativi al *microtargeting* che incide direttamente sulla privacy degli individui sembrano far nascere ulteriori preoccupazioni se visti in un'ottica di sicurezza nazionale.

Nonostante l'importanza di questi concetti, l'analisi specifica di questa fattispecie fuoriesce dall'interesse della presente ricerca, ma andrebbe analizzata nello specifico anche a livello di diritto internazionale comparato.

Viene posto un focus sulle problematiche relative alla privacy di soggetti influenti come politici e militari. La sorveglianza digitale alla base dei business dei social network pone gravi minacce relative alla privacy di soggetti particolari come militari e politici, i quali dati e informazioni potrebbero rappresentare un pericolo per la sicurezza nazionale¹⁸⁸.

2.4.2 Profili negativi dal punto di vista economico

Come sottolineato da Zuiderveen Borgesius¹⁸⁹, esistono due principali minacce per i partiti politici dal punto di vista economico.

Al primo posto vi è la possibilità che l'utilizzo a livello professionale delle tecniche di *microtargeting* abbia un costo elevato. Anche se di per sé non sono richiesti ingenti capitali, alcune tecniche richiedono lo sviluppo di un certo know-how e la necessità di sviluppare una serie di processi integrati:

Certain types of microtargeting require political parties to develop know-how; to build and maintain voter records; to collect and analyze business intelligence; to design and manage

¹⁸⁷ Definizione di “*data breaches*”. Fonte: Garante per la protezione dei dati personali. Disponibile a: <https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue/databreach>.

¹⁸⁸ Dawson, J., 2021. *Microtargeting as Information Warfare*, The Cyber Defense Review. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26994113>.

¹⁸⁹ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

campaigns; to use digital communication channels to target voters; and to integrate all those elements in a system that enables a minute-by-minute adjustment of campaigns.¹⁹⁰

Questa dinamica potrebbe scontrarsi con quella precedentemente descritta a favore di piccoli partiti politici, e avvantaggiare quelli con più capitali e di più grandi dimensioni.

In secondo luogo, il *microtargeting* potrebbe rendere i nuovi intermediari che forniscono i servizi digitali più potenti:

Pollsters, digital strategists, social media experts, and *big data* consultancies measure public opinion, build and maintain voter profiles with voters' interests and anxieties, to design and test the efficiency of personalized political messages, and deliver such messages to the screens of individual voters. The entry of new intermediaries challenges the status quo in several ways. For instance, new gatekeeper positions and bottlenecks may arise. Some intermediaries, such as social media platforms, are in a near-monopoly position in providing certain services. This gives them unprecedented power to set prices and dictate the terms upon political parties.¹⁹¹

Questa dinamica potrebbe portare ad un crescente potere di queste nuove figure ed alla creazione di squilibri all'interno del mercato.

2.4.3 Profili negativi riguardanti la sfera pubblica

Per quanto riguarda la sfera pubblica, un problema risultante dell'utilizzo del *microtargeting* nella comunicazione di un messaggio politico potrebbe riguardare il livello di importanza attribuita al messaggio stesso.

Infatti, il pubblico delle campagne elettorali, ricevendo tanti messaggi sullo stesso argomento, potrebbe logicamente assumere che la questione sia uno dei temi principali trattati dal partito. Questa assunzione potrebbe rivelarsi falsa, rendendo tale distorsione una problematica nel caso in cui dopo le elezioni si vengano a creare delle coalizioni – come spesso accade – che costringono a dei compromessi su tali temi.

Per essere più specifici, il *microtargeting* potrebbe portare ad una situazione nella quale un elettore ha scelto di sostenere un determinato candidato per le sue posizioni in ambito di politica

¹⁹⁰ *Ibidem.*

¹⁹¹ *Ibidem.*

estera, ma una volta al governo le decisioni politiche riguardanti quelle fattispecie si muovono in direzione opposta per via degli interessi contrastanti del partner della coalizione¹⁹².

Un esempio è quello relativo alla campagna presidenziale statunitense del 2016, nella quale Facebook ha pubblicato alcuni "dark post" - post sponsorizzati visibili solo da utenti con profili molto specifici - con lo scopo di inviare tramite *microtargeting* "40-50.000 varianti di annunci ogni giorno" per influenzare la loro opinione¹⁹³.

2.5 Le limitazioni per i cittadini

2.5.1 Limitazioni alla libertà di informazione

I partiti politici potrebbero presentarsi al pubblico in maniera fuorviante, utilizzando temi diversi su cui fare presa per ogni individuo. In questo modo, il *microtargeting* potrebbe portare a una percezione distorta del cittadino delle priorità di quel partito. Inoltre, il *microtargeting* politico potrebbe portare a una mancanza di trasparenza sulle promesse del partito in quanto non tutti vedono tutte le stesse promesse fatte¹⁹⁴.

Infine, certi gruppi di elettori potrebbero non essere raggiunti dai messaggi di comunicazione politica, con il rischio di non venire mai del tutto a conoscenza delle opinioni o e quindi non conoscere del tutto o in parte le opinioni di un partito su molti argomenti.

È infatti recentemente emersa dalla letteratura una ripercussione negativa che il *microtargeting* politico ha sui cittadini non targettizzati. Le persone non incluse nelle stringenti profilazioni mirate tipiche di queste tecniche, non conoscendo tutte le informazioni disponibili, hanno uno svantaggio a livello di dibattito politico generale. Il diritto all'informazione che viene lesa da queste tecniche rappresenta una possibile interpretazione della libertà di espressione sancita nell'Articolo 10 della Convenzione europea dei diritti umani (CEDU)¹⁹⁵. Questo diritto è

¹⁹² Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>; Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

¹⁹³ Illing, S., 2017. *Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link, explained*, Vox. Disponibile a: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie>.

¹⁹⁴ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

¹⁹⁵ Testo integrale della CEDU. Disponibile a: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf.

violato nel momento in cui si viene esclusi dalla comunicazione politica che dovrebbe essere pubblica e inclusiva in una democrazia.

Quindi, secondo questa visione, il *microtargeting* politico causerebbe un doppio danno agli elettori, violando in primis i diritti di coloro che sono presi di mira, ma soprattutto violando il diritto di informazione per coloro che non vengono targettizzati. Non essendo frutto di una scelta consapevole in base alla quale un cittadino sceglie di non informarsi su un determinato argomento, riservandosi anche solo la possibilità di farlo in futuro, in questo caso si finisce per non conoscere il messaggio politico a cui i concittadini sono esposti. Ne risulta un danno subito: la frammentazione e l'esclusione dal discorso pubblico.

Senza voler accennare in questa parte della trattazione alle possibili soluzioni offerte dalla letteratura per le problematiche legate all'utilizzo del *microtargeting* in ambito politico, è utile riportare come lo stesso autore nella sua ricerca faccia notare che la Corte Europea dei diritti dell'uomo (Corte EDU) abbia già precedentemente apportato delle limitazioni, e come secondo lui le tecniche di *microtargeting* andrebbero sostanzialmente vietate per tutelare i principi democratici¹⁹⁶.

2.5.2 Perdita della serendipità

Un altro fattore da tenere in considerazione è la c.d. “perdita di serendipità”.

All'interno della Treccani, la “serendipità” viene definita come: “La capacità o fortuna di fare per caso inattese e felici scoperte, spec. in campo scientifico, mentre si sta cercando altro.”¹⁹⁷

Infatti, i progressi nel campo tecnologico sollevano la questione relativa alla scoperta e il ritrovamento delle informazioni da parte degli utenti, non correlate al focus della ricerca, che quindi permetterebbe loro di compiere nuove scoperte o imparare qualcosa di nuovo.

Queste preoccupazioni sono emerse da recenti studi critici nei riguardi della crescente presenza dell'IA nel marketing, poiché la pubblicità programmatica e il *microtargeting* hanno permesso agli inserzionisti di fornire contenuti sempre più rilevanti e mai ripetitivi. Proprio la necessità di contenere all'interno dei messaggi pubblicitari informazioni e contenuti interessanti sarebbe alla base di questa perdita di serendipità. Questo concetto è tipicamente definito come

¹⁹⁶ Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

¹⁹⁷ Definizione di serendipità, Fonte: Enciclopedia Treccani. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/serendipita/>.

“momento eureka”¹⁹⁸, in mancanza del quale l’utente perderebbe la possibilità di “inciampare” su un’informazione o una fonte a lui sconosciuta mentre sta cercando altro¹⁹⁹.

2.5.3 L’autonomia nelle scelte del consumatore

Un altro elemento importante da tenere in considerazione è il concetto di autonomia. In generale, i consumatori si rapportano involontariamente con questo concetto ogni volta che scelgono liberamente da un insieme di opzioni possibili, anche se inevitabilmente soggetti ad alcuni vincoli (per esempio, prezzo, tempo, informazioni).

L’apprendimento automatico, l’intelligenza artificiale e il *microtargeting* hanno profonde implicazioni per la natura e il ruolo dell’autonomia dei consumatori-elettori²⁰⁰.

L’autonomia viene descritta come la capacità di un individuo di prendere e attuare decisioni per conto proprio, libero da influenze esterne imposte da altri agenti²⁰¹.

Come per le altre tematiche affrontate esiste una doppia correlazione tra il costrutto dell’autonomia e l’utilizzo delle tecniche di *microtargeting*. Grazie ad internet i consumatori hanno a disposizione innumerevoli scelte, disponibili immediatamente con un solo click. Gli esperti di marketing, i ricercatori e i politici partono dal presupposto che la personalizzazione della comunicazione semplifichi il *consumer journey*, aumentando il benessere dei consumatori²⁰².

Le aziende hanno introdotto algoritmi di raccomandazione che grazie al *microtargeting* aiutano i consumatori a trovare i prodotti e le informazioni che preferiscono, mitigando il sovraccarico nel compiere una singola scelta. Mentre tali algoritmi possono facilitare la scelta e potrebbero quindi rappresentare un aspetto positivo per i consumatori, corrono però il rischio di minarne l’autonomia²⁰³.

¹⁹⁸ De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P., 2015. *Is this for me? How consumers respond to personalised advertising on social network sites*, Journal of Interactive Advertising. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>.

¹⁹⁹ Erdelez, S., Makri, S., 2020. *Information encountering re-encountered: A conceptual re-examination of serendipity in the context of information acquisition*, Journal of Documentation. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0151>.

²⁰⁰ André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D. H., Goldstein, W., Huber, J. C., van Boven, L., Weber, B., Yang, H., 2018. *Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data*, Customer Needs and Solutions. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0085-8>.

²⁰¹ Zwebner, Y., Schrift, R. Y., 2020. *On my own: the aversion to being observed during the preference construction stage*, Journal of Consumer Research. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa016>.

²⁰² André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. et al., 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

²⁰³ Wertenbroch, K., Schrift, R.Y., Alba, J.W. et al., 2020. *Autonomy in consumer choice*, Mark Lett.

Infatti, l'autonomia nelle scelte fornisce un fondamento alla personalità ed è strettamente collegata ai concetti di moralità, etica e virtù. Quando i consumatori percepiscono che la loro autonomia sia minata, provano un sentimento di alienazione che incide direttamente sulla loro persona²⁰⁴.

Inoltre, il *microtargeting* utilizza le scelte passate come base di partenza per prevedere le preferenze future e il tipo di messaggio da comunicare. Questo processo rafforza le preferenze esistenti, privando i consumatori-elettori della possibilità di essere esposti ad altre offerte²⁰⁵.

Viene generato un "loop" all'interno del quale i destinatari del messaggio pubblicitario sono meno soggetti ad essere esposti ad opzioni e contenuti diversi dalle loro preferenze rivelate. Il risultato è una graduale erosione dell'autonomia dei consumatori²⁰⁶.

Gli stessi consumatori verrebbero adattati a modelli di consumo sempre più prevedibili e verrebbero privati della loro capacità di evolvere nel tempo²⁰⁷.

In alternativa, dopo aver appreso che le loro scelte sono prevedibili, i consumatori potrebbero deviare dal loro comportamento e fare scelte contrarie alle proprie preferenze. Questo comportamento si dimostrerebbe coerente con il desiderio di riaffermare la propria autonomia²⁰⁸.

Questa scoperta, infatti, può diminuire l'autonomia percepita e condizionare il processo di scelta²⁰⁹.

È importante notare come, anche se la maggior parte dei consumatori preferisce mantenere la possibilità di scegliere a priori, in alcune circostanze, gli stessi esprimono una preferenza ad essere liberati dalla scelta stessa. Questo avviene a posteriori, ovvero dopo che il consumatore

<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521>; Schrift, R., Wertenbroch, K., Zwebner, Y., 2019. *The Dark Side of Microtargeting: Predicting Consumers' Preferences Threatens Their Sense of Free Will*, Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/2550886/volumes/v47/NA-47>.

²⁰⁴ André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. et al., 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

²⁰⁵ Wertenbroch, K., Schrift, R.Y., Alba, J.W. et al., 2020. *Autonomy in consumer choice*, Mark Lett. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521>.

²⁰⁶ Grafanaki, S., 2017. *Autonomy challenges in the age of big data*, Media and Entertainment Law Journal. <https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol27/iss4/3/>.

²⁰⁷ André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. et al., 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

²⁰⁸ Schrift, R., Wertenbroch, K., Zwebner, Y., 2019. *The Dark Side of Microtargeting: Predicting Consumers' Preferences Threatens Their Sense of Free Will*, Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/2550886/volumes/v47/NA-47>.

²⁰⁹ Zwebner, Y., Schrift, R. Y., 2020. *On my own: the aversion to being observed during the preference construction stage*, Journal of Consumer Research. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa016>; Schrift, R., Wertenbroch, K., Zwebner, Y., 2019. *The Dark Side of Microtargeting: Predicting Consumers' Preferences Threatens Their Sense of Free Will*, Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/2550886/volumes/v47/NA-47>.

ha pienamente sperimentato le difficoltà emotive e le conseguenze collegate alla sua decisione²¹⁰.

Un altro risvolto negativo associato a queste casistiche sembrerebbe essere quello relativo “all’attaccamento”. Infatti, anche se i consumatori non confrontano tutte le opzioni presenti online in quanto ricevono un messaggio altamente personalizzato, spesso immaginano comunque caratteristiche e le esperienze legate al prodotto/servizio. Tale elaborazione mentale induce un senso di perdita una volta adottata una delle opzioni, che può portare i consumatori a rafforzare il valore delle opzioni alle quali hanno rinunciato e provocare un sentimento di insicurezza nell’aver effettuato la scelta giusta²¹¹.

In ultimo va considerato che, le tecniche di marketing basate sulla raccolta dati e sulla profilazione degli utenti sono intrinsecamente riduttive nella descrizione del comportamento dei consumatori.

Questa peculiarità assume notevole importanza in relazione alle preferenze di natura aspirazionale. In questi ambiti la scelta del consumatore potrebbe differire da quella suggerita in base ai suoi comportamenti passati. Ignorando questa possibilità e concentrandosi invece sulle preferenze suggerite dalle scelte passate, il marketing e il *microtargeting* potrebbero privare i consumatori della capacità di migliorare il proprio carattere e potrebbero incoraggiarli a ripetere scelte non ottimali²¹².

2.6 Discussione della problematizzazione

2.6.1 La situazione attuale a livello europeo

Con riferimento agli argomenti trattati fino a questo momento, assume importanza valutare il contesto attuale e la sua evoluzione. Questa sezione si propone di raccogliere alcune tematiche precedentemente approfondite da un punto di vista meramente teorico ed usarle per ampliare successivamente il discorso alla proposta della presente ricerca.

²¹⁰ André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. et al., 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² *Ibidem*.

In primis vale la pena specificare che tramite la Corte di Strasburgo sembrerebbe che il *microtargeting* politico online rientri nella definizione di libertà di espressione. Esso è stato ritenuto simile ad altre forme di pubblicità politica e quindi gode della libertà di espressione sancita dall'articolo 10²¹³.

In base alle caratteristiche del *microtargeting* la Corte ha concluso che, in determinate e limitate situazioni, tale tipologia di personalizzazione della pubblicità politica può essere limitata senza violare l'articolo 10 della CEDU²¹⁴.

Il principale quadro giuridico pertinente alla pubblicità politica online a livello Europeo è fornito dal GDPR. Come precedentemente riportato però, questo regolamento non contiene disposizioni specifiche riguardanti il *microtargeting*, ma disciplina rigorosamente in modo esclusivo l'utilizzo dei dati personali, in particolare quelli relativi alle opinioni politiche²¹⁵.

Nel contesto del *microtargeting*, però, questo strumento normativo è una protezione necessaria ma non sufficiente. Applicandosi a molteplici situazioni diverse riesce a fornire una tutela moderata, e per questo motivo sarebbero necessarie regole più precise nell'ambito del *microtargeting* politico.

Anche in riferimento al *Digital Service Act* non sono previste tutele specifiche riguardo queste fattispecie. L'obiettivo del DSA è quello di rafforzare il Mercato unico dei servizi digitali e promuovere l'innovazione e la competitività dell'ambiente online in ambito territoriale europeo. Questo provvedimento normativo si propone di rafforzare la tutela dei diritti e delle libertà delle persone, ma non nomina mai in maniera diretta la tutela dei dati e della privacy degli individui nell'ambito del *microtargeting*²¹⁶.

Per quanto riguarda l'*AI Act*, citato nel primo capitolo e recentemente pubblicato in data 21 aprile 2021, essendo un provvedimento relativamente recente, rimane difficile inquadralo. A tal proposito, si sta analizzando esclusivamente la proposta iniziale di un procedimento legislativo che sarà probabilmente molto lungo.

²¹³ Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruijemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>; *Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions*, Webinar Series Report. <https://doi.org/10.31752/idea.2020.65>.

²¹⁴ Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>; *Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions*, Webinar Series Report. <https://doi.org/10.31752/idea.2020.65>.

²¹⁵ *Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions*, Webinar Series Report. <https://doi.org/10.31752/idea.2020.65>.

²¹⁶ Il Digital Service Act. Fonte: La Commissione Europea. Disponibile a: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

Il focus del provvedimento è la commercializzazione e regolamentazione dei dispositivi di AI, soprattutto quelli vietati e quelli considerati ad alto rischio. A livello di provvedimenti contro le tecniche specifiche di *microtargeting*, come il GDPR, non fornisce una trattazione specifica. Questo provvedimento si concentra sulla definizione e limitazione delle categorie ad alto rischio dei sistemi ai commercializzati, ma si concentra in maniera minore sul ridurre i rischi per i diritti fondamentali collegati all'utilizzo delle tecnologie non classificate come tali²¹⁷. Infatti, le pratiche dei sistemi di intelligenza artificiale riguardanti la raccolta e lo sfruttamento di dati sensibili e personali come potrebbe essere l'orientamento sessuale, ad oggi, non sono considerate ad alto rischio. Lo stesso vale per le pratiche di analisi e manipolazione delle emozioni, o per le pratiche di *microtargeting*. Nei confronti di queste fattispecie l'unica salvaguardia proposta nell'*AI Act* è un obbligo di notifica agli interessati, che potrebbe però rivelarsi insufficiente.

Sulla base di queste considerazioni è stato proposto²¹⁸ che, qualvolta venga utilizzato il processo decisionale automatizzato, gli interessati ricevano anche delle informazioni significative sulla logica, l'importanza e le conseguenze dell'utilizzo dell'algoritmo.

Alcuni studiosi sostengono la visione più limitativa. Il *microtargeting* online dovrebbe essere limitato non perché potrebbe introdurre contenuti manipolativi, e non perché potrebbe violare il diritto alla privacy, ma perché minaccia in toto il processo del discorso democratico. Il danno che potrebbe essere provocato è così grave che la somma complessiva del rischio è troppo alta per assumerlo²¹⁹.

Il *microtargeting*, secondo la visione e l'impronta che si vuole dare a questa trattazione, non andrebbe eliminato. Questo strumento, infatti, non è intrinsecamente malvagio, ma la mancanza di controllo e supervisione nei confronti di chi può accedere ai dati e le modalità con le quali vengono combinati dovrebbero essere maggiormente esaminate e regolate dai governi. Questi strumenti sono molto al di là della capacità gestionali di ogni singolo individuo. Il GDPR e l'*AI Act* rappresentano solo l'inizio di ciò che risulta ormai necessario all'interno di un mondo estremamente digitalizzato.

²¹⁷ Veale, M., Zuiderveen Borgesius, F., 2021. *Demystifying the Draft EU Artificial Intelligence Act*, Computer Law Review International. <https://arxiv.org/abs/2107.03721>.

²¹⁸ Malgieri, G., 2021. *Artificial Intelligence Act: l'UE regola l'AI ma dimentica di proteggere la mente*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/artificial-intelligence-act-lue-regola-lai-ma-dimentica-di-proteggere-la-mente/>.

²¹⁹ Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

Analizzando il lato applicativo, poi, emerge come vi sia un fattore di complicazione relativo alla regolamentazione del *microtargeting* da parte dell'Europa. L'UE non è mai entrata nel dominio normativo della regolamentazione elettorale a livello nazionale, e non possiede nessuna competenza specifica a riguardo²²⁰.

In questa situazione “transitoria” viene dunque privilegiato il processo di autoregolamentazione da parte dei singoli stati membri dell'Unione. In seguito, vengono riportati alcuni esempi tipo. In Europa la Francia²²¹ vieta, durante i sei mesi che precedono un'elezione, l'utilizzo, a fini di propaganda elettorale, di qualsiasi pubblicità commerciale sulla stampa o su qualsiasi mezzo di comunicazione audiovisiva o comunicazione online.

Inoltre, alla fine del 2018, la Francia ha introdotto nuove regole che prevedono che nei tre mesi prima delle elezioni le piattaforme online debbano fornire agli utenti informazioni chiare e trasparenti su chi ha pagato per la "promozione di contenuti relativi a un dibattito di interesse generale"²²².

Un altro esempio normativo, completamente differente al caso francese, è quello dei Paesi Bassi, dove non vi sono restrizioni specifiche riguardanti il tipo di contenuto politico che può essere trasmesso durante le elezioni, ma i partiti politici hanno budget limitati²²³.

Non esistono ancora posizioni chiare e univoche nei confronti di queste problematiche, soprattutto quelle riguardanti le esigenze di tutela dei cittadini utenti. Nell'ottica di tutelare lo svolgimento di un processo politico democratico bisognerebbe considerare la possibilità di chiedere ai partiti politici una maggiore trasparenza sul *microtargeting*. Per esempio, ai partiti potrebbe essere richiesto di rivelare quanto denaro spendono per il *microtargeting* politico online.

In particolare, per la pubblicità online, l'esecutivo dell'UE ha proposto regole che fornirebbero agli utenti delle piattaforme online informazioni immediate sulle fonti degli annunci che vedono online, comprese informazioni specifiche sul motivo per cui un individuo è stato preso di mira

²²⁰ Dobber, T., Ó Fathaigh, R. & Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political microtargeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

²²¹ Articolo 51 del Codice elettorale francese. Disponibile a: <https://codes.droit.org/PDF/Code%20c3%a9lectoral.pdf>)

²²² *Ibidem*.

²²³ Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political microtargeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

con un annuncio microtargettizzato²²⁴. La legge potrebbe anche richiedere che ogni annuncio politico includa informazioni su chi lo ha finanziato, e se quell'annuncio sia mirato o meno.

Per tutelare maggiormente gli individui dai possibili utilizzi scorretti del *microtargeting* si potrebbero imporre restrizioni alle spese della campagna online dei partiti, o addirittura vietarne l'utilizzo. Resta ferma l'obbligatorietà di prendere decisioni conformi con il diritto di libertà d'espressione sancito dall'articolo 10 della CEDU²²⁵.

Per quanto attiene ai nuovi media, alla luce del condizionamento che i giganti tech di Internet possono esercitare sull'opinione pubblica, la tutela del pluralismo politico si dimostra un tema – se possibile – ancor più attuale e costituzionalmente necessario.

La disciplina più consona alla tutela del pluralismo politico su Internet richiede interventi che agiscano attraverso modifiche della legislazione elettorale di contorno e della privacy, nonché mediante la rigorosa applicazione della disciplina generale antitrust e l'adozione di apposite regole sul piano della disciplina dei media e della trasparenza²²⁶.

Alcuni studi hanno evidenziato come i fornitori di piattaforme di social media possano minimizzare rischi per le società attraverso un'azione responsabile nel campo dei diritti umani, dell'educazione e della trasparenza delle decisioni algoritmiche. Le piattaforme dei social media sono a tutti gli effetti attori di importanza globale, nonché fra le aziende più grandi e redditizie del mondo, ma tuttora non esistono standard di responsabilità globale che le riguardino.

Poiché è improbabile che la regolamentazione e l'applicazione di una normativa a livello globale arrivino presto, dovrebbero essere proprio queste aziende ad agire in maniera diretta e responsabile. Alcuni studiosi hanno proposto un approccio basato sulla collaborazione delle aziende dei social network e degli *stakeholders* locali²²⁷.

La progettazione, l'uso e la comunicazione responsabile dei benefici e dei rischi dei social media potrebbero contribuire positivamente all'alfabetizzazione digitale e tecnica, così come all'uso civile dei media e al dibattito pubblico. Questo potrebbe essere visto come un contributo

²²⁴Rocchi, W., 2021. *Microtargeting e propaganda elettorale: Ue e Regno Unito mettono i paletti*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/microtargeting-e-propaganda-elettorale-ue-e-regno-unito-mettono-i-paletti/>.

²²⁵Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

²²⁶Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a: <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

²²⁷Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

prezioso per affrontare questioni come la manipolazione e la disinformazione. Inoltre, gli stessi ricercatori elencano delle linee guida da seguire per i sistemi di AI²²⁸.

Per quanto riguarda il tema della responsabilità delle maggiori piattaforme digitali, tra cui Facebook, Google, Twitter, Mozilla e Microsoft, esse hanno già sottoscritto un codice di condotta. Infatti, su invito della Commissione, queste piattaforme si sono impegnate a bloccare le entrate di account e siti rei di diffondere disinformazione. Tra gli obblighi sanciti da questo accordo troviamo l'aumento della trasparenza della pubblicità politica, identificazione di account falsi e bot, la necessità di migliorare la visibilità dei contenuti autorevoli e contemporaneamente rendere più facile la segnalazione di notizie false e infine, l'accesso alla comunità di ricerca ai dati delle piattaforme, nel rispetto della privacy.

Un ottimo esempio è quello relativo ai post sui vaccini che vengono associati automaticamente ad un link di Facebook che conduce al centro informazioni COVID-19. È l'espressione di una misura di autoregolazione volta a bilanciare la possibile diffusione di fake news²²⁹.

Nel primo capitolo è stato introdotto il concetto di Facebook *Ad Library* come esemplificativo di una libreria messa a disposizione da un'azienda per il monitoraggio delle inserzioni pubblicitarie. L'obiettivo di questa breve sezione è quello di evidenziarne i limiti e le possibilità di evoluzione. Infatti, il tentativo di messa a disposizione di questo archivio per una maggiore trasparenza delle inserzioni pubblicitarie da parte di Facebook nel 2018, non ha raggiunto i livelli di utilità sperati. L'obiettivo doveva essere quello di aumentare la trasparenza e prevenire le interferenze nel processo elettorale. Tuttavia, questo archivio presenta significativi punti ciechi, in particolare riguardo i dati necessari per comprendere le strategie di *microtargeting*, o per identificare le fonti di finanziamento degli annunci politici²³⁰.

I dati forniti per le inserzioni riguardano semplici informazioni relative allo status (attivo o non attivo) o al numero di *views* e *impression* raggiunte. Quelli relativi alla spesa sono presentati in un *range* di migliaia di euro, rendendo impossibile l'identificazione della cifra precisa investita

²²⁸ *Ibidem*.

²²⁹ De Pasquale, D., 2021. *Come difenderci dalle informazioni manipolate: tecniche e norme*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fake-news-tecnologie-e-norme-contro-la-manipolazione-delle-informazioni/>.

²³⁰ Dubois, E., McKelvey, F., Owen, T., 2019. *What have we learned from Google's political ad pullout?*, Policy Options Politiques. Disponibile a: <https://policyoptions.irpp.org/magazines/april-2019/learned-googles-political-ad-pullout/>.

su quella particolare inserzione. Inoltre, sono disponibili anche le percentuali relative all'età, al luogo ed al genere degli utenti che hanno visualizzato l'annuncio²³¹.

Le informazioni disponibili risultano quindi essere frammentarie e insufficienti per fornire informazioni utili sui parametri delle strategie di targettizzazione.

Per esempio, non sono riportati i parametri personali specifici scelti dagli sponsor dell'annuncio. Vanno infatti considerate le ampie possibilità di targeting offerte da Facebook relative agli interessi, comportamenti e le attività online degli utenti.

In base a queste mancanze, le informazioni attualmente accessibili non servirebbero a identificare i contributi illegali forniti da terzi o da altre organizzazioni "alleate", e le iniziative di propaganda per la disinformazione²³².

Ulteriori dubbi sorgono nei riguardi dell'accessibilità stessa dei dati, in quanto il processo di convalida per un utente non inserzionista è molto complesso. Il risultato di queste difficoltà è che l'*Ad Library* non previene efficacemente le minacce democratiche legate alle tecniche di *microtargeting* e non risponde pienamente alle necessità di chiarezza e trasparenza del dibattito politico elettorale online. In veste del ruolo che una piattaforma come Facebook ricopre durante le campagne elettorali della politica moderna, l'*Ad Library* si presenta come uno strumento di monitoraggio potenzialmente utilissimo per assicurare l'integrità delle elezioni²³³.

Se migliorato, quindi, l'archivio avrebbe il potenziale per rendere maggiormente trasparente la comunicazione pubblicitaria consentendo a una varietà di attori con diverse motivazioni di monitorare il contenuto delle inserzioni visualizzate²³⁴.

Allo stesso modo un'altra iniziativa degna di nota è *Who Targets Me*. Si tratta di una realtà che si pone lo scopo di creare una maggiore trasparenza nell'era digitale. Questo avviene tramite la creazione di una serie di norme e leggi che si assicurano che le aziende dei social media pubblichino informazioni complete su tutti i contenuti, il targeting e la spesa nella pubblicità politica. Questo gruppo di persone agisce a livello globale per creare una maggiore responsabilità e conoscenza dei social media politici attraverso la ricerca, e per sostenere nuove regole per la democrazia e le elezioni adatte all'era digitale.

²³¹ Libreria inserzioni di Facebook. Disponibile a:

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

²³² Dubois, P R., Arteau-Leclerc, C., Giasson, T., 2021. *Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy*, Cyber-threats to Canadian Democracy. <https://ssrn.com/abstract=3817971>.

²³³ *Ibidem*.

²³⁴ Leerssen, P., et al., 2019. *Platform ad archives: Promises and pitfalls*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>.

La piattaforma mette a disposizione una *browser extension* utile per tenere traccia di tutti gli annunci personalizzati ricevuti. *Who Targets Me* cerca di far capire meglio gli strumenti e i metodi usati dalle piattaforme e dalle campagne per fornire pubblicità politica online, per creare una politica funzionante che protegga e rafforzi la democrazia²³⁵.

2.6.2 La tutela del dibattito politico e del processo democratico

Le campagne politiche e il sistema elettorale, in quanto elemento fondamentale del processo democratico, dovrebbero essere trasparenti per quanto riguarda le tecniche di *microtargeting* e influenzamento adoperate. Spiegare al pubblico di cittadini utenti che stanno ricevendo un messaggio su misura può aiutare a limitare la percezione di venire manipolazione²³⁶.

Garantire l'equità, la trasparenza e l'apertura di questo processo è fondamentale per il suo successo. Mentre l'industria della pubblicità commerciale ha sviluppato da tempo codici di condotta e istanze per vigilare sull'equità e la verità nella pubblicità, compresa quella digitale, simili iniziative di autoregolamentazione nel campo della pubblicità politica devono ancora essere sviluppate. Eppure, il *microtargeting* comportamentale e politico usano essenzialmente le stesse tecnologie, a volte anche gli stessi dati²³⁷.

Sulla base di queste considerazioni, la previsione di limiti alle risorse erogate da parte delle varie forze politiche - con specifico riferimento alla pubblicità e propaganda via internet - potrebbe concorrere a creare un *levelled playing field* durante le competizioni elettorali. In un recente saggio viene esposto come secondo l'autore andrebbero imposti obblighi di trasparenza in merito agli algoritmi utilizzati dai maggiori operatori di Internet. L'obiettivo sarebbe quello di trovare soluzioni che salvaguardino da un lato la legittima aspettativa dei cittadini-utenti di non essere esposti, per giunta inconsapevolmente, a trattamenti discriminatori o a manipolazioni. Dall'altro lato andrebbe tutelato il diritto degli operatori via Internet, titolari dei diritti industriali sugli stessi algoritmi, a non vedere messi a rischio gli investimenti effettuati e da effettuare. Questo obbligo comprenderebbe quello di segnalare al cittadino-utente quando

²³⁵ Who Targets Me. Disponibile a: <https://whotargets.me/en/about/>.

²³⁶ Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., De Vreese, C.D., 2019. *Spiraling downward: The reciprocal relation between attitude toward political behavioral targeting and privacy concerns*. *New Media & Society*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Spiraling-downward%3A-The-reciprocal-relation-between-Dobber-Trilling/73f9a1b329bee17f0f93f5c7027e2b88b20fe52a>.

²³⁷ Bodó, B., Helberger, N., de Vreese, C. H., 2017. *Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>.

una proposta di propaganda politica sia a pagamento, con l'ulteriore indicazione di chi sia il committente²³⁸.

Altrettanto valida sembrerebbe la possibilità di estendere il divieto di pubblicità elettorale a pagamento in periodo elettorale, alla stregua di ciò che avviene attualmente in Italia (ma non solo) per le emittenti televisive nazionali²³⁹.

Un'interessante punto di vista estrapolato dalla letteratura riguarda la possibilità di sottoporre le aziende di social media alle stesse restrizioni delle istituzioni accademiche e delle aziende che lavorano in ambito medico per quanto riguarda la sperimentazione umana²⁴⁰.

Tra le possibili soluzioni potrebbe esserci quella di aumentare la trasparenza della pubblicità politica e del *microtargeting* per consentire un accesso significativo alle informazioni sui dati l'uso e il targeting dietro gli annunci. La seconda possibilità è quella di ridurre la complessità della pubblicità politica e del *microtargeting*. Questo obiettivo sarebbe raggiungibile ponendo dei limiti al numero di annunci diversi che un partito o un candidato può eseguire e/o alla quantità di dati che possono essere utilizzati per il targeting di gruppi specifici di elettori²⁴¹.

Un'ulteriore proposta riguarderebbe l'abolizione e il divieto delle tecniche di *microtargeting*. Questo provvedimento sarebbe giustificato in quanto, la tutela del cittadino nei riguardi di una fattispecie fondamentale per il processo democratico come la comunicazione politica, è considerata un pericolo troppo grande. Infatti, l'utilizzo delle tecniche di *microtargeting* rischierebbe di diffondere contenuti manipolativi, violare il diritto alla privacy e minacciare il processo del discorso democratico²⁴².

²³⁸ Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a: <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

²³⁹ Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a: <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

²⁴⁰ Dawson, J., 2021. *Microtargeting as Information Warfare*, The Cyber Defense Review. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26994113>.

²⁴¹ *Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions*, Webinar Series Report. <https://doi.org/10.31752/idea.2020.65>.

²⁴² Ghosh, D., 2019. *Banning Micro-Targeted Political Ads Won't End the Practice*, Wired.

<https://www.wired.com/story/banning-micro-targeted-political-ads-wont-end-the-practice/>; Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

2.6.3 Combattere la disinformazione

La disinformazione veicolata anche attraverso il *microtargeting*, secondo alcuni, potrebbe essere efficacemente contrastata aumentando l'accesso a fonti imparziali incaricate di fornire servizi di *fact checking* o *debunking*²⁴³.

Tuttavia, va evidenziato come i cittadini abbiano già accesso a diverse fonti tradizionali che rimangono focalizzate nell'assicurare una corretta informazione e l'integrità giornalistica²⁴⁴.

Purtroppo, uno degli obiettivi strategici degli attori che diffondono la disinformazione è specificatamente l'erosione della fiducia nei media tradizionali. Quindi, gli individui che tramite queste tecniche di profilazione vengono identificati come più propensi a confidare nelle fake news - ovvero quelli che dovrebbero beneficiare del fact-checking - spesso non ripongono fiducia nei mass media, e sono inclini a percepire il debunking come prova della natura inaffidabile e corrotta di essi²⁴⁵. Va altresì tenuto in considerazione che il controllo di queste organizzazioni di fact-checking dal punto vista organizzativo e finanziario è ancora una fattispecie poco analizzata²⁴⁶.

Gli sforzi per contrastare la disinformazione attraverso la regolamentazione della parola rischiano di rafforzare le cospirazioni anti-media e di erodere quegli stessi principi democratici che permettono interpretazioni diverse della realtà politica.

Coloro che sostengono la necessità di istituire regolamenti volti a contrastare la disinformazione hanno spesso richiesto l'introduzione di regolatori imparziali, responsabili di identificare i casi più gravi di disinformazione strategica. Tuttavia, gli sforzi per limitare o contrastare la disinformazione attraverso la regolamentazione di alcune forme di comunicazione risultano problematici, in quanto possono inavvertitamente minare gli stessi valori liberali²⁴⁷.

²⁴³ Kertysova, K., 2019. *Artificial Intelligence and Disinformation*, Security and Human Rights. Doi: 10.1163/18750230-02901005; Arsenault, A., 2020. *Microtargeting, Automation, and Forgery: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*, University of Ottawa.

https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/40495/1/ARSENAULT%2C%20Amelia_20201%20-%20WEB.pdf.

²⁴⁴ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press.

<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>.

²⁴⁵ Arsenault, A., 2020. *Microtargeting, Automation, and Forgery: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*, University of Ottawa.

https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/40495/1/ARSENAULT%2C%20Amelia_20201%20-%20WEB.pdf.

²⁴⁶ Franchi, J., 2021. *Fact-checking, chi controlla i controllori? Anomalie, dubbi e conflitti d'interesse*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fact-checking-chi-controlla-i-controllori-anomalie-dubbi-e-conflitti-dinteresse/>; Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press.

<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>.

²⁴⁷ Arsenault, A., 2020. *Microtargeting, Automation, and Forgery: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*, University of Ottawa.

https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/40495/1/ARSENAULT%2C%20Amelia_20201%20-%20WEB.pdf.

Sempre nell'ottica di contrastare la disinformazione, è utile riportare i risultati raggiunti dal progetto di Hobbs (2018) *“Using virtual exchange to Advance Media Literacy Competencies through Analysis of Contemporary Propaganda”*²⁴⁸ in cui viene dimostrato come il dialogo virtuale relativo alla propaganda e alla manipolazione sia utile per far progredire l'apprendimento e la consapevolezza a proposito di questi temi.

Le forme di collaborazione digitale fra studenti si sono rivelate fondamentali per approfondire queste tematiche e svilupparne una comprensione più elaborata e sofisticata. Dopo questa esperienza i partecipanti hanno sperimentato la sensazione di sentirsi “esperti” in materia di propaganda e quindi maggiormente in grado di impiegare prospettive critiche e analitiche nei confronti di una varietà di situazioni²⁴⁹.

Lo studio ha evidenziato come questa modalità di interazione abbia portato ad una modifica nell'atteggiamento dei partecipanti. Come cittadini in una democrazia, le persone hanno bisogno di praticare lo scambio di idee con individui diversi, condividendo e ascoltando l'altro²⁵⁰.

Lo stesso Hobbs sottolinea come lo studio della disinformazione e dei generi persuasivi dovrebbe iniziare nelle scuole primarie e continuare ad ogni livello del percorso scolastico.

In questo modo:

Fortunately, inquiry-learning practices enculturate people to the values of critical thinking, open-mindedness, and epistemic humility, as learners discover the dangers of “gullibility, close mindedness, intellectual arrogance and wishful thinking... [and] respect the role of emotion as part of our response to the world and of our lived experiences of it.”²⁵¹

In conclusione, esistono una gamma di possibilità, che vanno dal non regolamentare il micro-targeting, a vietarlo in toto o solo durante certi periodi. La trattazione specifica e approfondita di queste possibili soluzioni – anche in forza delle grandi diversità fra gli stati membri nel contesto delle elezioni - esulano però dal tema della presente trattazione in quanto, essa si pone come obiettivo quella di proporre un'alternativa per quanto riguarda la tutela dei consumatori. Questo obiettivo sarà perseguito tramite il tentativo di incentivare la creazione di un processo

²⁴⁸ Hobbs, R., Seyferth-Zapf, C., Grafe, S., 2018. *Using Virtual Exchange to Advance Media Literacy Competencies through Analysis of Contemporary Propaganda*, Journal of Media Literacy Education. www.jmle.org.

²⁴⁹ *Ibidem*.

²⁵⁰ *Ibidem*.

²⁵¹ Hobbs, R., 2020. *Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice*, Reading Research Quarterly. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>; Bowell, T., 2017. *Response to the editorial 'Education in a post-truth world*, Educational Philosophy and Theory. <https://doi.org/10.1080/00131857.2017.1288805>.

di consapevolezza e di un approccio maggiormente critico, passando attraverso la spinta nel ricercare nuove informazioni e il confronto con i propri conoscenti.

2.7 La tutela del consumatore: quali direzioni intraprendere?

2.7.1 Problematizzazione

Sebbene la maggior parte delle persone sia consapevole che i propri dati e le proprie informazioni vengano raccolte online, moltissimi non sono a conoscenza dell'utilizzo che poi ne viene fatto. Una ricerca passata ha infatti evidenziato come il 60% degli intervistati credesse di ottenere gli stessi risultati dei propri coetanei in base ad una ricerca su Google effettuata nello stesso momento²⁵².

Al contrario, nei pochi casi in cui è stata verificata una conoscenza relativa a questi argomenti, questa è risultata limitata e confusa. Un altro errore nella valutazione della personalizzazione della comunicazione, o più in generale degli algoritmi di personalizzazione, riguardava la percezione di poter trovare i post di tutti i propri conoscenti nel feed dei social network.

Ai fini della nostra ricerca è importante sottolineare come secondo alcuni le persone hanno la capacità di acquisire una certa comprensione della personalizzazione delle notizie e dei meccanismi che regolano queste fattispecie interagendo con le fonti digitali. Tuttavia, si tratta di affermazioni imprecise e incomplete. Secondo i ricercatori, gli argomenti e le conoscenze relative alla personalizzazione della comunicazione e alle tecniche del *microtargeting* dovrebbero venire insegnati nello specifico. Questo permetterebbe di aumentare la consapevolezza degli studenti e ridurre gli effetti manipolativi di questo tipo di comunicazione a doppia lama²⁵³.

²⁵² Powers, E., 2017. *My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students*, Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>.

²⁵³ Powers, E., 2017. *My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students*, Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>.

Tra gli argomenti proposti vi sono:

...include an overview of algorithms (including whose and what interest they may be promoting); the implications of news personalization (including algorithmic biases and filter bubbles); the specific types of user data collected (emphasizing harder-to-observe factors such as geolocation and aggregate page views); the human judgment that go into programming algorithms and evaluating news sources; and customization options on portal sites such as Facebook (managing account settings or preferences) and google (selecting the types of news or sources to include).²⁵⁴

Appare irrealistico aspettarsi che l'utente-cittadino medio sia altamente informato in partenza riguardo a queste problematiche, e non ci si può neanche aspettare che la sola navigazione su queste fonti di notizie aiuti nel tempo a sviluppare una visione più critica.

Studi passati hanno indagato se l'aggiunta di una didascalia all'inserzione pubblicitaria personalizzata consentisse di aumentare la consapevolezza degli utenti. Non sono stati riscontrati però effetti significativi in quanto questa modifica agli annunci non ha avuto come conseguenza specifici livelli più alti di consapevolezza e non ha modificato le risposte verso il messaggio²⁵⁵. Come riportato dagli stessi ricercatori, questo tipo di informativa ad etichetta, viene spesso inosservata o fraintesa²⁵⁶.

Successivamente, nello stesso studio, è stata testata una condizione nella quale prima dell'annuncio pubblicitario veniva visualizzato un testo. Questa tipologia di informativa aveva lo scopo di spiegare ai partecipanti che Facebook si rivolge agli utenti con annunci personalizzati in base alle loro informazioni demografiche e ai loro comportamenti online. I risultati dello studio hanno dimostrato, contrariamente alle ipotesi, che questa aggiunta non porta comunque a livelli più elevati di conoscenza della persuasione.

²⁵⁴ *Ibidem*.

²⁵⁵ Kruikemeier, S., Sezgin, M., Boerman, S. C., 2016. *Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>.

²⁵⁶ Dobber, T., Kruikemeier, S., Goodman, E. P., Helberger, N., Minihold, S., 2021. *EFFECTIVENESS OF ONLINE POLITICAL AD DISCLOSURE LABELS: EMPIRICAL FINDINGS*, Rutgers. https://www.uva-icds.net/wp-content/uploads/2021/03/Summary-transparency-disclosures-experiment_update.pdf; Kruikemeier, S., Sezgin, M., Boerman, S. C., 2016. *Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>.

2.7.2 Introduzione alla ricerca

Come analizzato precedentemente, il tentativo di copertura è centrale nella manipolazione. Il soggetto, dopo aver scoperto di essere bersaglio di una manipolazione, tende ad aggiungere questa informazione al proprio processo decisionale in modo da evitare successivamente di essere sottoposto allo stesso processo. Solitamente le influenze sono parte integrante del ragionamento e delle decisioni prese dagli individui. Ma se, come nella manipolazione, questa influenza è nascosta, il processo decisionale viene minato. La presa coscienza della manipolazione e dell'indirizzamento, che avviene a quegli individui le cui informazioni vengono usate per l'utilizzo del *microtargeting*, potrebbe comportare una maggiore attenzione a questi temi²⁵⁷.

Sulla base di queste considerazioni nel prossimo capitolo verrà esposta nel dettaglio lo studio fulcro di questo elaborato. La direzione intrapresa è quella di una ricerca di tipo qualitativo, con l'obiettivo di identificare la relazione che sussiste fra diverse tipologia di focus group e l'empowerment effettivo o percepito che ne scaturisce.

Verrà analizzata anche la possibilità che questa stessa relazione possa essere influenzata dall'intensità della disclosure applicata nei diversi focus group.

Diverse intensità nella comunicazione delle informazioni potrebbero stimolare in maniera differente i partecipanti a questa indagine, con l'obiettivo di identificare quale fra queste metodologie di trasmissione dei dati sia la migliore. Se da questa relazione scaturisse una correlazione positiva e significativa, le persone potrebbero sviluppare un atteggiamento maggiormente critico nei confronti di queste tematiche, andando a ricercare ulteriori informazioni a riguardo delle stesse, o in alternativa confrontandosi con le persone a loro vicine. Dopo un decorso di media durata, tra i 10 e i 15 giorni successivi alla partecipazione ai focus group, verrà somministrato un questionario ai partecipanti. Ricerche passate si interrogano infatti sulla possibilità di analizzare se gli effetti delle informazioni ricevute durante i focus group riguardanti la personalizzazione degli annunci pubblicitari vengano ricordate dai partecipanti o svaniscano nel tempo²⁵⁸.

²⁵⁷ Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H., 2019. *Technology, autonomy, and manipulation*, *Internet Policy Review*. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

²⁵⁸ van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., van Berlo, Z., 2020. *Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence*, *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>.

Anche in base a queste considerazioni, sarebbe interessante verificare se le informazioni acquisite durante i focus group sono state ben assimilate dai partecipanti, e se nei giorni successivi questi hanno provato proattivamente ad aumentare le loro conoscenze a riguardo o semplicemente a confrontarsi con i loro conoscenti.

Capitolo 3 - Analisi sperimentale: l'efficacia dei diversi approcci informativi in merito al *Microtargeting*

3.1 Struttura della ricerca

3.1.1 Introduzione

L'obiettivo di questo terzo capitolo è quello di convogliare tutte le informazioni e gli aspetti teorici derivanti dallo studio della letteratura sul fenomeno del *microtargeting* all'interno della suddetta ricerca accademica.

Come anticipato nella parte finale del secondo capitolo, si ritiene che la comprensione e l'informazione in merito a tutte le caratteristiche che riguardano il *microtargeting* siano la base su cui costruire un rafforzamento futuro della tutela dei consumatori/elettori. Questo studio si propone quindi di indagare la relazione tra le diverse tipologie di testo utilizzate nei focus group e il cambiamento nell'attitudine dei partecipanti che ne deriva. Al fine di illustrare in maniera specifica la struttura della seguente ricerca accademica e quindi i concetti attorno ai quali si sviluppa, possiamo distinguere tre diverse variabili: la tipologia di focus group, l'intensità della *disclosure* e l'*empowerment* percepito ed effettivo.

La variabile indipendente è rappresentata dal diverso tipo di focus group. Ne distinguiamo tre tipologie, chiamate tipo A, tipo B e tipo C. In ognuno dei tre modelli è stato utilizzato un tipo diverso di testo, disponibile in Appendice.

La variabile dipendente è costituita dall'*empowerment* percepito e da quello effettivamente ricevuto. Questi due tipi di *empowerment* verranno misurati con un questionario successivo ai focus group: l'*empowerment* percepito verrà valutato in base a delle scale Likert da 1 a 7 punti e ad una sezione dedicata a domande a risposta secca (Sì o No), mentre l'*empowerment* effettivo verrà valutato tramite domande qualitative a risposta aperta. Per la composizione del questionario si rimanda al paragrafo 3.2. Grazie a questa *survey* sarà possibile trarre delle conclusioni in merito alla propensione a raccogliere maggiori informazioni e confrontarsi con altre persone dei partecipanti al focus group, in relazione agli argomenti trattati durante la discussione.

Verrà altresì analizzata la possibilità che la relazione tra le due variabili sopra esposte possa essere influenzata da una variabile mediatrice. Un'analisi comprendente un modello di mediazione comporterebbe lo studio della relazione tra variabile indipendente e dipendente unito a quello dell'analisi del meccanismo sottostante mediante il quale una variabile influenza l'altra attraverso una variabile di mediazione.

In questa ricerca si ipotizza, infatti, che la relazione tra la variabile indipendente X e quella dipendente Y venga mediata dall'intensità della *disclosure* effettuata nei diversi focus group. In ogni gruppo verrà quindi usata una divulgazione di intensità diversa.

3.1.2 Research Question

Come visto nello studio di Kruikemeier, per modificare l'atteggiamento dei consumatori e spingerli a ricercare più informazioni in relazione agli avvisi pubblicitari che ricevono sui propri feed, non basta una semplice riga di informazioni²⁵⁹.

Questo studio ha dimostrato che essere consci del fatto che i propri dati sono stati utilizzati per la profilazione non è sufficiente. Proprio per questo, la presente ricerca pone come ipotesi il fatto che all'aumentare dell'intensità della *disclosure* in base al diverso testo proposto nel focus group, aumenti il confronto fra persone e la propensione a ricercare maggiori informazioni relative a questi argomenti.

La ratio di questa decisione è quella di ricercare una maggiore tutela per tutti i consumatori, gli utenti dei social network, per i cittadini e gli elettori. Ogni individuo ha il diritto di non essere manipolato e di aver accesso ad un dibattito politico sano e democratico.

Per cercare di raggiungere questi obiettivi, il presente studio si prefigge come scopo quello di indagare le seguenti domande di ricerca:

- La tipologia di focus group influenza l'*empowerment* percepito ed effettivo che si genera nei partecipanti?
- Questa relazione come è influenzata dall'intensità della *disclosure*?

²⁵⁹ Kruikemeier, S., Sezgin, M., Boerman, S. C., 2016. *Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>.

3.2 Disegno di ricerca e campione

3.2.1 Caratteristiche del disegno di ricerca

Considerati gli obiettivi di tesi definiti precedentemente, il presente lavoro prende la forma di una ricerca qualitativa. La struttura sulla quale si basa questo studio è l'unione di una serie di focus group e di questionari.

Si è ritenuto di intraprendere una ricerca di tipo qualitativo in quanto questa tipologia appare più adatta a fornire informazioni relative alle motivazioni e ai comportamenti delle persone. Tramite questo tipo di analisi è infatti possibile individuare una serie di sfumature relative ad un determinato *topic*, altrimenti impossibili da rilevare mediante una analisi quantitativa.

Questi dati e queste informazioni vengono raccolte in forma di opinioni, atteggiamenti, motivazioni, comportamenti, aspettative e punti di vista. Sulla base di queste caratteristiche i dati raccolti dai focus group non potranno essere misurati direttamente, ma dovranno essere interpretati. Questo tipo di analisi è particolarmente utile in un ambito relativamente nuovo, come quello della regolamentazione del *microtargeting* e delle conoscenze che gli individui hanno in relazione a tale fenomeno²⁶⁰. Come precedentemente anticipato, oltre all'utilizzo dei focus group, lo studio comprenderà anche un questionario somministrato dieci giorni dopo la partecipazione ai gruppi di discussione.

Nell'ottica di validare maggiormente questa scelta, appare opportuno riportare come, anche a livello di contributi nella letteratura, la convenienza dell'unione di tecniche qualitative a quelle quantitative sia ormai riconosciuta²⁶¹.

A livello meramente teorico, secondo V.L. Zammuner

Il focus group è una tecnica qualitativa di rilevazione dati utilizzata nella ricerca sociale che si basa sulle informazioni che emergono da una discussione di gruppo su un tema o un argomento che il ricercatore desidera indagare in profondità. Il focus group rappresenta uno strumento di ascolto e

²⁶⁰ *Analisi qualitativa: come scegliere il metodo di ricerca*. Disponibile a: <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/analisi-qualitativa/>.

²⁶¹ Bodó, B., Helberger, N., de Vreese, C. H., 2017. *Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>.

apprendimento che ha come obiettivo quello di creare linee di comunicazione tra diversi soggetti partecipanti.²⁶²

L'obiettivo principale dei focus group di questa ricerca sarebbe quindi quello di creare nuove e più profonde linee di comunicazione e conoscenza sul fenomeno del *microtargeting*. L'elevata flessibilità del metodo permetterà ai partecipanti di discutere tra loro in piena libertà. Ciò dovrebbe facilitare l'emergere di aspetti e concetti importanti, spesso non prevedibili a priori. Per fare sì che il lavoro di ricerca tramite i focus group produca dei risultati attendibili, sarà fondamentale la figura del conduttore. Esso dovrà avere bene interiorizzato la serie di domande che sottoporrà agli intervistati, con l'accortezza di considerarle non più che un canovaccio dal quale partire e al quale fare riferimento senza però attenersi ad esso in modo rigido, ma adattandolo al gruppo e al tipo di relazione che si instaura fra i partecipanti. Come conduttore bisogna essere in grado di risolvere eventuali discussioni o nodi, senza però stroncare sul nascere eventuali spunti di approfondimento, ricapitolando brevemente quanto discusso e cercando conferma esplicita da parte dei partecipanti in merito alla corretta interpretazione delle evidenze emerse²⁶³.

3.2.2 I Focus Group

Nel concreto, durante questa ricerca verranno condotti dei gruppi di discussione online. Questo si è reso necessario per sfruttare a pieno le caratteristiche positive legate a questa tecnica qualitativa quali la velocità e la convenienza in termini di risorse e tempo spesi nell'organizzazione e svolgimento degli stessi focus group. Inoltre, in questo modo sono stati evitati i problemi relativi ai possibili assembramenti ed è stato assicurato il rispetto della normativa di emergenza relativa alla pandemia mondiale.

Per raggiungere una numerosità significativa la ricerca è stata suddivisa in nove focus group composti ognuno da dieci persone, per un totale uguale a novanta partecipanti. La durata di questi focus group è stata fissata ad un massimo di trenta minuti, in modo tale da non consegnare troppe informazioni e permettere un eccessivo confronto ai partecipanti. Seguendo queste

²⁶² *Linee guida per la conduzione dei focus group con le OO.SS. per la convalida delle evidenze della rilevazione dei fabbisogni professionali delle imprese.* Disponibile a: <http://www.sardegnalavoro.it/wp-content/uploads/2015/08/Linee-guida-per-la-conduzione-dei-focus-group.pdf>.

²⁶³ *Ibidem.*

limitazioni a livello di durata, dovrebbe preservarsi il fine ultimo di stimolare un *empowerment* volontario e non forzato in base al tempo di interazione.

I focus group saranno di tre tipologie diverse, alle quali si farà riferimento tramite una semplice nomenclatura in ordine alfabetico. Avremo quindi la tipologia A, la B e la C. Ogni tipologia di focus group sarà caratterizzata da un testo e un'intensità di *disclosure* differente.

Nella tipologia A vengono consegnate ai partecipanti solo delle informazioni asettiche, riguardanti l'esistenza e la definizione del fenomeno di *microtargeting*. Vengono inoltre introdotti i concetti relativi alle librerie di inserzioni e alla sezione di informativa sul trattamento e l'utilizzo dei dati personali sui social. Nel tipo B, vengono aggiunti al contenuto della tipologia una serie di esempi generali relativi all'applicazione delle tecniche di *microtargeting*. Segue poi una parte relativa al confronto diretto con gli argomenti trattati attraverso l'utilizzo e l'analisi di due social network (Facebook e Instagram). Infine, per quanto riguarda la tipologia di focus group denominata C, si aggiunge al contenuto dei focus group di tipo A una disamina dei lati positivi e negativi possibili associabili all'utilizzo del *microtargeting*. I testi completi per ogni tipologia diversa dei gruppi di discussione sono disponibili in Appendice.

3.2.3 Il questionario

Come secondo step, utile al completamento di questa ricerca, è stato ideato un questionario. Questo è stato creato e distribuito tramite il software "*Qualtrics*" e, come anticipato precedentemente, verrà somministrato trascorsi dieci giorni dalla partecipazione al focus group. Proprio all'inizio di questo paragrafo è stato sottolineato come sia ormai di rilevante evidenza che, integrando ricerca qualitativa e quantitativa, si possa raggiungere una maggiore comprensione dei fenomeni studiati²⁶⁴.

Il questionario sarà diviso in due parti ma verrà somministrato in maniera identica a tutti i partecipanti allo studio, prescindendo dalla tipologia di focus group. In questo modo sarà possibile misurare la differenza relativa all'*empowerment* generato nei partecipanti e identificare se esiste una migliore tipologia di informativa da consegnare agli individui. Per la

²⁶⁴ Cyr, J., 2019. *An integrative approach to measurement: focus groups as a survey pretest*, Quality & Quantity. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0795-5>.

stesura delle domande relative alla prima parte del questionario si è lavorato con delle scale Likert, ove disponibile facendo riferimento alla letteratura precedente²⁶⁵.

È stato adottato questo criterio solo in un caso²⁶⁶ in quanto per le altre domande, essendo queste tematiche estremamente attuali e specifiche, non è stato possibile individuare ulteriori riferimenti pre-validati sui quali fare affidamento.

Per quanto riguarda la seconda parte invece, questa sarà caratterizzata da quattro coppie di domande, con risposte sia a scelta multipla che di tipo qualitativo a risposta aperta. Il testo del questionario è integralmente disponibile in appendice.

3.2.4 Il campione di riferimento

Infine, l'intero studio si basa su un campione c.d. di convenienza²⁶⁷. Si è reso necessario utilizzare un campione con queste caratteristiche (positive e negative) data la scarsa disponibilità di tempo e le difficoltà legate al reclutamento di un numero di persone così significativo. Inoltre, come anticipato, per sopperire alle problematiche di assembramento causate dalla pandemia sono stati reclutati novanta volontari via comunicazione online, la cui età compresa è tra i 18 e i 30 anni.

È stato fatto riferimento a questa fascia di età in quanto si è ritenuto che questa categoria di persone sia nata all'interno di un panorama digitale già permeato dalla comunicazione pubblicitaria personalizzata. Questa loro caratteristica li rende ormai "abituati" a queste tecniche di comunicazione online, impedendo loro di comprendere appieno la differenza con la comunicazione di massa preesistente. È stato ritenuto quindi che, anche se il campione di convenienza per definizione non è considerabile rappresentativo di tutta la popolazione, mantenere almeno questa distinzione relativa alla fascia di età potesse essere utile per comprendere maggiormente quanto i giovani adulti ne sappiano relativamente ad un argomento così centrale nella vita di tutti i giorni come il *microtargeting*.

²⁶⁵ Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., 2012. *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*, Computers in human behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002457?via%3DIhub>.

²⁶⁶ "Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?" Terza domanda del questionario disponibile nell'Appendice 4, con risposta da 1 a 7 in scala likert, adattata da: Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., 2012. *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*, Computers in human behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002457?via%3DIhub>.

²⁶⁷ "Il campionamento per convenienza è una tecnica di campionamento non probabilistico in cui i soggetti vengono selezionati per la loro comoda accessibilità e la vicinanza al ricercatore." Citazione disponibile a: <https://datascience.eu/it/matematica-e-statistica/campionamento-di-convenienza-campionamento-accidentale-definizione-esempi/>.

3.3 Rilevanza Manageriale e Aspettative della ricerca

3.3.1 Rilevanza dello studio

Come ampiamente discusso nei capitoli precedenti, le problematiche relative all'impatto che le pratiche di *microtargeting* potrebbero avere nei confronti della privacy e dell'autodeterminazione degli individui sono argomenti molto attuali.

Lo scopo di questa ricerca vuole essere quello di capire e verificare come le diverse modalità di informazione fornite attraverso le tre tipologie di focus group vadano ad influire su come e quanto gli individui recepiscono e raccolgono nuove informazioni.

Questa ricerca assume ancor più rilevanza nel panorama normativo relativo a questi fenomeni, che, come discusso nei capitoli precedenti, risulta essere ad uno stadio embrionale e quindi ancora acerbo. Come più volte citato, infatti, l'iter legislativo a livello europeo riguardante queste casistiche è ancora in divenire. L'individuazione di una metodologia divulgativa efficace e utile a far scaturire un approccio proattivo da parte dei consumatori appare quindi necessaria.

A livello di regolamentazione si discute all'interno di questo studio se sussistano delle differenze nella fruizione dell'informazione in forma asettica, o della stessa ma con esempi aggiuntivi riguardanti gli esiti attesi, o ancora rispetto ad una tipologia di informazione critica comprendente aspetti positivi e negativi legati a questi processi. L'individuazione della migliore fra queste tre tipologie potrebbe spianare la strada ad una maggiore tutela della privacy e dell'autonomia degli individui, diminuendo al contempo le distorsioni a livello di democraticità in ambito politico.

Questa ricerca accademica risulterebbe importante a livello manageriale in quanto potrebbe fornire una direzione su come sviluppare la tutela del consumatore rispetto a queste tematiche. Scoprire quale sia la modalità migliore per dare questa tipologia di informazione e in quale delle tre modalità somministrarla appare quindi fondamentale nell'ottica di una regolamentazione futura.

Oltretutto, anche qualora non venissero riscontrate significative differenze tra le tre casistiche dopo aver raccolto e analizzato i risultati, sarebbe possibile fare un ragionamento strutturale nella parte conclusiva. Questo excursus sarebbe comprensivo di tutti i dati relativi alla ricerca

e quindi completo. In questo caso le informazioni raccolte potrebbero suggerire o addirittura dimostrare che in realtà per quanto riguarda la divulgazione relativa al *microtargeting* o più in generale a questi fenomeni tecnologici, dare questo tipo di informazioni agli individui non incide sul loro empowerment. In questo caso il tipo di regolamentazione da auspicare potrebbe provenire dall'alto, perché il consumatore non è in grado comunque di autodeterminarsi. Questo sarebbe il caso della c.d. tipologia *command and control*²⁶⁸.

Se invece la relazione oggetto di questo studio risultasse essere significativa si potrebbe discutere della sua validità e influenza a livello di marketing.

La relazione fra informativa ed empowerment potrebbe mettere in luce una nuova metodologia di divulgazione per riferirsi ai consumatori. L'obiettivo sarebbe quello di avere sempre più consumatori e cittadini elettori proattivi e informati sulle caratteristiche e sulle pericolosità delle tecniche di *microtargeting*. Questo potrebbe rappresentare un importante punto di partenza per fornire degli spunti al quadro normativo futuro.

3.3.2 Le aspettative

Per verificare che questa relazione positiva sussista, le aspettative riguardanti l'utilizzo di un metodo qualitativo come i gruppi di discussione dovranno essere confermate.

Come primo punto, in generale, ci si aspetta che durante i nove focus group tutte le problematiche relative all'utilizzo del *microtargeting* emergano, a prescindere dal tipo di testo o dall'intensità di *disclosure*. Ci si attende che il campione intero risponda positivamente all'argomento riuscendone a parlare. Queste tematiche sono molto attuali e i partecipanti dovrebbero quantomeno conoscerle, anche se non a fondo, trovandosi a contatto con esse quotidianamente. Questa ipotesi è ulteriormente rafforzata dalle caratteristiche del campione scelto: giovani studenti e adulti in una fascia di età compresa tra i 18 e i 30 anni, che utilizzano molto i social e fanno acquisti online.

²⁶⁸ Definizione di “command and control”: Strumenti a disposizione del legislatore, finalizzati, insieme al bilancio, all'intervento del settore pubblico nell'economia. Il c. and c. è una strategia regolatoria la cui essenza è collegata all'influenza che si ottiene con l'imposizione di standard associati alla presenza di meccanismi sanzionatori. Il punto di forza dei modelli c. and c. risiede, a differenza di altri strumenti basati sull'incentivazione o sulla tassazione, nella constatazione che, in forza della legge, è possibile introdurre standard fissi che proibiscono, con effetto immediato, le attività che non si uniformano a essi. Tra i rischi più alti, collegati al c. and c., vi è sicuramente il fenomeno della cosiddetta ‘cattura regolatoria’. In altre parole, la relazione tra regolatori e regolati può spingere, nel tempo, i regolatori a perseguire gli interessi dei soggetti regolati piuttosto che l'interesse pubblico. Disponibile a: https://www.treccani.it/enciclopedia/command-and-control_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/.

Inoltre, ci si aspetta di riscontrare una consapevolezza prossima allo zero per quanto riguarda le librerie di inserzioni, che si ipotizzano essere per lo più sconosciute.

Un'altra aspettativa è quella riguardante la visualizzazione e la modifica della parte informativa dei social network, ci si attende infatti di riscontrare nei confronti di questo argomento una conoscenza limitata. Quest'ultima potrebbe essere influenzata dalla scarsa voglia di prestare attenzione a lunghe pagine di informazioni, non sempre gradite e che spesso possono portare alla perdita della pazienza.

Per quanto riguarda invece un'analisi delle tre diverse tipologie di focus group ci si aspetta che la semplice informazione asettica sia più complessa da gestire, rendendo necessario l'intervento del moderatore per stimolare il dibattito. Nella seconda tipologia, invece, il fornire degli esempi sia teorici che pratici tramite il confronto social, dovrebbe riuscire a far interessare e confrontare maggiormente le persone. L'ultima tipologia di focus group è invece quella che ci si aspetta essere più utile al fine di dimostrare le domande di ricerca, ma anche al fine dello sviluppo di un dibattito maggiormente articolato. Questo sarebbe possibile grazie all'introduzione nella *disclosure* degli aspetti positivi e negativi legati al fenomeno del *microtargeting*.

Per quanto concerne il questionario, invece, si attende che con la somministrazione posticipata tutti i partecipanti reagiscano positivamente alla domanda sul *microtargeting*. Infatti, in tutte e tre le tipologie di focus group ci si aspetta che i partecipanti rispondano allo stimolo dato attraverso il gruppo di discussione. Ne dovrebbe risultare un'accresciuta consapevolezza nei riguardi del fenomeno del *microtargeting* e delle sue caratteristiche.

Dopo la raccolta dei dati "mixed", provenienti dal questionario a domande sia quantitative che qualitative, a livello dei singoli tipi di gruppi sono invece attesi alcuni risultati differenti. Nel primo tipo di focus group, la c.d. tipologia A, ci si attende che, la consegna dell'informazione generale e asettica influenzi meno i partecipanti nella ricerca di future informazioni. Per quanto riguarda il secondo gruppo di discussione, la c.d. tipologia B, ci si aspetta che questa diversa tipologia porti ad un maggiore livello di empowerment rispetto alla prima. Infine, per quanto riguarda la tipologia C, ci si attende che questo tipo di focus group presenti i livelli più alti di coinvolgimento e di empowerment. Questo sarebbe il gruppo con il tipo di *disclosure* che dovrebbe risultare più intenso e coinvolgente. Partendo dalla disamina dei possibili lati positivi e negativi dell'utilizzo del *microtargeting* si andrebbero quindi a stimolare maggiormente le

componenti relative a partecipazione e confronto. Questo dovrebbe risultare in un empowerment percepito ed effettivo più alti.

In conclusione, ci si aspetta che, dopo il decorso di dieci giorni, la maggior parte dei partecipanti abbia migliorato anche la propria conoscenza e impegno nei confronti dei concetti di libreria di inserzioni e parte informativa nei social. Se le aspettative riguardanti lo svolgimento della ricerca dovessero dimostrarsi fondate, allora questo studio sarebbe in grado di confermare una relazione positiva tra le variabili individuate. Con queste premesse sarebbe possibile incentrare su questa relazione nuove discussioni a livello normativo in merito alla tutela del consumatore.

3.4 Elaborazione critica dei risultati ottenuti

3.4.1 I Focus group

In questo paragrafo, il presente studio propone l'esposizione e l'elaborazione critica dei risultati raggiunti tramite questa ricerca accademica. Il processo di analisi ha previsto innanzitutto una comprensione generale delle informazioni in possesso di tutti i partecipanti in riguardo al fenomeno del *microtargeting*. Questo è stato possibile proprio in forza delle caratteristiche intrinseche dei focus group tramite i quali sono stati raccolti e analizzati i commenti, le sfumature e le diverse opinioni dei partecipanti.

Nell'ottica di fornire al lettore un panoramica dettagliata relativa alle procedure adottate durante l'applicazione del design di ricerca descritto nel paragrafo 3.2, verrà brevemente descritto lo svolgimento dei focus group. I testi e il link al drive contenente tutte le registrazioni sono riportati in Appendice.

Per lo svolgimento dei gruppi di discussione relativi a questa ricerca accademica è stata scelta la piattaforma Zoom, che consente gratuitamente la fruizione di un servizio di *Online Video Conferencing*, seppur con un limite di durata relativo alle chiamate con più di tre persone pari a quaranta minuti. L'organizzazione dei focus group e il reclutamento dei partecipanti è avvenuta tramite WhatsApp. Il moderatore ha creato un gruppo su questo social network relativo ad ognuno dei nove focus group. Su essi sono state inviate le comunicazioni più importanti, il modulo per il consenso, il link per la partecipazione al focus group stesso e infine,

dopo dieci giorni, anche il link relativo alla somministrazione del questionario. Questo procedimento organizzativo si è rivelato molto efficace in termini di tempo speso e risultati ottenuti. È stato riscontrato come unico problema la mancata presenza di un solo individuo, che ha ritirato la sua partecipazione all'ultimo momento impedendo quindi una tempestiva sostituzione. Il totale dei partecipanti è stato, in forza di questo inconveniente, di ottantanove persone rispetto alle novanta previste. I focus group si sono svolti tutti tra lunedì 6 settembre e sabato 11 settembre 2021.

Per quanto concerne lo svolgimento dei gruppi di discussione, come primo step è stato posto il focus su una brevissima introduzione riguardante le informazioni già consegnate ai partecipanti tramite il modulo per il consenso informato. I focus group relativi a questo studio accademico sono stati caratterizzati da una prosecuzione tenuta in linea con tre testi “canovaccio”²⁶⁹. Ogni focus group è stato infatti strutturato in maniera diversa in base alla tipologia di informativa consegnata ai partecipanti. Questo procedimento ha previsto una prima parte teorica esposta dal moderatore e poi un secondo spazio dove sono state sviluppate delle domande ai partecipanti. Durante lo svolgimento delle discussioni, il moderatore ha svolto l'importante funzione di dirimere i nodi polarizzanti del dibattito e cercare di ottenere risposte e informazioni da parte di tutti i partecipanti. Esso ha inoltre preso nota dei macro-temi più importanti discussi volta per volta.

Come precedentemente sottolineato nel capitolo relativo alla struttura del design di ricerca, è stata stabilita la durata massima per ogni focus group pari a trenta minuti.

Alla fine della discussione, il moderatore ha ringraziato nuovamente tutti i partecipanti per il loro contributo, per poi concludere i focus group.

3.4.2 Considerazioni sui risultati dei gruppi di discussione

Dopo aver brevemente analizzato lo svolgimento tipico di un focus group, appare rilevante ai fini della conclusione di questa ricerca riprendere le aspettative esposte nel paragrafo 3.3.2 e rivalutarle in base ai risultati raggiunti dall'analisi dei gruppi di discussione. Si tratta di uno step preliminare all'analisi da compiere sui dati raccolti con i questionari.

²⁶⁹ I testi “canovaccio” dei tre tipi di focus group e il modulo per il consenso informato sono integralmente disponibili in Appendice.

Come primo punto, in generale per tutti i gruppi, risulta confermata l'aspettativa per la quale nei nove focus group si attendeva che sarebbero emerse le problematiche relative all'utilizzo del *microtargeting* a prescindere dal tipo di testo o dall'intensità di *disclosure*. L'intero campione ha risposto positivamente all'argomento riuscendone a parlare e a condividendo le proprie esperienze. È inoltre stata confermata l'ipotesi secondo la quale i partecipanti avrebbero mostrato precedentemente alla partecipazione al focus group una consapevolezza prossima allo zero per quanto riguarda le librerie di inserzioni dei social e la visualizzazione e la modifica della parte informativa dei social network.

Verranno ora brevemente riportati i principali macro-temi emersi dall'analisi dei gruppi di discussione, queste tematiche sono state riscontrate a livello generale su tutte e tre le tipologie di focus group.

Innanzitutto, è importante ai fini dello scopo ultimo di questa ricerca, sottolineare come la maggioranza dei partecipanti conoscesse nella sostanza il fenomeno del *microtargeting* ma ne ignorasse il nome o le caratteristiche specifiche.

Va notato anche che, la quasi totalità dei partecipanti che conoscevano il *microtargeting* ne avevano sentito parlare in ambito universitario o comunque accademico. Questa informazione andrebbe a consolidare le ipotesi portate avanti da questa trattazione secondo le quali il primo passo per una futura tutela degli individui nei confronti delle pratiche di *microtargeting* deve avvenire tramite l'educazione e l'informazione delle persone stesse. Questa risulterebbe essere un'esigenza necessaria, in modo da poter colmare il gap che si viene a creare con la normativa in continua evoluzione che non sempre riesce a rimanere al passo con le nuove tecnologie.

Sempre a livello generale, è stata riscontrata una maggiore dimestichezza e capacità nel riportare esempi principalmente dal lato commerciale di tale fenomeno, casistica alla quale i partecipanti sono esposti tutti i giorni. Maggiori difficoltà sono state riscontrate dal punto di vista del riconoscimento di queste tecniche a livello di comunicazione politica.

Proprio in relazione a questa differenza è stato possibile evidenziare alcune correnti di pensiero. La prima, largamente condivisa, faceva riferimento ad un'utilità del *microtargeting* dal lato commerciale, mentre la seconda riteneva fossero invasive e che portassero alla creazione di emozioni negative.

Le tematiche che sono state portate all'attenzione del moderatore riguardavano la sensazione di essere ascoltati dai microfoni dei propri device o il fastidio provocato da messaggi mirati su

ricerche sporadiche non in linea con le proprie effettive preferenze, magari quelle fatte da un amico o dal partner.

Più volte è stato fatto riferimento ad una differenza di percezione dell'invasività in base al media sul quale venivano veicolati i messaggi pubblicitari. Instagram, per esempio, viene percepito come meno invasivo in quanto consegna dei messaggi pubblicitari maggiormente in linea con gli interessi personali. Ricevere questo tipo di messaggi altamente personalizzati su un social caratterizzato dalla proposizione di pagine in linea con le proprie caratteristiche e preferenze sembrerebbe infastidire meno gli utenti. Interessante è risultato il collegamento fatto da alcuni partecipanti con il mood di fruizione di questo social network, che viene utilizzato per svagarsi e rilassarsi, mostrare messaggi non in linea con le proprie preferenze romperebbe in qualche modo questo mood e questo comporterebbe un'avversione maggiore nei confronti delle inserzioni.

Un ulteriore conferma da questo punto di vista arriva dalla testimonianza di una partecipante che fa riferimento ad Instagram come ad un social veicolante messaggi microtargettizzati che, in qualche modo, la capiscono e la comprendono nel profondo.

Riprendendo invece il punto di vista della comunicazione politica, la quasi totalità dei partecipanti ha concordato nel ritenere l'utilizzo di queste tecniche invasivo, minaccioso e preoccupante. È proprio questo sentimento negativo che dovrebbe fungere da driver per il futuro empowerment delle persone post partecipazione al focus group.

In generale la maggioranza dei rispondenti non è ben informata riguardo l'utilizzo delle tecniche di microtargeting, non è a conoscenza della possibilità che questo tipo di advertising personalizzato possa influenzare la sfera della comunicazione politica, e dopo averlo capito ha mostrato preoccupazione e disaccordo.

In ultimo, anche se la prevalenza degli intervistati si è tenuta in linea con queste considerazioni, una minoranza fra loro ha espresso un'opinione maggiormente consapevole e rafforzativa del sentimento comune di disagio legato all'utilizzo del microtargeting nella comunicazione politica.

Tra questi, nell'ottica di riportare all'interno di questa elaborazione critica una panoramica più completa possibile, assume importanza l'intervento fatto da una partecipante. Essa si è detta estremamente in disaccordo con entrambi gli utilizzi del microtargeting. Durante il suo intervento ha sottolineato come ritenga estremamente sbagliato un sistema commerciale che spinge gli individui verso il consumo forzato, e si è detta preoccupata che le stesse tecniche e

gli stessi algoritmi vengano utilizzati anche per l'ambito relativo alla comunicazione politica. Quest'ultimo è infatti ritenuto completamente diverso, non si parla del profitto delle aziende ma del consenso politico: una fattispecie molto più importante e delicata. L'intervento si conclude sottolineando come questa problematica comporti dei gravi rischi in riferimento alla materia della privacy ma anche e soprattutto alla possibilità di manipolazione e distorsione delle informazioni che ne potrebbe derivare.

Infine, è da ritenersi verificata anche l'aspettativa riguardante l'atteggiamento generale dei partecipanti nei confronti dei concetti di librerie di inserzioni e parte informativa sul trattamento dei propri dati per le finalità di marketing sulle piattaforme dei social network. Al momento della partecipazione ai focus group, la stragrande maggioranza dei partecipanti non ne conosceva esistenza e utilizzo. Le poche persone che, andando contro questa tendenza generale, hanno detto di averle visualizzate o di conoscerne le caratteristiche non sono comunque sembrate essere consapevoli del pieno funzionamento di queste due fattispecie.

Per quanto riguarda la visualizzazione e la modifica della parte informativa dei social network è interessante riportare un intervento di una partecipante che ha fatto notare un nuovo collegamento con il termine *mood*. Ha spiegato che le motivazioni collegate al perché non visualizza e modifica quella parte di informativa anche se ne conosce l'esistenza, sono da ricollegarsi alla noia e alla mancanza di voglia nello svolgere un compito ritenuto complicato. Questa partecipante ha parlato di incongruenza con il mood con il quale lei passa il tempo sui social: durante un momento di svago e di relax si mantiene un'elaborazione bassa, non si ha voglia di mettersi a leggere e modificare le preferenze in merito alla sezione informativa per mancanza di voglia di sforzarsi o di coinvolgimento.

Per quanto riguarda invece un'analisi più specifica delle tre diverse tipologie di focus group, in primis si riteneva che la semplice informazione asettica fosse più complessa da gestire, rendendo necessario l'intervento del moderatore per stimolare il dibattito. Questa supposizione si è rivelata essere corretta, difatti i focus group del tipo A sono stati quelli che hanno registrato minore interazione e durata.

Nella seconda tipologia, invece, si riteneva che il fornire degli esempi sia teorici che pratici tramite il confronto social avrebbe suscitato un interesse maggiore nel confronto fra le persone. In linea con queste aspettative la parte del confronto diretto con Instagram e Facebook ha generato un acceso dibattito che ha portato ad una serie di considerazioni negative. I

partecipanti di tutti e tre i gruppi di tipologia B hanno concordato sul fatto che la consapevolezza sopraggiunta attraverso questo metodo informativo relativamente alle quantità di inserzioni che visualizzano sui propri *feed* generasse in loro un forte senso di disagio. Questa precedente mancata consapevolezza potrebbe essere dovuta dal fatto che, come più volte sottolineato da alcuni degli stessi partecipanti, la maggior parte delle inserzioni vengono semplicemente ignorate. Il non dare peso alle inserzioni però rappresenta un problema significativo nell'ottica di sviluppare una maggiore tutela nei confronti dei consumatori/elettori.

Per quanto riguarda invece l'ultima delle tre tipologie di focus group, la C, si riteneva che potesse essere quella in grado di sviluppare un dibattito più complesso e articolato. Anche questa aspettativa è da considerarsi verificata in quanto questa terza tipologia presenta il livello di *disclosure* maggiore. Essa comprende la trattazione degli aspetti positivi e negativi legati al fenomeno del *microtargeting*. I focus group di questa tipologia hanno infatti riportato la durata più lunga e una partecipazione più serrata. Particolarmente significativo è risultato l'intervento di un partecipante che, spinto dall'interesse per gli esempi riportati, ha ricercato durante la stessa sessione di discussione delle informazioni sui messaggi pubblicitari di Instagram. Agendo di sua spontanea volontà senza alcuno stimolo da parte degli altri partecipanti o del moderatore ha quindi portato le sue scoperte come esempio agli altri ascoltatori. Questo episodio spontaneo rappresenta l'esempio perfetto del tipo di *empowerment* successivo alla partecipazione che questo studio si prefigge di generare.

3.4.3 Risultati del questionario

In questa sezione verranno riportati i risultati relativi al questionario per ognuna delle tre tipologie di focus group. I grafici e i dati che seguiranno sono stati tutti elaborati e raccolti tramite Qualtrics, la stessa piattaforma utilizzata per la creazione e la somministrazione del questionario.

In ognuna delle tre tipologie di questionario i risultati verranno prima esposti e poi commentati. I risultati verranno riportati tramite i grafici relativi alle prime cinque domande con risposta in scala Likert, alle tabelle delle misure descrittive, alle domande con risposta secca "Sì o No" ed infine alle demografiche. I commenti invece uniranno le evidenze scaturite dall'analisi della parte grafica con l'interpretazione derivante dall'analisi delle risposte a carattere qualitativo associate alle quattro domande a risposta multipla "Sì o No".

Focus Group A:

Le prime cinque figure sono relative alle domande in scala Likert:

- Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?

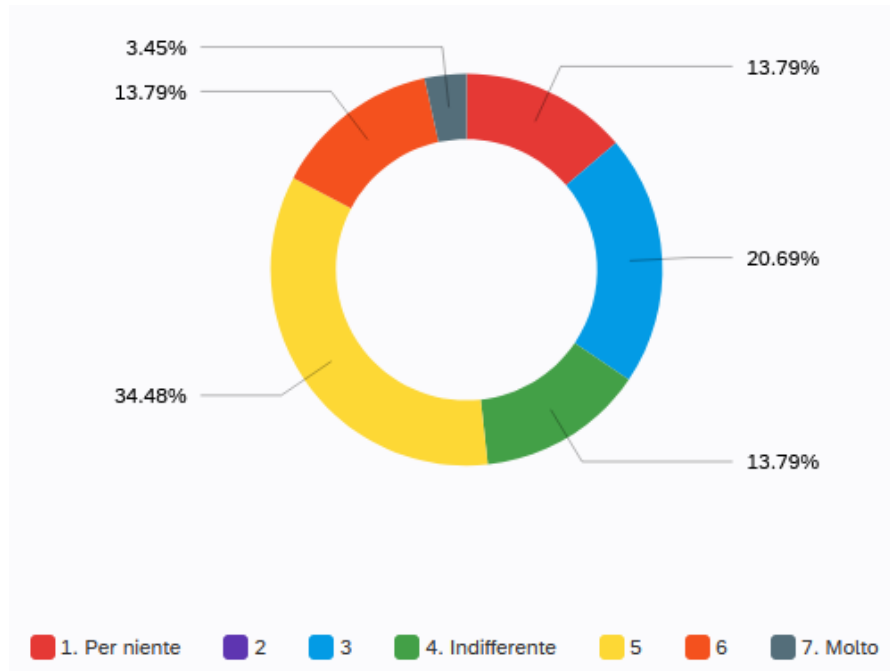


Figura 1

- Quanto ritieni di saperne adesso?

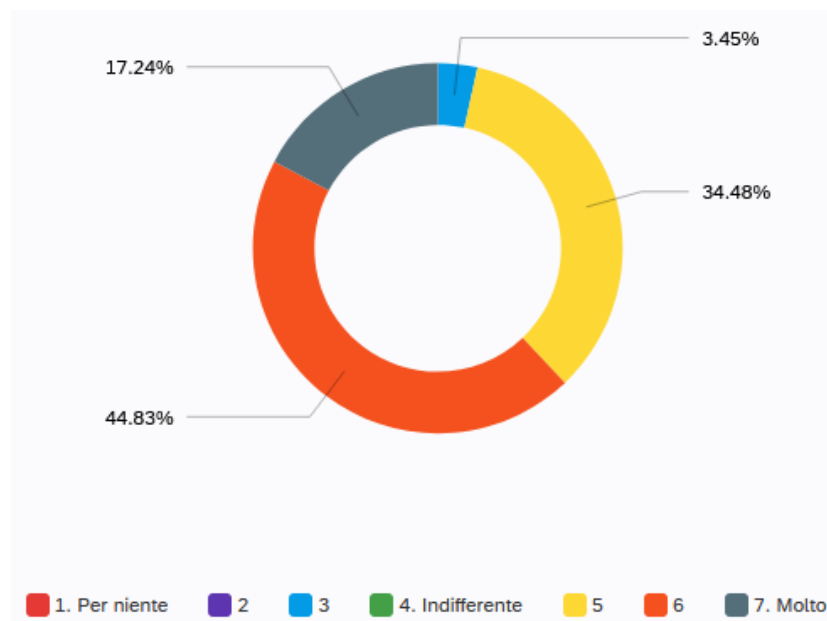


Figura 2

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?

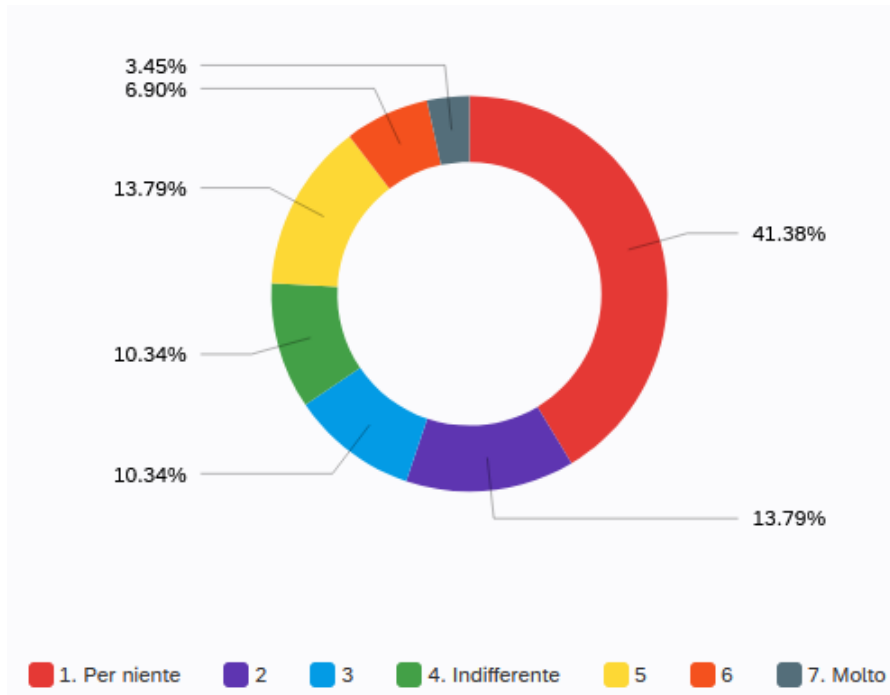


Figura 3

- Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargettizzazione sia manipolante?

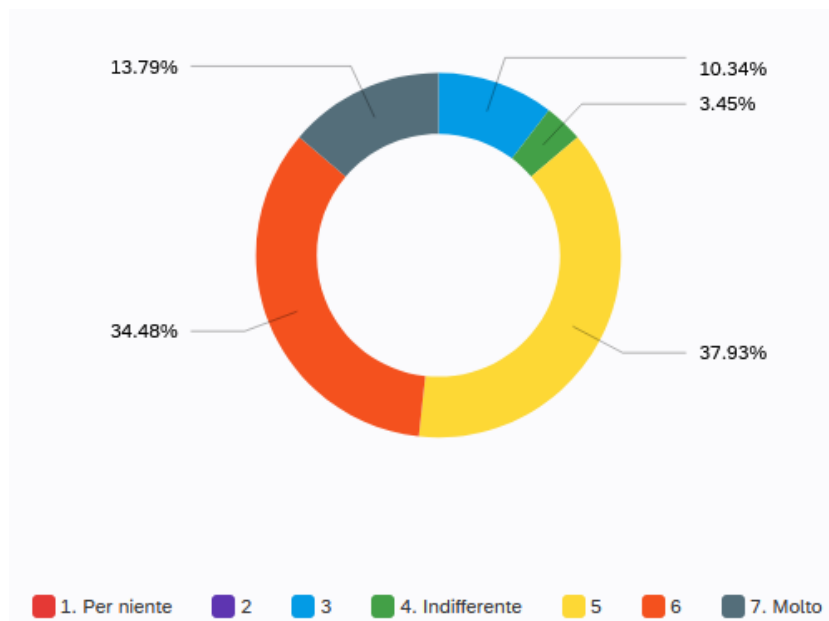


Figura 4

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?

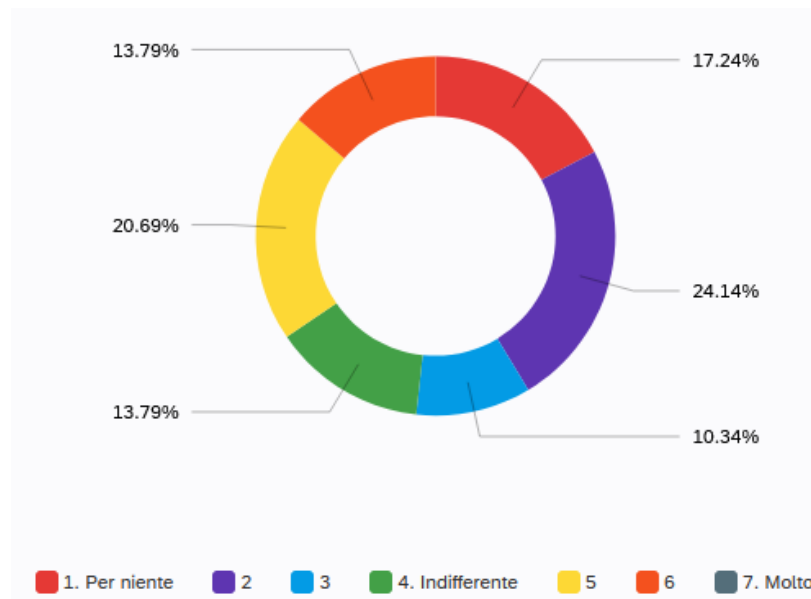


Figura 5

Le prime due domande con relative risposte in scala Likert da 1 a 7 (Figura 1 e 2) sono utili per confrontare in quale misura le persone che hanno preso parte al focus group riconoscono di aver appreso delle informazioni relative al microtargeting in forza della loro partecipazione.

Per quanto riguarda i rispondenti al questionario destinato ai membri del Gruppo A (29/30), da queste due prime domande è possibile notare come i risultati si mostrino in linea con le aspettative riportate nel paragrafo 3.3.2. Infatti, allo stato iniziale, ovvero prima della partecipazione al gruppo di discussione, la maggior parte delle persone non conosceva o aveva poca dimestichezza con il concetto di microtargeting (Figura 1).

Dopo aver partecipato allo studio però, i rispondenti hanno sensibilmente incrementato la loro conoscenza riguardante questo fenomeno (Figura 2).

Per capire se questo incremento è relativo solamente alla partecipazione al gruppo di discussione o fa parte del processo di empowerment che questo stesso studio si propone di indagare, bisogna far riferimento alle risposte successive. Questa accresciuta consapevolezza generale va a scontrarsi infatti con le risposte relative alla terza domanda (Figura 3). In questo grafico si può notare come solo poco più del 20% dei rispondenti ha effettuato delle ricerche riguardanti questi argomenti post focus group.

Per quanto riguarda la quarta domanda (Figura 4), è stato rilevato come ben l'84% dei rispondenti ritenga che l'utilizzo di queste tecniche di microtargeting sia manipolativo.

Il grafico relativo alla quinta e ultima domanda in scala Likert da 1 a 7 punti invece mostra come un 34% dei partecipanti abbia confrontato la propria esperienza in relazione a questi argomenti con altre persone successivamente alla partecipazione al focus group (Figura 5).

- Questa tabella rappresenta le misure descrittive che riassumono i dati raccolti dal campione di riferimento per il Gruppo A.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	1.00	7.00	4.10	1.63	2.64	29
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	3.00	7.00	5.72	0.87	0.75	29
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	1.00	7.00	2.76	1.89	3.56	29
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	3.00	7.00	5.38	1.10	1.20	29
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	1.00	6.00	3.38	1.73	2.99	29

Figura 6

- Per completezza viene qui riportato il grafico rappresentante le percentuali di scelta per ogni grado delle scale Likert. Questa tabella aggiunge il corrispettivo numerico relativo alle effettive persone che hanno scelto quell'opzione.

#	Field	1. Per niente	2	3	4. Indifferente	5	6	7. Molto	Total
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	13.79% 4	0.00% 0	20.69% 6	13.79% 4	34.48% 10	13.79% 4	3.45% 1	29
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	0.00% 0	0.00% 0	3.45% 1	0.00% 0	34.48% 10	44.83% 13	17.24% 5	29
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	41.38% 12	13.79% 4	10.34% 3	10.34% 3	13.79% 4	6.90% 2	3.45% 1	29
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	0.00% 0	0.00% 0	10.34% 3	3.45% 1	37.93% 11	34.48% 10	13.79% 4	29
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	17.24% 5	24.14% 7	10.34% 3	13.79% 4	20.69% 6	13.79% 4	0.00% 0	29

Figura 7

Le prossime figure rappresentano invece le domande con risposta multipla “Sì o No”. Il commento a questi grafici prende in considerazione anche le risposte qualitative aperte.

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni sull'esistenza di tutele contro il microtargeting?

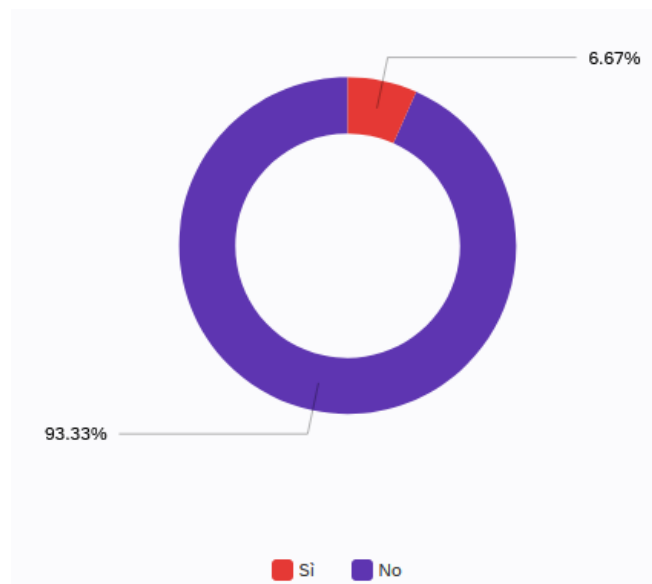


Figura 8

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell'informazione nei confronti dei consumatori?

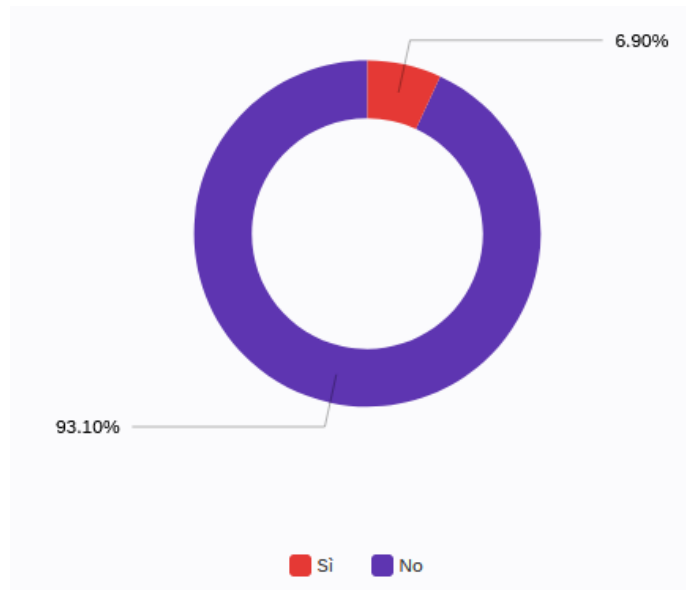


Figura 9

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato la libreria inserzioni di Facebook per vedere quali dati sono determinanti per l'invio dei messaggi pubblicitari sul tuo profilo?

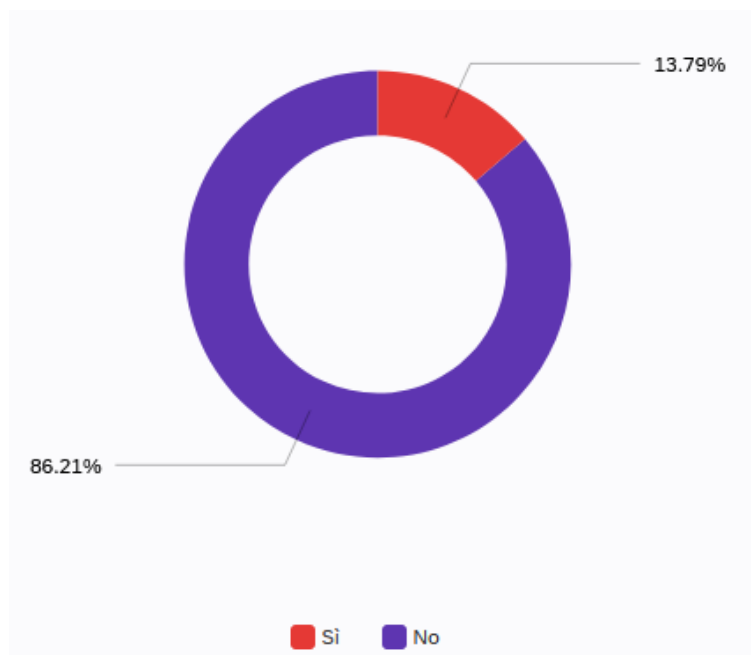


Figura 10

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato ed eventualmente modificato le impostazioni di personalizzazione sui tuoi canali social?

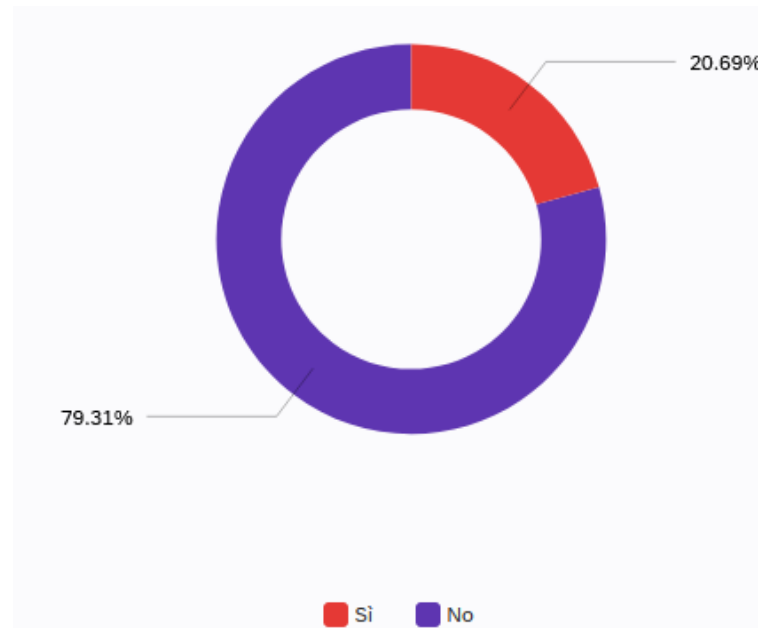


Figura 11

Per quanto riguarda le domande a risposta multipla “Sì o No” e le relative risposte a domanda aperta si è resa necessaria un’analisi a livello qualitativo. In generale ci sono state pochissime risposte rispetto ai partecipanti a questo tipo di focus group. Va comunque notato che in ognuna delle domande il divario tra la risposta a scelta multipla e quella aperta è minimo.

Nel caso delle prime due domande è possibile notare come il 93% dei rispondenti non abbia ricercato né ulteriori informazioni sull’esistenza di possibili tutele contro il microtargeting, né informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell’informazione nei confronti dei consumatori (Figure 8 e 9).

Per quanto riguarda le risposte aperte, nel caso della prima domanda sono state date solo due risposte di cui una sola è stata ritenuta significativa. Essa però non ha comunque indicato nessuno strumento reale di tutela contro il microtargeting né a livello normativo né a quello pratico. Per quanto concerne la seconda domanda, delle poche persone che avevano risposto positivamente alla domanda a risposta multipla, nessuna ha riportato un caso di manipolazione.

La terza domanda riguardante l’Ad Library ha invece totalizzato uno score del 14 % di risposte positive (Figura 10). Queste persone hanno quindi dichiarato di aver visualizzato la libreria di

inserzioni, ma le risposte qualitative da loro date non sono state considerate significative. Non è stato riportato in via scritta nessun esempio concreto di dati visualizzabili all'interno di queste librerie di inserzioni, e soprattutto non è stato nominato neanche uno dei limiti di questa piattaforma, evidenziati all'interno di questa ricerca nel secondo capitolo. Questi limiti erano stati ritenuti particolarmente interessanti e tenuti come benchmark, in quanto se riportati, avrebbero potuto essere considerati come un grande indicativo di un avvenuto empowerment da parte dei rispondenti.

Per quanto riguarda l'ultima domanda, il 21% dei rispondenti ha visualizzato e modificato le impostazioni di personalizzazione sui propri canali social (Figura 11).

Questa è la domanda che ha riscontrato il maggior numero di risposte positive, e questo potrebbe essere dovuto alla facilità di fruizione e l'interesse dei partecipanti nei confronti dei social network, piattaforme che utilizzano quotidianamente. Soltanto un rispondente dei sei ha però fatto un riferimento concreto alla sua modifica dichiarando di aver scoperto con un rapido controllo gli abbia fatto notare di aver fornito involontariamente troppe informazioni alle piattaforme social. In seguito a questa scoperta ha dichiarato di aver immediatamente provveduto a modificare le sue impostazioni, senza però menzionare nel concreto quali abbia disattivato.

In questa breve sezione sono riportati i dati demografici associabili ai partecipanti di tutti i questionari della tipologia A.

- Indica il tuo sesso:

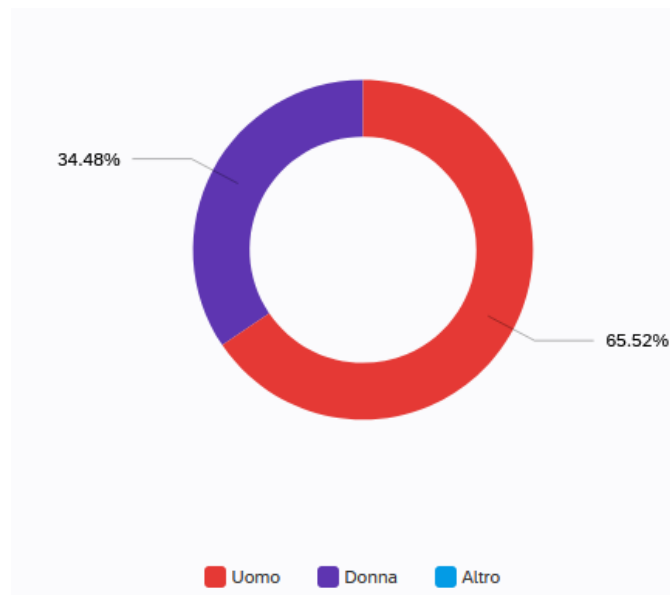


Figura 12

- Indica la tua età: (in numeri)



Figura 13

- Indica il titolo di studi che possiedi:

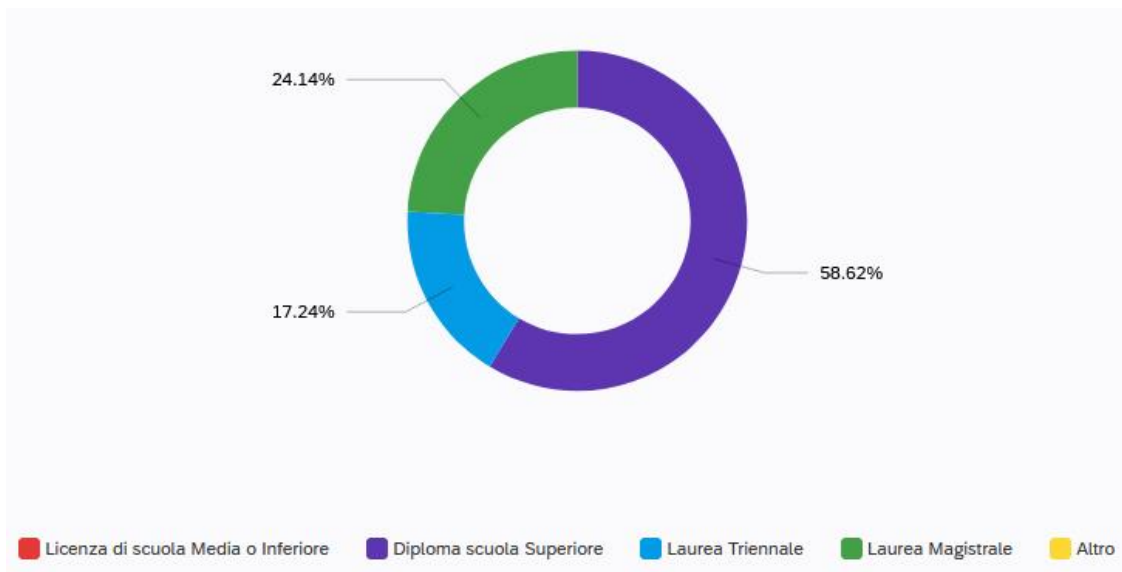


Figura 14

- Indica la tua occupazione:

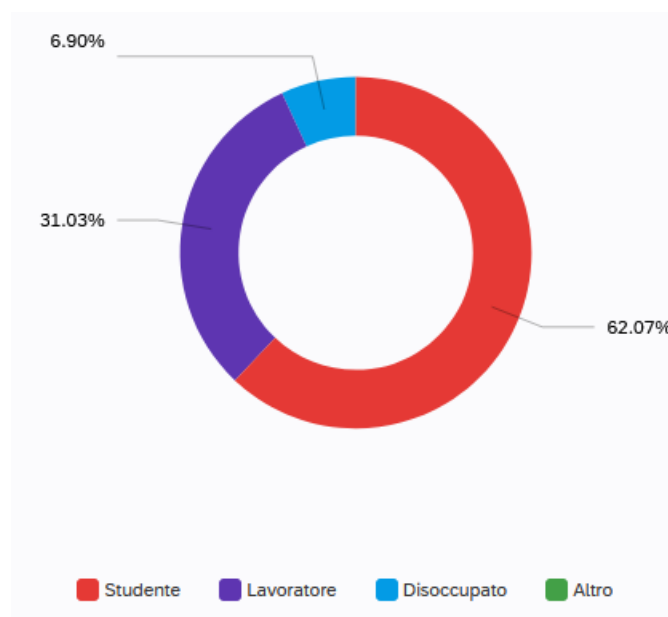


Figura 15

Focus Group B:

Le prime cinque figure sono relative alle domande in scala Likert:

- Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?

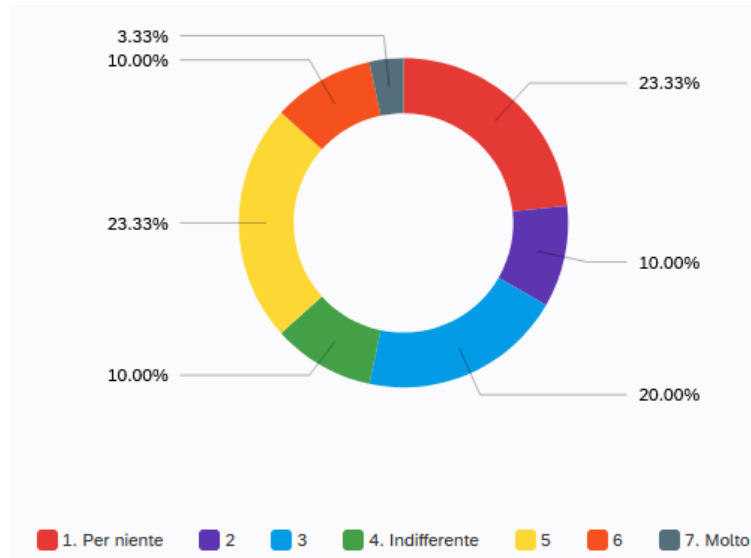


Figura 16

- Quanto ritieni di saperne adesso?

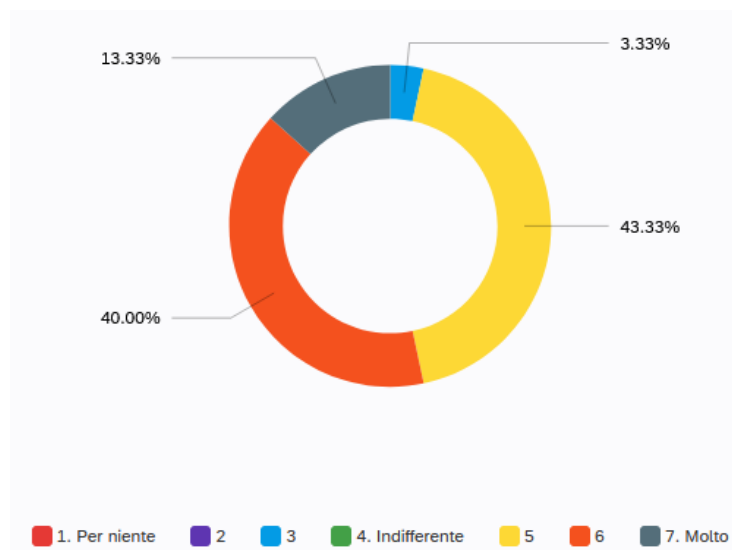


Figura 17

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?

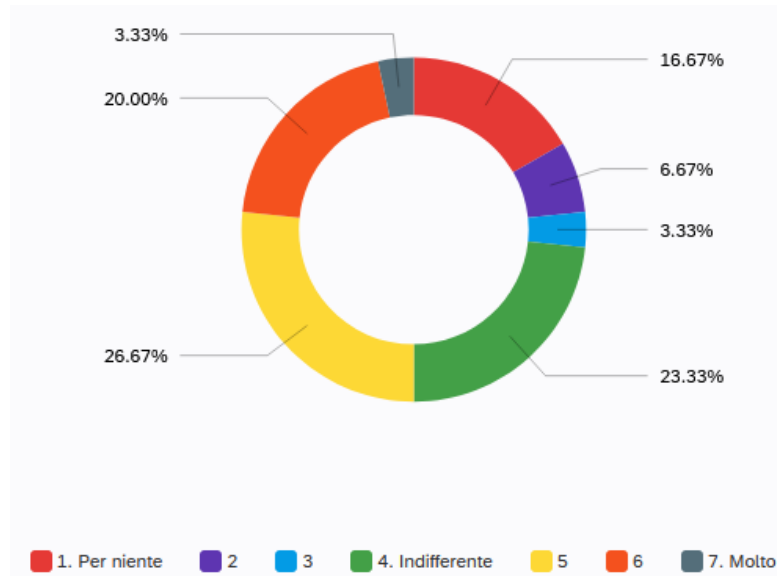


Figura 18

- Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargettizzazione sia manipolante?

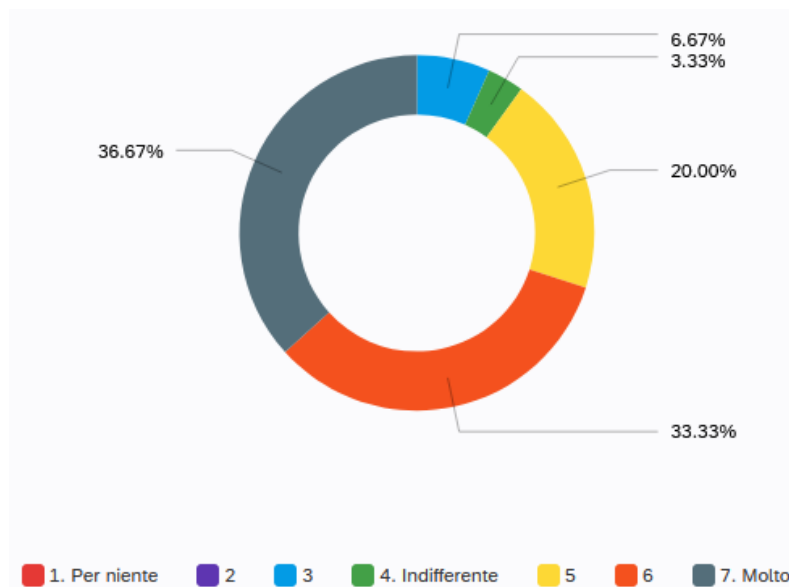


Figura 19

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?

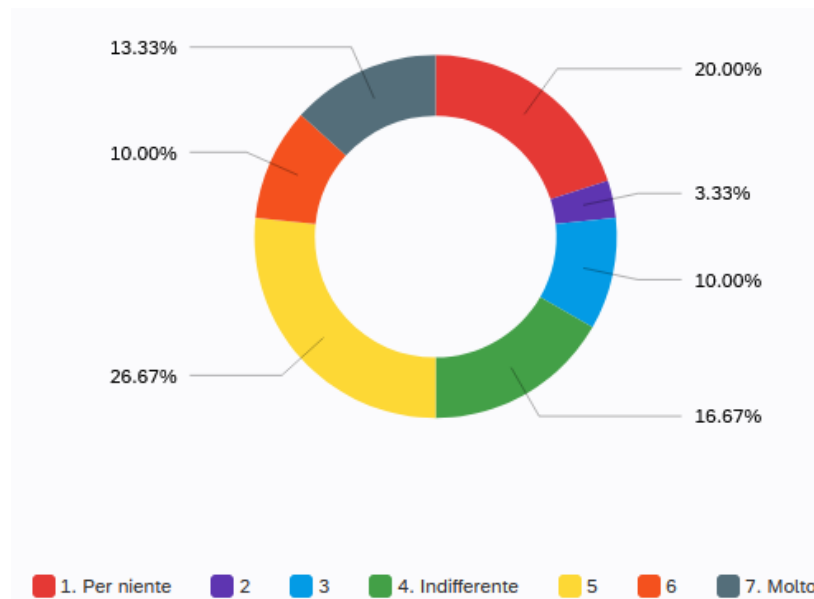


Figura 20

Anche per la seconda tipologia di focus group, i tre gruppi B1, B2 e B3, le prime due domande con relativa risposta in scala Likert da 1 a 7 sono utili per confrontare quanto i rispondenti riconoscono di aver appreso in forza della loro partecipazione (Figure 16 e 17).

Per quanto riguarda i trenta partecipanti ai questionari del Gruppo B, possiamo riscontrare delle percentuali molto simili a quelle precedentemente viste per il gruppo A: circa il 46% dei rispondenti conosceva già il concetto di microtargeting (Figura 16).

Anche qui come era già precedentemente accaduto nel Gruppo A, il miglioramento riscontrabile nella seconda domanda è netto in quanto solo il 4% conferma di non saperne ancora molto, mentre ben il 96% dei rispondenti si dice ora consapevole e informato nei confronti di questo fenomeno (Figura 17).

Nella terza domanda è stato possibile riscontrare una percentuale pari al 50% di persone che hanno ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group. Questo dato appare differente dalla situazione del Gruppo A dove solo il 20% dei partecipanti aveva ricercato delle ulteriori informazioni (Figura 18).

Anche le due successive domande mostrano degli score sensibilmente più alti rispetto ai corrispettivi del Gruppo A (Figure 19 e 20). Nella quarta domanda, infatti, il 90% dei

rispondenti ha ritenuto che le tecniche di microtargeting siano altamente manipolative. Con un 37% che ha risposto “7” ovvero il massimo grado disponibile corrispondente a “Molto” e un 34% che ha scelto il grado “6” (Figura 19).

Nella quinta domanda è stato rilevato come il 50% dei partecipanti abbia confrontato con altre persone la propria esperienza post partecipazione al focus group, mentre nel Gruppo A si trattava del 20% dei rispondenti (Figura 20).

La raccolta dei dati relativa al gruppo B ha riportato livelli sensibilmente maggiori di reazione in base al diverso tipo di informativa. Infatti, in linea con le aspettative, il confronto diretto con esempi relativi all’utilizzo delle tecniche di microtargeting e la discussione a livello pratico - prendendo ad esempio gli annunci che ognuno dei partecipanti riceve ogni giorno sui propri canali social - ha comportato risposte migliori rispetto al Gruppo A che presentava una semplice informativa asettica.

- Questa tabella rappresenta le misure descrittive che riassumono i dati raccolti dal campione di riferimento per il Gruppo B.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	1.00	7.00	3.43	1.82	3.31	30
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	3.00	7.00	5.60	0.84	0.71	30
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	1.00	7.00	4.10	1.78	3.16	30
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	3.00	7.00	5.90	1.14	1.29	30
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	1.00	7.00	4.10	1.97	3.89	30

Figura 21

- Per completezza viene qui riportato il grafico rappresentante le percentuali di scelta per ogni grado delle scale Likert. Questa tabella aggiunge il corrispettivo numerico relativo alle effettive persone che hanno scelto quell’opzione.

#	Field	1. Per niente	2	3	4. Indifferente	5	6	7. Molto	Total
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	23.33% 7	10.00% 3	20.00% 6	10.00% 3	23.33% 7	10.00% 3	3.33% 1	30
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	0.00% 0	0.00% 0	3.33% 1	0.00% 0	43.33% 13	40.00% 12	13.33% 4	30
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	16.67% 5	6.67% 2	3.33% 1	23.33% 7	26.67% 8	20.00% 6	3.33% 1	30
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	0.00% 0	0.00% 0	6.67% 2	3.33% 1	20.00% 6	33.33% 10	36.67% 11	30
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	20.00% 6	3.33% 1	10.00% 3	16.67% 5	26.67% 8	10.00% 3	13.33% 4	30

Figura 22

Le prossime figure rappresentano invece le domande con risposta multipla “Sì o No”. Il commento a questi grafici prende in considerazione anche le risposte qualitative aperte.

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni sull'esistenza di tutele contro il microtargeting?

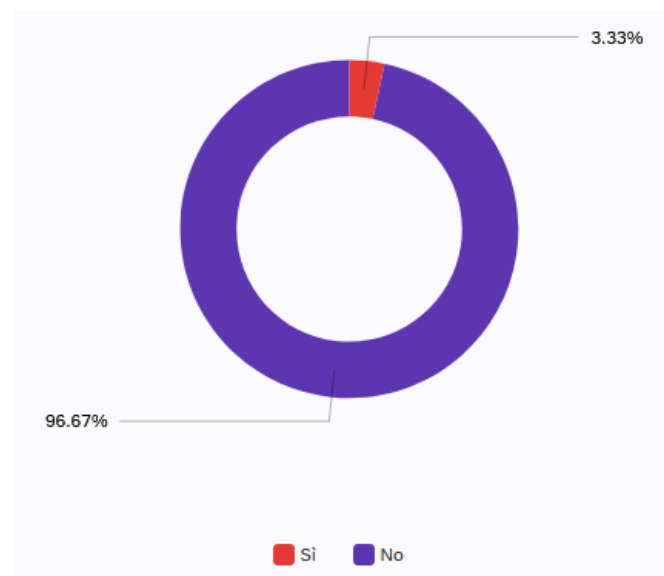


Figura 23

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell'informazione nei confronti dei consumatori?

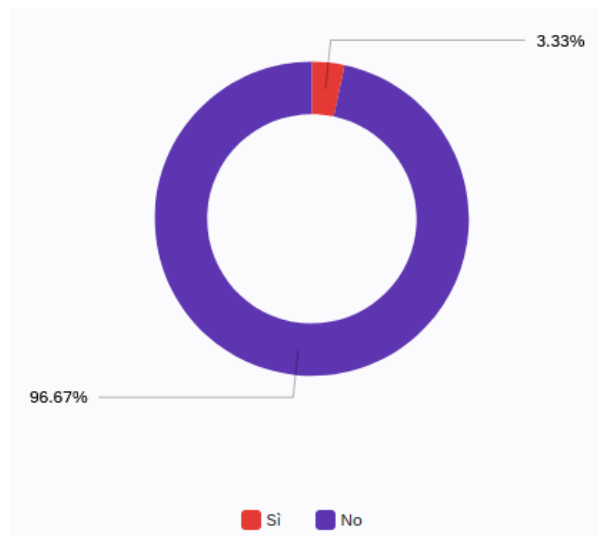


Figura 24

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato la libreria inserzioni di Facebook per vedere quali dati sono determinanti per l'invio dei messaggi pubblicitari sul tuo profilo?

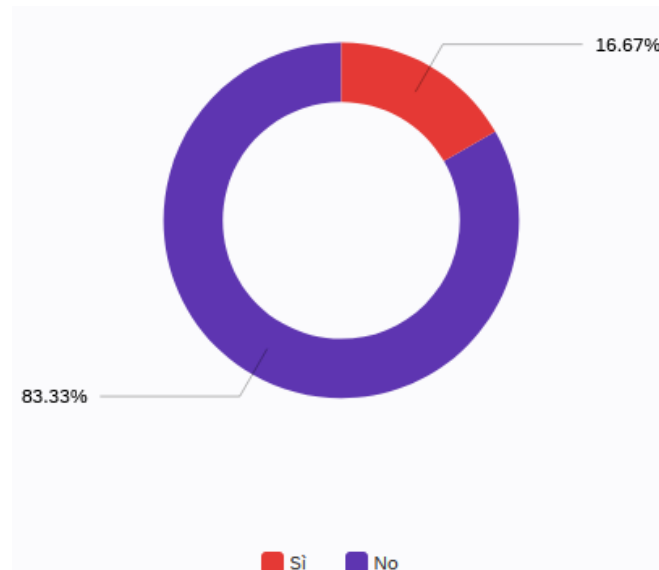


Figura 25

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato ed eventualmente modificato le impostazioni di personalizzazione sui tuoi canali social?

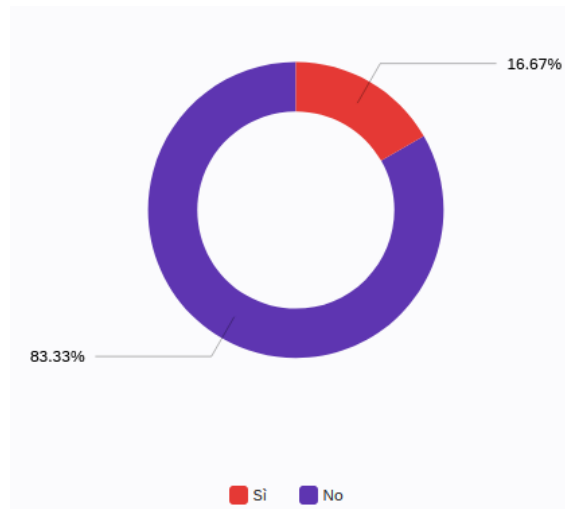


Figura 26

Per quanto riguarda le domande a risposta multipla “Sì o No” e le relative risposte a domanda aperta si è resa necessaria un’analisi a livello qualitativo. Come per il Gruppo A, in generale ci sono state pochissime risposte rispetto ai partecipanti a questo tipo di focus group. Va comunque notato che in ognuna delle domande il divario tra la risposta a scelta multipla e quella aperta è minimo.

Nel caso delle prime due domande è stato possibile notare come il 97% dei rispondenti non abbia ricercato né ulteriori informazioni sull’esistenza di possibili tutele contro il microtargeting, né informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell’informazione nei confronti dei consumatori. (Figure 23 e 24).

Per quanto riguarda le risposte aperte, nel caso della prima domanda è stata rilevata una sola risposta. Il rispondente in questione ha fatto riferimento alle tutele che i social network espongono nella loro parte informativa a favore dei loro utenti. Per quanto concerne la seconda domanda, delle poche persone che avevano risposto positivamente alla domanda a risposta multipla, nessuna ha riportato un caso di manipolazione. I risultati di queste prime due domande sono considerabili in linea con quelle del Gruppo A.

La terza domanda riguardante l’*Ad Library* ha invece totalizzato uno score del 17 % di risposte positive (Figura 25). Questo punteggio si presenta leggermente maggiore rispetto a quello del Gruppo A.

Al contrario del precedente gruppo qui è stato possibile rilevare almeno un rispondente che ha riportato degli esempi concreti e congrui con i dati verificabili grazie a questa piattaforma. Non ha però fatto riferimento ai limiti evidenziati all'interno di questa ricerca nel secondo capitolo. Questi limiti erano stati ritenuti particolarmente interessanti in quanto se riportati potevano essere considerati come un grande indicativo di un avvenuto empowerment da parte dei rispondenti.

Per quanto riguarda l'ultima domanda, il 17% dei rispondenti ha visualizzato e modificato le impostazioni di personalizzazione sui propri canali social (Figura 26).

Questo numero, in linea con la precedente figura, è però risultato leggermente inferiore rispetto all'equivalente nel Gruppo A e nel Gruppo C. Soltanto un rispondente su cinque ha inoltre fatto un riferimento alla modifiche da lui effettuate senza però riportare nessun esempio concreto su quali abbia disattivato.

In questa breve sezione sono riportati i dati demografici associabili ai partecipanti di tutti i questionari della tipologia B.

- Indica il tuo sesso:

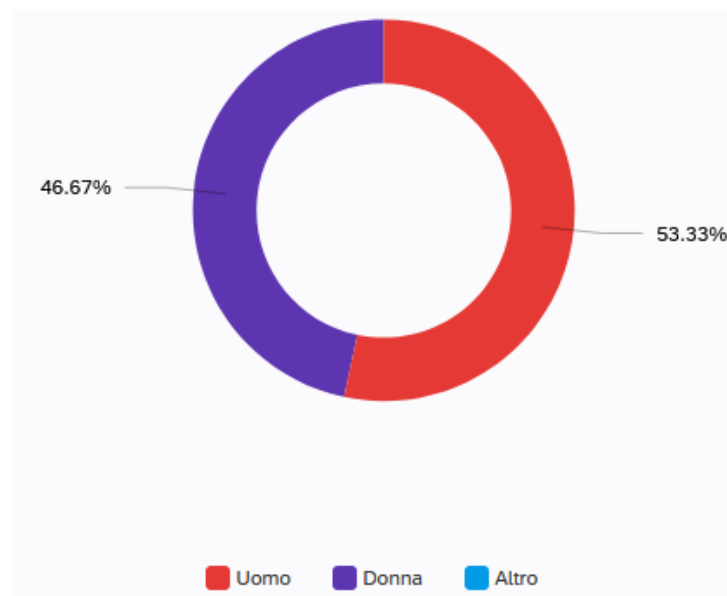


Figura 27

- Indica la tua età: (in numeri)



Figura 28

- Indica il titolo di studi che possiedi:

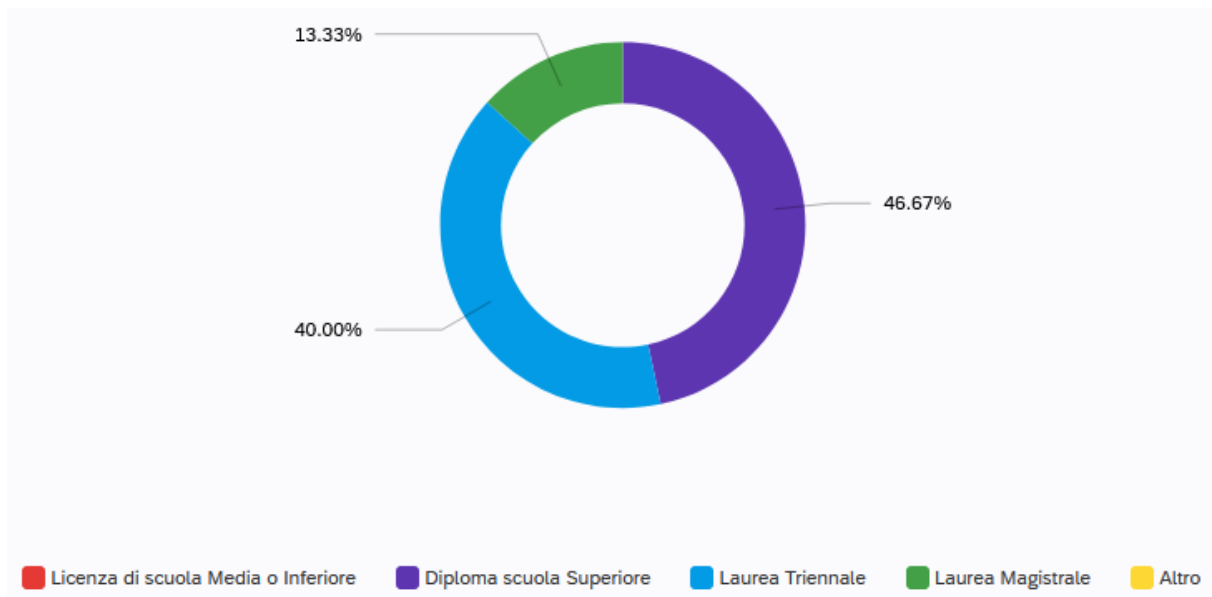


Figura 29

- Indica la tua occupazione:

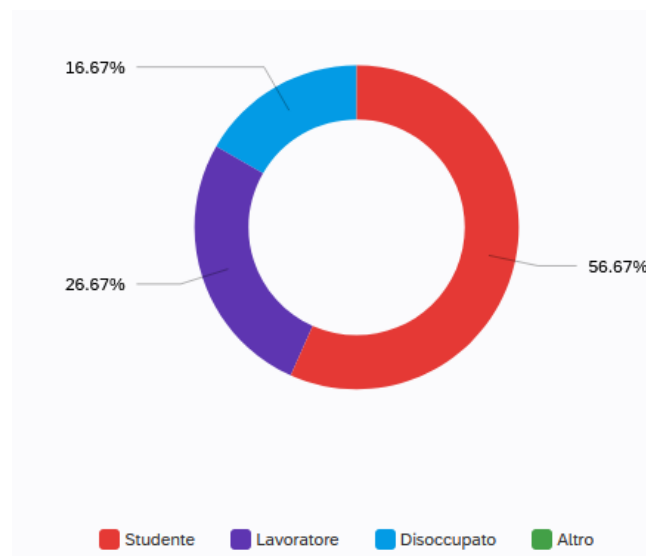


Figura 30

Focus Group C:

Le prime cinque figure sono relative alle domande in scala Likert:

- Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?

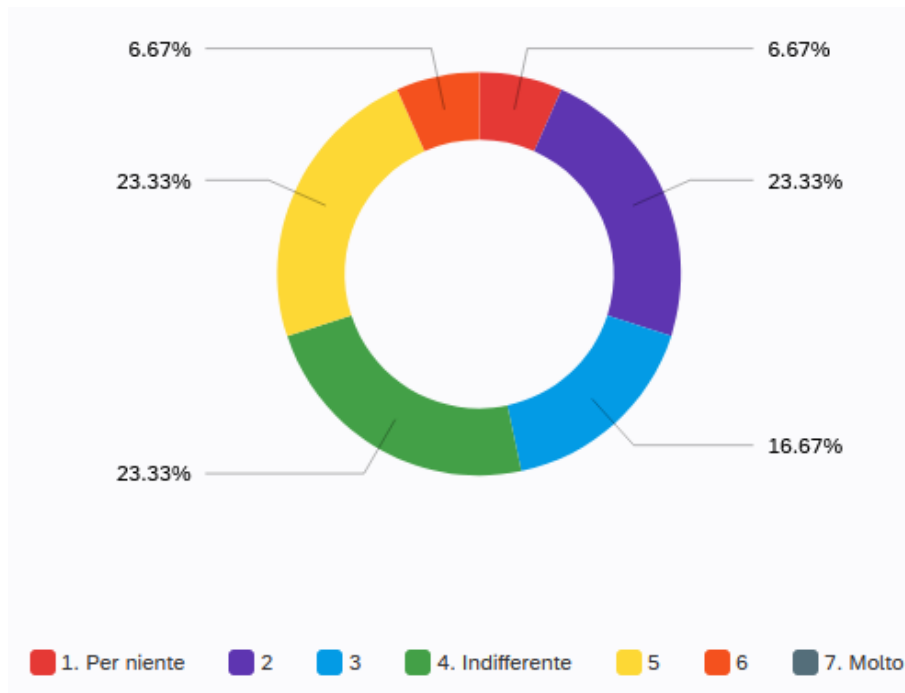


Figura 31

- Quanto ritieni di saperne adesso?

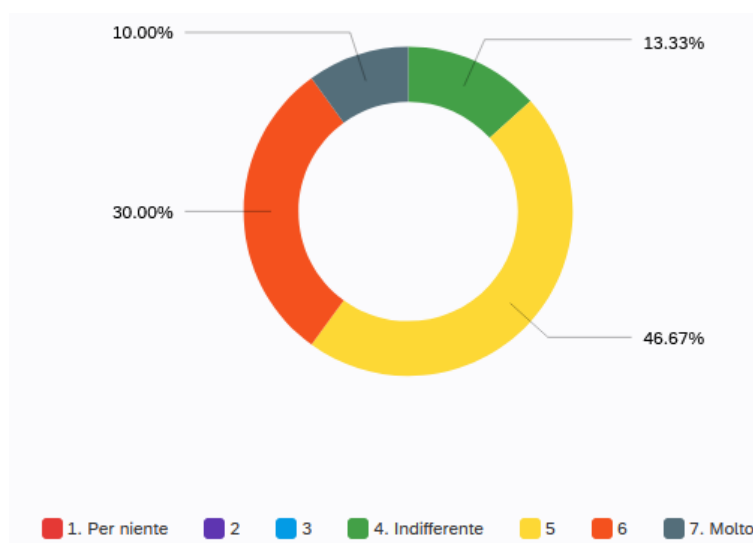


Figura 32

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?

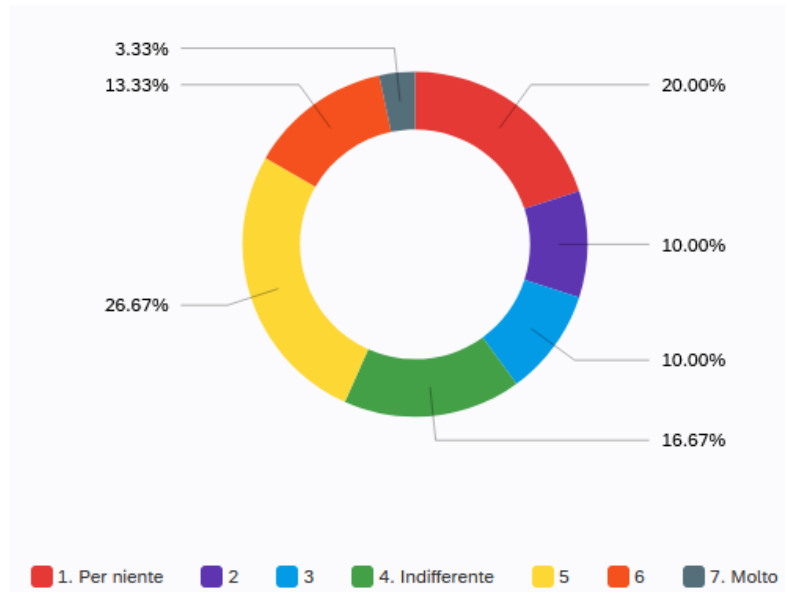


Figura 33

- Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargettizzazione sia manipolante?

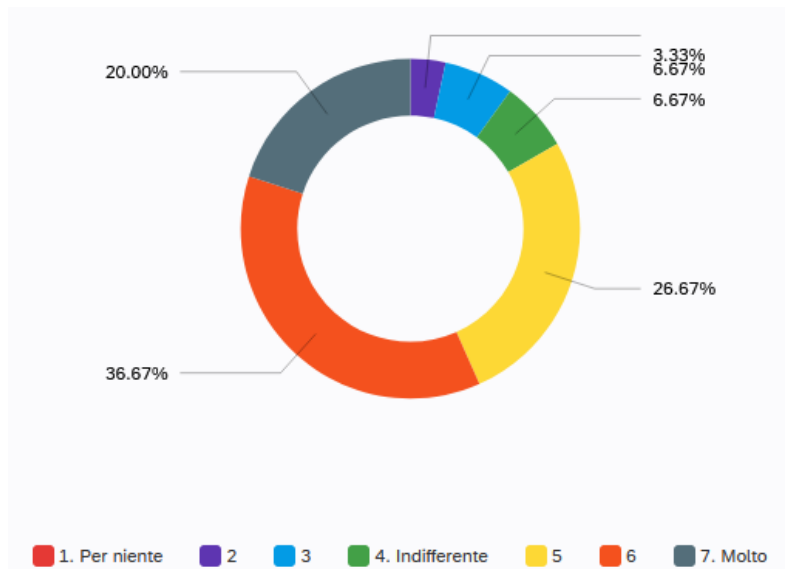


Figura 34

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?

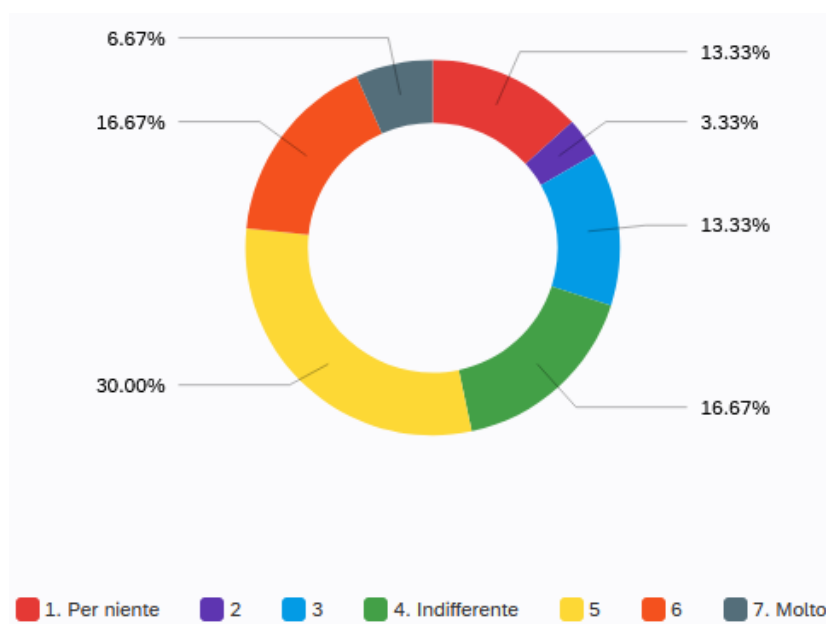


Figura 35

Per quanto riguarda la terza ed ultima tipologia di focus group nelle prime due domande è emerso un pattern simile agli altri due gruppi (Figure 31 e 32).

Nella prima domanda relativa alla conoscenza pregressa sul microtargeting è stato riscontrato il valore più basso, che però si è conformato ai livelli degli altri due gruppi per quanto riguarda la seconda domanda. È stato infatti rilevato che l'87% dei partecipanti si ritiene consapevole e informato nei confronti di questo fenomeno. Questo dato è perfettamente in linea con quello relativo al Gruppo A, e leggermente inferiore allo score del 96% rilevato nel Gruppo B.

Nella terza domanda è stato possibile riscontrare una percentuale pari al 43% di persone che hanno ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group (Figura 33).

Anche questo risultato del Gruppo C, come quello del Gruppo B, si conferma sensibilmente maggiore rispetto a quello riscontrato nel Gruppo A pari al 20%. Il gruppo B mantiene però il valore maggiore in forza del 96% di score ottenuto a questa risposta.

Nella quarta domanda l'83% dei partecipanti ha ritenuto che il microtargeting sia una tecnica particolarmente manipolativa, ottenendo dei risultati maggiori rispetto al Gruppo A e in linea con quelli del Gruppo B (Figura 34).

Particolare importanza assume il fatto che, in questa tipologia di gruppo, si sia riscontrata la percentuale più alta di persone che hanno confrontato la propria esperienza con altri individui dopo aver preso parte allo studio (Figura 35). Lo score del 55% sembrerebbe dovuto quindi al tipo di informativa caratteristica della tipologia C che comprende i lati positivi e negativi collegati al fenomeno del microtargeting. In linea con le aspettative questa modalità di informativa ha colpito maggiormente i partecipanti spingendoli a confrontarsi fra di loro anche successivamente alla partecipazione allo studio, coinvolgendo nella discussione individui che non ne avevano preso parte ma a loro vicini.

- Questa tabella rappresenta le misure descrittive che riassumono i dati raccolti dal campione di riferimento per il Gruppo C.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	1.00	6.00	3.53	1.41	1.98	30
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	4.00	7.00	5.37	0.84	0.70	30
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	1.00	7.00	3.73	1.82	3.33	30
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	2.00	7.00	5.47	1.26	1.58	30
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	1.00	7.00	4.23	1.73	2.98	30

Figura 36

- Per completezza viene qui riportato il grafico rappresentante le percentuali di scelta per ogni grado delle scale Likert. Questa tabella aggiunge il corrispettivo numerico relativo alle effettive persone che hanno scelto quell'opzione.

#	Field	1. Per niente	2	3	4. Indifferente	5	6	7. Molto	Total
1	1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?	6.67% 2	23.33% 7	16.67% 5	23.33% 7	23.33% 7	6.67% 2	0.00% 0	30
2	2. Quanto ritieni di saperne adesso?	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	13.33% 4	46.67% 14	30.00% 9	10.00% 3	30
3	3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?	20.00% 6	10.00% 3	10.00% 3	16.67% 5	26.67% 8	13.33% 4	3.33% 1	30
4	4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?	0.00% 0	3.33% 1	6.67% 2	6.67% 2	26.67% 8	36.67% 11	20.00% 6	30
5	5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?	13.33% 4	3.33% 1	13.33% 4	16.67% 5	30.00% 9	16.67% 5	6.67% 2	30

Figura 37

Le prossime figure rappresentano invece le domande con risposta multipla “Sì o No”. Il commento a questi grafici prende in considerazione anche le risposte qualitative aperte.

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni sull’esistenza di tutele contro il microtargeting?

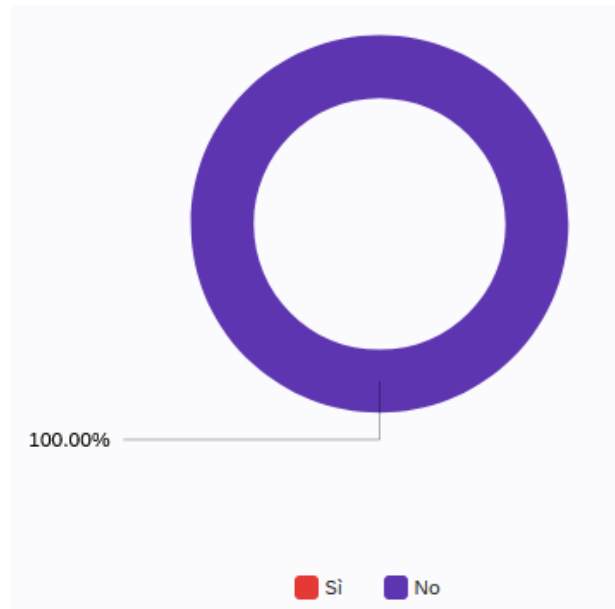


Figura 38

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell'informazione nei confronti dei consumatori?

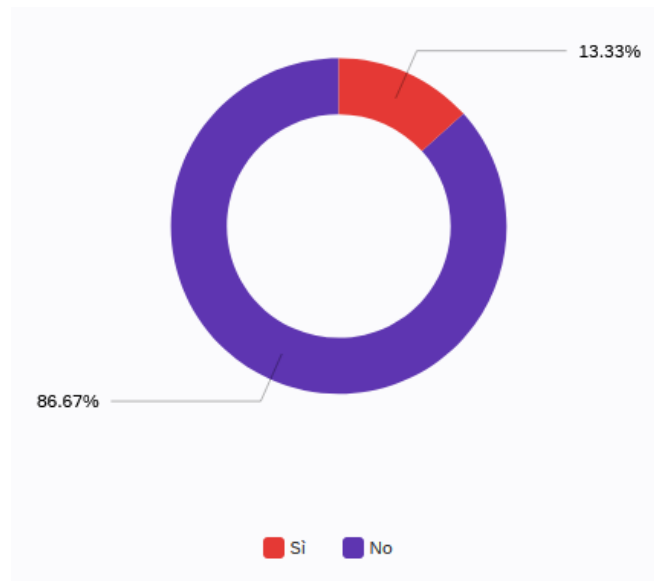


Figura 39

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato la libreria inserzioni di Facebook per vedere quali dati sono determinanti per l'invio dei messaggi pubblicitari sul tuo profilo?

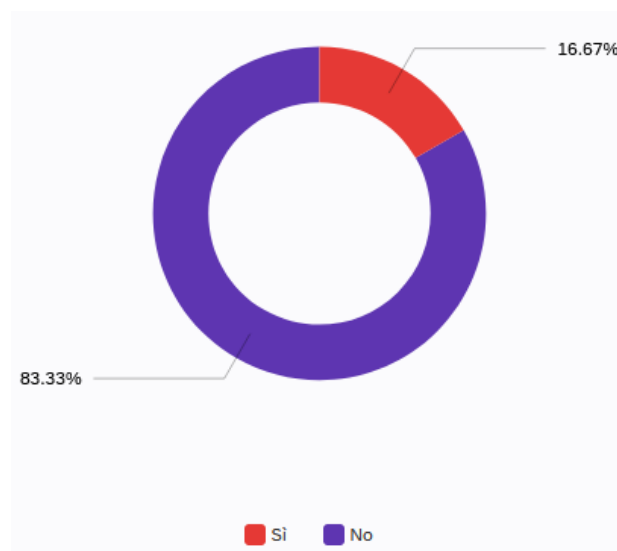


Figura 40

- Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato ed eventualmente modificato le impostazioni di personalizzazione sui tuoi canali social?

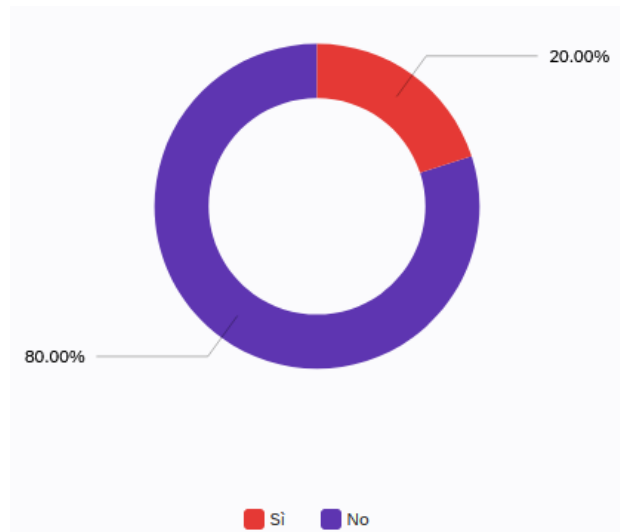


Figura 41

Per quanto riguarda le domande a risposta multipla “Sì o No” e le relative risposte a domanda aperta si è resa necessaria un’analisi a livello qualitativo dei risultati ottenuti. Anche in questo gruppo, come nei due precedenti, ci sono state generalmente poche risposte. Il Gruppo C è quello che però ha riportato il maggiore numero di risposte aperte scritte.

Per quanto riguarda la prima domanda di questa sezione nessun partecipante ha fatto riferimento ad una ricerca relativa all’esistenza di possibili tutele contro il microtargeting (Figura 38), questo risultato appare essere in linea con quello dei due tipi di gruppo precedenti. A differenza dei due gruppi precedenti però, una partecipante ha sottolineato come non abbia cercato ancora nessuna informazione per mancanza di tempo. La stessa ha riportato come il focus group e gli argomenti trattati all’interno dello stesso la abbiano colpita ed interessata. Si tratta di un caso sfortunatamente unico di risposta anche in caso di scelta negativa nella domanda a scelta multipla.

Per quanto riguarda la seconda domanda invece il Gruppo C ha riportato dei risultati sensibilmente migliori (Figura 39). È risultato che il 13% dei partecipanti ha ricercato informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell’informazione nei confronti dei consumatori.

I quattro rispondenti hanno portato nell'apposito box delle risposte pertinenti nominando Cambridge Analytica e alcuni casi di annunci pubblicitari ingannevoli. Si tratta di un unicum in questa ricerca: fino ad ora in nessun altro gruppo erano emersi dati così positivi legati alla ricerca di nuove informazioni non trattate all'interno del focus group. Questo è stato reso possibile dalla tipologia di informativa del gruppo C, che, come da aspettative, ha portato ad un empowerment percepito ed effettivo maggiore rispetto agli altri due gruppi.

Questa dinamica è riscontrabile anche nelle ultime due domande (Figure 40 e 41). Nella terza domanda relativa all'Ad Library è stato riportato uno score positivo pari al 17% dei rispondenti (Figura 40). Non sono però stati riportati esempi significativi di dati visibili in questa libreria di inserzioni, e anche in questo gruppo i cinque rispondenti non hanno menzionato i lati negativi della piattaforma.

In ultimo, è stato riscontrato un 20% di persone che hanno visualizzato o modificato la parte di informativa dei social (Figura 41). Tra le 6 persone che hanno risposto positivamente a quest'ultima domanda, per la prima volta, ci sono stati dei riferimenti diretti alle modifiche apportate. Sono state riportate modifiche al tracciamento dei dati consentito sui vari social network, alle preferenze in ambito dell'accesso ai dati per finalità di marketing e soprattutto un partecipante ha fatto riferimento alla scoperta della possibilità di eliminare gli annunci in base alle preferenze scegliendo di mantenere solo annunci generici.

In questa breve sezione sono riportati i dati demografici associabili ai partecipanti di tutti i questionari della tipologia C.

- Indica il tuo sesso:

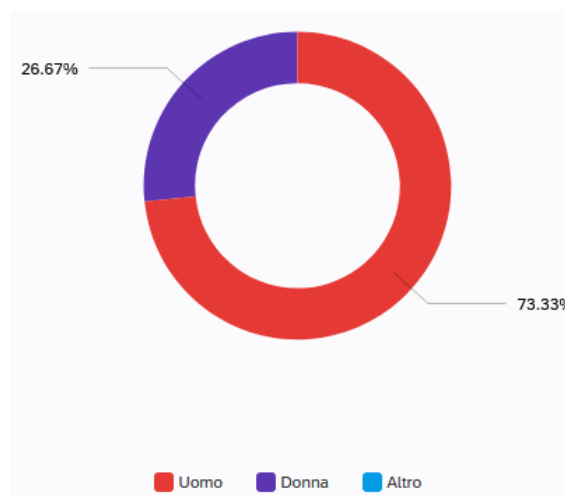


Figura 42

- Indica la tua età: (in numeri)



Figura 43

- Indica il titolo di studi che possiedi:

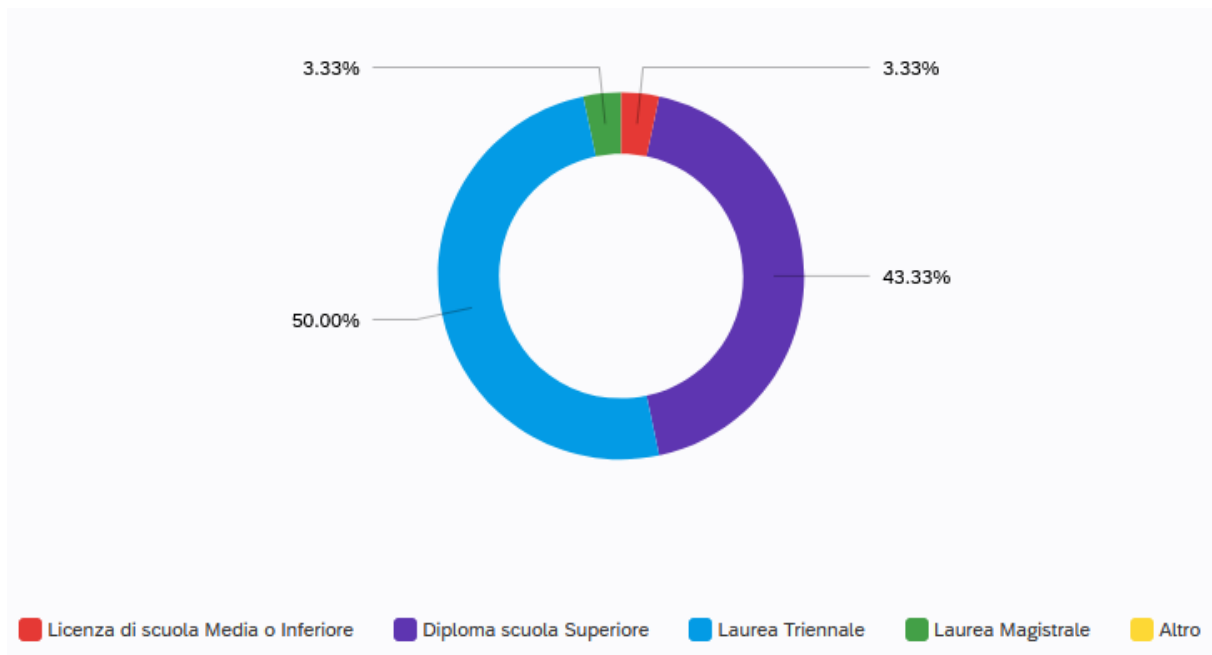


Figura 44

- Indica la tua occupazione:

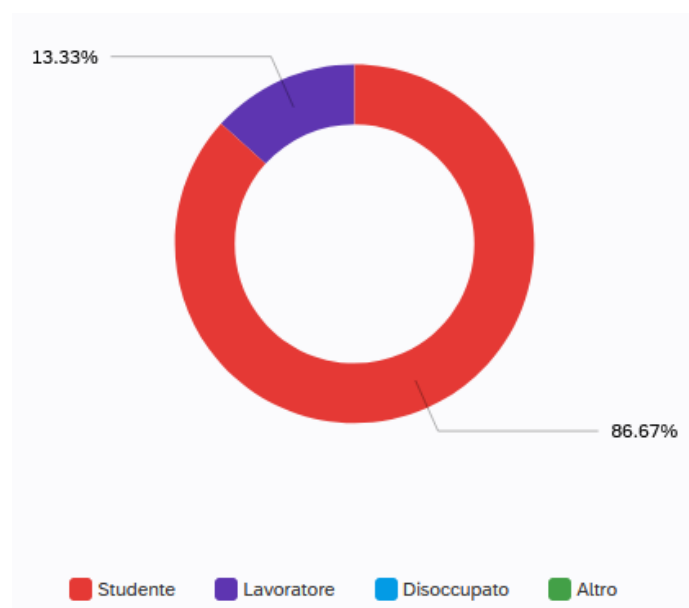


Figura 45

3.4.4 Considerazioni finali

Alla luce del processo di estrapolazione e rielaborazione critica dei risultati ottenuti da questo studio sono state effettuate le seguenti considerazioni.

Attraverso l'unione di una metodologia di ricerca qualitativa come i focus group, e di una semi-quantitativa come il questionario somministrato ai partecipanti, è stato possibile analizzare con particolare dettaglio le differenze relative alle tre tipologie di informativa consegnate nei diversi tipi di focus group.

Per quanto concerne le aspettative riposte in questo studio, è stato confermato che, con la somministrazione posticipata, tutti i partecipanti hanno reagito positivamente nei confronti del fenomeno generale del *microtargeting*. Infatti, in tutte e tre le tipologie di focus group i partecipanti sono rimasti positivamente colpiti dallo stimolo dato attraverso i gruppi di discussione. Ne è risultata un accresciuta consapevolezza nei riguardi del fenomeno del *microtargeting* e delle sue caratteristiche.

Nel primo tipo di focus group, la c.d. tipologia A, è stato confermato che la consegna dell'informazione generale in forma asettica abbia influenzato in maniera minore i partecipanti nella ricerca di ulteriori informazioni. Sempre in linea con le aspettative esposte nella prima parte di questo capitolo, la tipologia B ha mostrato degli *score* più alti rispetto alla A, e contestualmente una risposta più bassa in termini di informazioni ricercate successivamente allo studio rispetto alla tipologia C.

Questa differenza è maggiormente visibile nelle risposte a tipologia qualitativa aperta, come evidenziato nel commento relativo al Gruppo C. A questo trend fa da unica eccezione la terza domanda in scala Likert del gruppo B (Figura 18) che mostra una percentuale maggiore di persone che hanno ricercato informazioni successivamente alla partecipazione allo studio rispetto al gruppo C.

Come sottolineato precedentemente, questa differenza potrebbe essere dovuta alla diversa intensità di *disclosure*. Essa in questo gruppo ha compreso un confronto diretto spinto a far

riportare esempi pratici e personali relativi agli annunci che ognuno dei partecipanti visualizzava sui propri canali social.

Infine, per quanto riguarda la tipologia C, è stata confermata l'aspettativa secondo la quale questa tipologia di focus group avrebbe dovuto presentare dei livelli più alti di coinvolgimento e di *empowerment*. Infatti, il Gruppo C ha riportato degli score unici per quanto riguarda le domande a risposta aperta dove sono state evidenziate una quantità maggiore di risposte positive riguardanti l'interesse nella ricerca di esempi di pratiche manipolative.

Questo traguardo è stato raggiungibile attraverso la maggiore intensità di disclosure applicata nella terza tipologia di focus group, che prevedeva la disamina dei possibili lati positivi e negativi relativi al fenomeno del *microtargeting*. Il risultato è stato quello di stimolare maggiormente le componenti relative alla partecipazione e al confronto. Inoltre, la terza tipologia di Gruppo ha dimostrato di generare un *empowerment* percepito ed effettivo più alto rispetto agli altri due gruppi.

La disamina dei possibili lati positivi e negativi ha portato i rispondenti ad approfondire queste tematiche e a scoprire esempi come lo scandalo di Cambridge Analytica.

Va però notato che queste relazioni positive, pur se presenti, sono supportate da una numerica esigua. Infatti, al contrario delle aspettative, non è stata la maggior parte dei partecipanti a dimostrare e sviluppare questa relazione positiva bensì una loro piccola parte.

Per come è stato strutturato questo studio accademico il campione di riferimento è numericamente limitato. Il totale di 90 partecipanti è infatti suddiviso in trenta persone per tipologia di focus group e questo ha inciso nella numerosità delle risposte significative ricevute.

In conclusione, appare opportuno rilevare come, al contrario delle aspettative iniziali, la maggior parte dei partecipanti non ha migliorato sensibilmente la propria conoscenza e il proprio impegno nei confronti dei concetti di libreria di inserzioni e della parte informativa nei social network. Allo stesso modo, seppur la conoscenza media rispetto al fenomeno del *microtargeting* è incrementata, la maggior parte dei partecipanti allo studio non ha ricercato nuove informazioni relative agli argomenti nominati all'interno dei focus group.

Riprendendo le due domande di ricerca evidenziate nella prima parte del terzo capitolo appare chiaro come sia identificabile una relazione diretta tra la tipologia di focus group effettuato e

l'empowerment percepito ed effettivo che si genera negli individui in seguito alla partecipazione allo studio stesso.

Questa relazione è influenzata positivamente dall'intensità della *disclosure* perché come è stato possibile notare dai grafici sopra riportati, i dati relativi al Gruppo B si presentano sensibilmente migliori rispetto alla tipologia A. Il Gruppo C, che presenta la *disclosure* di maggiore intensità, ha inoltre riportato i migliori dati in termini di risposte dei partecipanti e quindi del loro *empowerment* effettivo.

A differenza delle aspettative iniziali però questa relazione appare labile in forza della numerosità di rispondenti che hanno dimostrato questo tipo di *empowerment* nei confronti del campione totale.

Questa relazione positiva potrebbe essere minata dalla tendenza, già emersa in sede di valutazione dei risultati dei focus group, rispetto la quale alla persone non interessa soffermarsi sui messaggi pubblicitari ricevuti per noia o mancanza di attenzione. Questo potrebbe aver inciso sul peso dato alla trattazione di questi argomenti e potrebbe aver frenato lo stimolo di ricercare nuove informazioni dopo la partecipazione allo studio.

3.5 Limitazioni della ricerca e *Future research*

3.5.1 I limiti di questo studio

La presente ricerca qualitativa è stata condotta su un campione di convenienza con limitata varianza nei suoi partecipanti, e di conseguenza non adatto per generare uno studio che sia statisticamente rilevante. Tuttavia, la seguente indagine è un valido punto di partenza da cui è possibile estrapolare atteggiamenti, percezioni, opinioni e intenzioni della popolazione analizzata e procedere con spunti di riflessione in merito alla tutela dei consumatori nei confronti delle tecniche di *microtargeting*.

Per quanto concerne uno sguardo critico alla ricerca nel suo complesso, è possibile evidenziare alcune limitazioni che potrebbero aver influito sul risultato raggiunto.

In primis, oltre alle sopracitate problematiche relative alle caratteristiche del campione, la correttezza della struttura e la buona riuscita dei focus group sono relative alle capacità del moderatore della discussione. La mia inesperienza potrebbe aver distorto i risultati o il processo di valutazione²⁷⁰.

Ulteriori limitazioni potrebbero essere legate direttamente alle caratteristiche del design di ricerca e quindi ai vantaggi e gli svantaggi derivanti dall'utilizzo dei gruppi di discussione²⁷¹. Lo svolgimento dei focus group è avvenuto online, anche questa caratteristica potrebbe aver influito negativamente sulla voglia di partecipare e di impegnarsi nel dialogo per quanto riguarda i partecipanti.

3.5.2 Possibili direzioni per la ricerca futura

In ultimo, è utile provare ad immaginare quali migliorie sarebbe possibile apportare a questo studio, o quali direzioni future esso potrebbe intraprendere. Innanzitutto, la composizione e le caratteristiche del campione, dei focus group e del questionario potrebbero essere riviste nell'ottica di una maggiore esperienza o della collaborazione con altri esperti. In questo modo sarebbe possibile indagare se la validità dello studio risulta aumentata al variare della tipologia di raccolta dati piuttosto che della modalità di svolgimento della stessa.

Ad esempio, si potrebbe pensare ad un campione più vasto, che comprenda diverse fasce di età o che ponga attenzione alle differenze di genere.

Un altro appunto utile riguarda la composizione del campione stesso, esso comprende partecipanti esclusivamente italiani. In Italia il tema del microtargeting potrebbe avere ancora una risonanza diversa in forza delle differenze tra la nostra cultura, anche a livello europeo, e quella di altre nazioni. Il modello di ricerca impostato da questo studio accademico potrebbe portare a risultati diametralmente opposti, ad esempio negli Stati Uniti, dove la popolazione è presumibilmente abituata alle problematiche derivanti dal microtargeting in seguito ad eventi di enorme portata mediatica come lo scandalo di *Cambridge Analytica*.

²⁷⁰ Grønkjær, M., Curtis, T., de Crespigny, C., Delmar, C., 2011. *Analysing group interaction in focus group research: Impact on content and the role of the moderator*, Qualitative Studies. <https://doi.org/10.7146/qs.v2i1.4273>.

²⁷¹ Fauvelle, L., 2016. *Vantaggi e svantaggi dei gruppi di discussione e delle interviste: un esame approfondito*, Into The Minds. Disponibile a: <https://www.intotheminds.com/blog/it/vantaggi-svantaggi-gruppi-discussione-interviste/>.

Per quanto riguarda il questionario, potrebbe essere interessante riproporlo come metodo di ricerca unicamente quantitativo e misurare nuove variabili con delle scale precedentemente validate. Infatti, dal presente studio sono emerse variabili interessanti, come il *mood* e il momento della giornata associati all'utilizzo dei social network (es. Instagram) e l'influenza di queste sulla recezione dei messaggi di comunicazione politica microtargettizzati. Queste o altre variabili legate al rapporto fra consumatori-elettori e la loro tutela nei confronti delle tecniche di *microtargeting* potrebbero trasformarsi in interessanti spunti per completare la letteratura riguardante questo studio in futuro.

Infine, particolare attenzione va dedicata al metodo di valutazione dei risultati raggiunti dal lato dei partecipanti, si tratta di un'analisi puramente auto-valutativa. In futuro quindi, si potrebbe riproporre uno studio approfondito di questa relazione attraverso una ricerca sperimentale che vada ad indagare le modalità reali con le quali i partecipanti reagiscono a questi tipi di informativa. Un approccio di tipo osservazionale che andrebbe concretamente a legarsi con la rinnovata possibilità di condurre esperimenti e interviste dal vivo. Tutto questo in un panorama post pandemico, nel pieno rispetto delle misure di sicurezza necessarie.

Conclusioni

Immaginare l'evoluzione della normativa riguardante le tecnologie di *microtargeting* nel breve periodo appare difficile. È però scopo di questo elaborato gettare le basi per una possibile regolamentazione futura con alla base il rinnovato obiettivo di aumentare la tutela nei confronti dei consumatori e degli elettori.

Come ampiamente analizzato nel primo capitolo di questa tesi, il *microtargeting* pone al giorno d'oggi numerose sfide in forza del suo duplice campo applicativo nei confronti della comunicazione commerciale e di quella politica.

Il quadro normativo attuale risulta problematico e incompleto in quanto non riesce a supportare l'utente medio e garantirgli il necessario grado di tutela. Le previsioni del Regolamento generale sulla protezione dei dati, del *Digital Service Act* e del più recente *Artificial Intelligence Act* non risultano essere parametrize a tutte le possibili applicazioni di questa tecnologia.

Il *microtargeting* potrebbe rappresentare oggi una grave minaccia per l'autodeterminazione e l'autonomia decisionale dei consumatori, nonché per la democrazia stessa. Nel secondo capitolo di questa tesi sono state accuratamente esaminate le motivazioni per questa grave affermazione, come le problematiche relative all'invasione della privacy dei consumatori e la loro manipolazione o esclusione dal discorso politico. I messaggi pubblicitari veicolati attraverso il *microtargeting* minacciano infatti di influenzare e manipolare gli individui, limitandone l'autodeterminazione e l'autonomia di scelta.

I partiti politici negli ultimi venti anni hanno differenziato le loro campagne elettorali comprendendo al loro interno operazioni di microtargettizzazione specifiche volte a comprendere l'orientamento politico degli elettori. Si tratta di una vera e propria simulazione del concetto di domanda e offerta vigente sul mercato dei beni di consumo, dove queste tecniche sono largamente utilizzate e comportano numerosi rischi per l'autonomia dei consumatori. Il fatto che le stesse tecniche e gli stessi algoritmi vengano utilizzati per interferire con il sano sviluppo del dibattito politico, comporta un incremento delle esistenti preoccupazioni in relazione al ritardo della normativa europea nella regolamentazione di questa fattispecie.

A conferma di questo, durante lo svolgimento della ricerca qualitativa fulcro di questo elaborato, sono più volte emerse dagli stessi partecipanti opinioni estremamente contrarie nei confronti dell'applicazione del *microtargeting*, sia in ambito commerciale che, con maggiore frequenza, in ambito politico.

L'informazione e la consapevolezza nei confronti di queste minacce devono essere il punto di partenza per cercare di rafforzare una tutela attualmente troppo labile.

Nella terza e ultima parte di questa ricerca è stata quindi approfondita la possibilità di generare un *self empowerment* nei partecipanti ai focus group tramite la consegna di tre tipologie di informativa di intensità diversa.

Sono state strutturate tre differenti tipologie di informativa da consegnare ai partecipanti dei diversi focus group. Il campione è stato formato grazie all'adesione di novanta volontari, grazie ai quali è stato possibile testare la differenza dei risultati in termini di *empowerment* in base al tipo di informativa consegnata. Di seguito alla partecipazione nelle interviste di gruppo, i volontari hanno ricevuto un questionario con l'obiettivo di valutare quanto, nei dieci giorni successivi ai focus group, avessero ricercato informazioni relative agli argomenti discussi. Dall'analisi incrociata dei risultati provenienti dai focus group e dai questionari, è emersa una correlazione positiva tra l'informativa e l'*empowerment*, ma questa relazione è risultata - diversamente dalle aspettative - limitata ad un numero esiguo di partecipanti.

Infatti, sono state verificate le considerazioni iniziali secondo le quali alla tipologia di focus group contenente la disclosure ad intensità maggiore, corrispondeva l'*empowerment* percepito ed effettivo più significativo. La verifica di questa relazione in funzione delle differenze tra i focus group ha portato all'identificazione della tipologia di informativa in grado di raggiungere i migliori risultati in termini di coinvolgimento ed *empowerment*. Si tratta della tipologia di *disclosure* contenente la disamina dei lati positivi e negativi collegati all'utilizzo del *microtargeting*. Tutte e tre le diverse tipologie di focus group hanno riscontrato un numero limitato di partecipanti coinvolti nella ricerca di ulteriori dati, questo risultato appare insufficiente per auto-indurre nei partecipanti un livello di informazione tale da rappresentare una tutela significativa.

Questo fenomeno appare di non trascurabile importanza: l'aver riscontrato una risposta media dei partecipanti così inferiore a quelle che erano le aspettative riposte in questo studio, ha mostrato le debolezze generali della strategia basata sulla consegna di un'informativa con

diverse intensità di *disclosure*. Di conseguenza, a partire da questo *insight* sarebbe possibile rimodulare questa strategia – coerentemente con alcuni degli elementi emersi durante lo studio – affiancando delle strategie c.d. *Command and Control* (già menzionate nel corso del terzo capitolo). Questa tipologia di provvedimento andrebbe affiancata dalla sorveglianza da parte delle autorità pubbliche competenti. Queste, al momento, non sono adeguatamente valorizzate nei progetti di riforma relativi al fenomeno del *microtargeting*, i quali continuano a essere profondamente *information-based*.

Nonostante il numero esiguo del campione analizzato in questa ricerca accademica, e le criticità presentate da un modello basato unicamente sull'informazione, emerge come grande attenzione dovrebbe essere posta sulla creazione e lo sviluppo di un pensiero critico nei cittadini in relazione al *microtargeting*.

In mancanza delle previsioni normative a livello europeo, questo processo deve rappresentare un primo passo verso una maggiore tutela per tutti i consumatori e gli elettori che hanno il diritto di non venire manipolati e minacciati dai rischi collegati al *microtargeting*. Sarebbe quindi auspicabile un immediato miglioramento degli strumenti di trasparenza relativi a questo tipo di pubblicità personalizzate, soprattutto dal lato della comunicazione politica. Se questo processo non venisse attuato il prima possibile allora gli enti competenti dovrebbero discutere della possibilità di vietare in toto queste pratiche in determinati ambiti, in quanto i rischi appaiano maggiori rispetto ai possibili guadagni.

Riferimenti bibliografici

Bibliografia

Alhabash, S., McAlister, A. R., 2015. *Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter*, New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>.

Allcott, H., Gentzkow, M., 2017. *Social media and fake news in the 2016 election*, Journal of Economic Perspectives. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Ammicht-Quinn, R., Baur, A., Bile, T., Bremert, B., Büttner, B., Grigorjew, O., et al., 2018. *White paper tracking. Description and assessment of new methods*, Forum for privacy and self-determined life in the digital world. <https://www.forum-privatheit>.

André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., et al., 2018. *Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Cust. Need. and Solut. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

Arsenault, A., 2020. *Microtargeting, Automation, and Forgery: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*, University of Ottawa. https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/40495/1/ARSENAULT%2C%20Amelia_20201%20-%20WEB.pdf.

Badawy, A., 2018. *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*, Institute of Electrical and Electronics Engineers. <http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>.

Baldwin-Philippi, J., 2019. *Data campaigning: between empirics and assumptions*, Internet Policy Review. DOI: 10.14763/2019.4.1437.

Bay, M., 2018. *Social Media Ethics: A Rawlsian Approach to Hypertargeting and Psychometrics in Political and Commercial Campaigns*. Trans. Soc. Comput. DOI:<https://doi.org/10.1145/3281450>.

Bayer, J., 2020. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>.

Bernardi, C., 2021. *Micro-targeting and non-profit marketing: loss of serendipity or effective strategy?*, Academic Conferences International. https://www.academic-bookshop.com/ourshop/prod_7595397-ECSM-2021-Proceedings-of-the-8th-European-Conference-on-Social-Media.htm.

Bodó, B., Helberger, N., de Vreese, C. H., 2017. *Political micro-targeting: a Manchurian*

candidate or just a dark horse?, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>.

Bowell, T., 2017. *Response to the editorial 'Education in a post-truth world*, Educational Philosophy and Theory. <https://doi.org/10.1080/00131857.2017.1288805>.

Büchi, M., Villaronga, F., 2019. *Chilling Effects of Profiling Activities: Mapping the Issues*, SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3379275.

Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico*, Il mulino.

Coen, R., Paul, E., Vanegas, P., Lange, A., Hans, G.S., 2016. *A user-centered perspective on algorithmic personalization*, CTSP Fellows. <https://ctsp.berkeley.edu/user-centered-perspective-on-personalization/>.

Cyr, J., 2019. *An integrative approach to measurement: focus groups as a survey pretest*, Quality & Quantity. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0795-5>.

Dawson, J., 2021. *Microtargeting as Information Warfare*, The Cyber Defense Review. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26994113>.

De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P., 2015. *Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites*, J. Interact. Advert. DOI:[10.1080/15252019.2015.1082450](https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450).

Dobber, T., 2021. *Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes?*, The International Journal of Press/Politics. DOI: 10.1177/1940161220944364.

Dobber, t., Kruikemeier, S., Goodman, E. P., Helberger, N., Minihold, S., 2021. *EFFECTIVENESS OF ONLINE POLITICAL AD DISCLOSURE LABELS: EMPIRICAL FINDINGS*, Rutgers. https://www.uva-icds.net/wp-content/uploads/2021/03/Summary-transparency-disclosures-experiment_update.pdf.

Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J., 2019. *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>.

Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., De vrees, C.D., 2019. *Spiraling downward: The reciprocal relation between attitude toward political behavioral targeting and privacy concerns*, New Media & Society. <https://www.semanticscholar.org/paper/Spiraling-downward%3A-The-reciprocal-relation-between-Dobber-Trilling/73f9a1b329bee17f0f93f5c7027e2b88b20fe52a>.

Dubois, P R., Arteau-Leclerc, C., Giasson, T., 2021. *Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy*, Cyber-threats to Canadian Democracy. <https://ssrn.com/abstract=3817971>.

Dubois, E., Blank, G., 2018. *The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media*, Information, Communication & Society. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

- Erdelez, S., Makri, S., 2020. *Information encountering re-encountered: A conceptual re-examination of serendipity in the context of information acquisition*, Journal of Documentation. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0151>.
- Ferrara, E., 2016. *The rise of social bots*, Communications of the ACM 59. <https://arxiv.org/abs/1407.5225>.
- Ghosh, D., 2019. *Banning Micro-Targeted Political Ads Won't End the Practice*, Wired. <https://www.wired.com/story/banning-micro-targeted-political-ads-wont-end-the-practice/>.
- Grafanaki, S., 2017. *Autonomy challenges in the age of big data*, Media and Entertainment Law Journal. <https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol27/iss4/3/>.
- Grønkjær, M., Curtis, T., de Crespigny, C., Delmar, C., 2011. *Analysing group interaction in focus group research: Impact on content and the role of the moderator*, Qualitative Studies. <https://doi.org/10.7146/qs.v2i1.4273>.
- Hobbs, R., 2020. *Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice*, Reading Research Quarterly. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>.
- Hobbs, R., Seyferth-Zapf, C., Grafe, S., 2018. *Using Virtual Exchange to Advance Media Literacy Competencies through Analysis of Contemporary Propaganda*, Journal of Media Literacy Education. www.jmle.org.
- Hong, T., Choi, J.-A., Lim, K., Kim, P., 2020. *Enhancing Personalized Ads Using Interest Category Classification of SNS Users Based on Deep Neural Networks*, Sensors. <http://dx.doi.org/10.3390/s21010199>.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., 2012. *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*, Computers in human behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002457?via%3Dihub>.
- Isenberg, D. J., 1986. *Group polarization: A critical review and meta-analysis*, Journal of Personality and Social Psychology.
- Jabbar, A., Akhtar, P., Dani, S., 2020. *Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematisation approach*, Industrial Marketing Management. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>.
- Jack, C., 2018. *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>.
- Jamison, A., Broniatowski, D., Dredze, M., Wood-Doughty, Z., Khan, D., Quinn, S., 2020. *Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive*, Vaccine. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X1931446X>.
- Jha, C.K., 2020. *Does social media promote democracy? Some empirical evidence*, Journal of Policy Modeling. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>.

Kertysova, K., 2019. *Artificial Intelligence and Disinformation*, Security and Human Rights. Doi: 10.1163/18750230-02901005.

Kruikemeier, S., Sezgin, M., Boerman, S. C., 2016. *Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses*, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>.

Leerssen, P., et al., 2019. *Platform ad archives: Promises and pitfalls*, Internet Policy Review. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>.

Marcus, G., 2018. *Deep Learning: A Critical Appraisal*, New York University. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1801/1801.00631.pdf>.

Marmo, R., 2020. *Algoritmi per l'intelligenza artificiale*, HOEPLI.

Masera, A., Scorza, G., 2016. *Internet, i nostri diritti*, GLF editori Laterza.

Metcalf, A., 2019. *Microtargeting for conservation*, Conservation Biology. DOI: 10.1111/cobi.13315.

Metcalf, A., 2019. *More "Bank" for the Buck: Microtargeting and Normative Appeals to Increase Social Marketing Efficiency*, Social Marketing Quarterly. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500418818063>.

Myers, D. G., Lamm, H., 1976. *The group polarization phenomenon*, Psychological Bulletin. <https://psycnet.apa.org/record/1976-26005-001>.

Napoli, P.M., 2018. *What if more speech is no longer the solution? First Amendment theory meets fake news and the filter bubble*, Federal Communications Law Journal. https://www.researchgate.net/publication/324596835_What_If_More_Speech_Is_No_Longer_the_Solution_First_Amendment_Theory_Meets_Fake_News_and_the_Filter_Bubble.

Oberiri, A., 2018. *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN POLITICAL CAMPAIGN COMMUNICATION*, Language & Communication. <https://journalfbmk.upm.edu.my/ojs3/index.php/jlc/article/view/28/25>.

Powers, E., 2017. *My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students*, Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>.

Quarta, A. Smorto, G., 2020. *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università.

Reisach, U., 2020. *The responsibility of social media in times of societal and political manipulation*, European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.

Rogers, C., 2017. *What is programmatic advertising? A beginner's guide*, Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/programmatic-advertising/>.

Saleem, H., et al., 2019. *Strategic data-driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites*, International Journal of Scientific & Engineering

Research. https://www.researchgate.net/profile/Hussain-Saleem/publication/332513540_Strategic_Data_Driven_Approach_to_Improve_Conversion_Rates_and_Sales_Performance_of_E-Commerce_Websites/links/5cc46593299bf1209784c248/Strategic-Data-Driven-Approach-to-Improve-Conversion-Rates-and-Sales-Performance-of-E-Commerce-Websites.pdf.

Schmidt, A., Wiegand, M., 2017. *A Survey on Hate Speech Detection using Natural Language Processing*, Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. <https://www.aclweb.org/anthology/W17-1101.pdf>.

Schrift, R., Wertenbroch, K., Zwebner, Y., 2019. *The Dark Side of Microtargeting: Predicting Consumers' Preferences Threatens Their Sense of Free Will*, Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/2550886/volumes/v47/NA-47>.

Susser, D., 2019. *Invisible Influence: Artificial Intelligence and the Ethics of Adaptive Choice Architectures*, AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society. http://www.aies-conference.com/wp-content/papers/main/AIES-19_paper_54.pdf.

Susser, D. Roessler, B. Nissenbaum, H., 2019. *Technology, autonomy, and manipulation*, *Internet Policy Review*. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>.

Vaccari, C., Chadwick, A., 2020. *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, *Social Media & Society*. doi:10.1177/2056305120903408.

van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., van Berlo, Z., 2020. *Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence*, *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>.

Veale, M., Zuiderveen Borgesius, F., 2021. *Demystifying the Draft EU Artificial Intelligence Act*, *Computer Law Review International*. <https://arxiv.org/abs/2107.03721>.

Waldman, A. E., 2019. *Cognitive Biases, Dark Patterns, and the 'Privacy Paradox'*, 31 *Current Issues in Psychology* 2020. <https://ssrn.com/abstract=3456155>.

Ward, K., 2018. *Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting*, *Journal of Media Ethics*. DOI: 10.1080/23736992.2018.1477047.

Wertenbroch, K., Schrift, R.Y., Alba, J.W., et al., 2020. *Autonomy in consumer choice*, *Mark Lett*. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521>.

Wich, M., Bauer, J., Groh, G., 2020. *Impact of Politically Biased Data on Hate Speech Classification*, *Association for Computational Linguistic*. <https://www.aclweb.org/anthology/2020.alw-1.7.pdf>.

Wischnewski, M., Bernemann, R., Ngo, T., Krämer, N., 2021. *Disagree? You Must be a Bot! How Beliefs Shape Twitter Profile Perceptions*, *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3411764.3445109>.

Witzleb, N., 2020. *MICRO-TARGETING IN POLITICAL CAMPAIGNS: POLITICAL PROMISE AND DEMOCRATIC RISK*, Monash Law. <https://ssrn.com/abstract=3717561>.

Woolley, S.C., Howard, P.N., 2019. *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407>.

Ziccardi, G., 2016. *L'odio online*, Raffaello Cortina Editore.

Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B. e de Vreese, C., 2018. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.

Zwebner, Y., Schrift, R. Y., 2020. *On my own: the aversion to being observed during the preference construction stage*, Journal of Consumer Research. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa016>.

Sitografia

Aranzulla, S., 2021. *Come funziona Facebook Ads*. Disponibile a: <https://www.aranzulla.it/come-funziona-facebook-ads-1258146.html>.

Bertera, A., 2018. *Machine learning per il marketing strategico: come funziona?*, SOTEHA Solution Hub. Disponibile a: <https://www.soteha.it/focus/iot/machine-learning-per-il-marketing-strategico-come>.

Boldrini, N., 2017. *Il nuovo marketing secondo Philip Kotler*. Disponibile a: <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/philip-kotler-spiega-il-nuovo-marketing>.

Cataleta, A., Longo, A., Natale, R., 2021. *GDPR, tutto ciò che c'è da sapere per essere in regola*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/gdpr-tutto-cio-che-ce-da-sapere-per-essere-preparati>.

Cits.ucsb.edu. n.d. *How is Fake News Spread? Bots, People like You, Trolls, and Microtargeting*, Center for Information Technology and Society. Disponibile a: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread>.

Cits.ucsb.edu. n.d. *Why We Fall for Fake News*, Center for Information Technology and Society. Disponibile a: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/why-we-fall>.

De Pasquale, D., 2021. *Come difenderci dalle informazioni manipolate: tecniche e norme*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fake-news-tecnologie-e-norme-contro-la-manipolazione-delle-informazioni/>.

Di Toma, E., 2020. *Dataset: cosa sono e come vengono utilizzati nell'AI*, Neuragate. Disponibile a: <https://www.neuragate.it/intelligenza-artificiale/dataset-cosa-sono-e-come-vengono-utilizzati-nellai/>.

Diaconescu, M., 2020. *"Some considerations regarding the new trends in marketing approaches"*, Romanian Economic Journal, Department of International Business and Economics from the Academy of Economic Studies Bucharest. Disponibile a: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2020-09-30/3610/1diaconescumihai.pdf>.

Donateo, M., Polimeni, A., 2020. *Digital Services Act, così l'Europa vuole tutelare mercato UE e diritti degli utenti*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/digital-services-act-cosi-la-ue-prepara-la-stretta-sui-colossi-web-obiettivi-e-problemi/>.

Dubois, E., McKelvey, F., Owen, T., 2019. *What have we learned from Google's political ad pullout?*, Policy Options Politiques. Disponibile a: <https://policyoptions.irpp.org/magazines/april-2019/learned-googles-political-ad-pullout/>.

Fauvelle, L., 2016. *Vantaggi e svantaggi dei gruppi di discussione e delle interviste: un esame approfondito*, Into The Minds. Disponibile a: <https://www.intotheminds.com/blog/it/vantaggi-svantaggi-gruppi-discussione-interviste/>.

Fernando, J., 2021. *What Is Return on Investment (ROI)?*. Disponibile a: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.

Franchi, J., 2021. *Fact-checking, chi controlla i controllori? Anomalie, dubbi e conflitti d'interesse*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fact-checking-chi-controlla-i-controllori-anomalie-dubbi-e-conflitti-dinteresse/>.

Gallo, V., Mula, D. 2021. *USA, come sta cambiando l'approccio alla privacy: la grande svolta*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/dal-diritto-alla-solitudine-alla-protezione-dei-dati-come-cambia-lapproccio-alla-privacy-negli-usa>.

Gasparello, M., 2020. *Lo Stato Dei Social Network In Italia Nel 2021: 109 Statistiche Aggiornate*, Contenutidigitali.net. Disponibile a: <https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network#panoramica>.

Grandinetti, O., 2019. *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*. Disponibile a: <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/11/grandinetti.pdf>.

Iermieri, M., 2021. *Digital Services Act: l'alba di una nuova governance di Internet*. Disponibile a: <https://www.ogieweb.eu/digital-services-act-lalba-di-una-nuova-governance-di-internet>.

Illing, S., 2017. *Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link, explained*, Vox. Disponibile a: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie>.

Koman, R., 2007. *Inventor of political microtargeting applies his craft for Romney*, ZDNet. Disponibile a: <https://www.zdnet.com/article/inventor-of-political-microtargeting-applies-his-craft-for-romney/>.

Malgieri, G., 2021. *Artificial Intelligence Act: l'UE regola l'AI ma dimentica di proteggere la mente*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/artificial-intelligence-act-lue-regola-lai-ma-dimentica-di-proteggere-la-mente/>.

Miranda, C., 2018. *Cos'è il micromarketing*. Disponibile a: <https://www.marketingstudio.it/cose-il-micromarketing>.

Miranda, C., n.d. *Dalla direttiva 95/46/CE al nuovo regolamento 2016/679/UE (GDPR)*, CyberLaws. Disponibile a: <https://www.cyberlaws.it/2018/data-protection-officer-dpo-gdpr>.

Navacci, M., 2021. *Tutti i limiti del (buon) regolamento UE su intelligenza artificiale*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tutti-i-limiti-del-buon-regolamento-ue-su-intelligenza-artificiale>.

Perrini, A., 2020. *Microtargeting: cos'è e quali sono gli impatti per la protezione dei dati personali*, Agenda Digitale. Disponibile a:

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/microtargeting-cose-e-quali-sono-gli-impatti-per-la-protezione-dei-dati-personali/>.

Quintarelli, S., 2019. *Pregiudizi dell'intelligenza artificiale: cos'è il "redress" e perché riguarda tutti*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/pregiudizi-dellintelligenza-artificiale-cose-il-redress-e-perche-riguarda-tutti>.

Resta, F., 2021. *IA e neuroscienze, la nostra "privacy mentale" è a rischio? I paletti che servono*. Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/ia-e-neuroscienze-la-nostra-privacy-mentale-e-a-rischio-freni-e-norme-che-servono/>.

Rocchi, W., 2021. *Microtargeting e propaganda elettorale: Ue e Regno Unito mettono i paletti*, Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/microtargeting-e-propaganda-elettorale-ue-e-regno-unito-mettono-i-paletti/>.

Saetta, B., 2018. *Direttive europee*, Protezione dati personali. Disponibile a: <https://protezionedatipersonali.it/direttive-europee>.

Scorza, G., 2021. *Scorza: "Sulle regole AI l'Europa pone la prima pietra, ma sarà sfida enorme: ecco perché"*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/scorza-sulle-regole-ai-leuropa-pone-la-prima-pietra-ma-sara-sfida-enorme-ecco-perche/>.

Signorelli, A., 2015. *La filter bubble di Facebook, e quella della vita reale*, Gli Stati Generali. Disponibile a: https://www.glistatigenerali.com/internet-tech_media/la-filter-bubble-di-facebook-e-quella-della-vita-reale/.

Spedicato, A., 2019. *Microtargeting e profilazione politica: tutti i rischi di un uso senza regole*, Agenda Digitale. Disponibile a <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/microtargeting-e-profilazione-politica-tutti-i-rischi-di-un-uso-senza-regole>.

Stanimirovic, U., 2020. *Everything You Need to Know About Behavioral Targeting in Advertising*, Brid.tv. Disponibile a: <https://brid.tv/behavioral-targeting-in-advertising/>.

Testa, A., 2016. *Vivere ai tempi della post-verità*, Internazionale. Disponibile a: <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>.

The Independent. 2019. *Why are we all just talking to ourselves?* Disponibile a: https://www.independent.co.uk/news/long_reads/matthew-syed-book-review-rebel-ideas-social-networks-a9097246.html.

Tosoni, L., 2021. *Intelligenza artificiale, i punti chiave del regolamento europeo*, Agenda Digitale. Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/intelligenza-artificiale-i-punti-chiave-del-regolamento-europeo/>.

Varlese, V., 2018. *Facebook Ads: tutto quello che c'è da sapere*. Disponibile a: <https://www.ninjacademy.it/facebook-ads/>.

General data protection regulation: cosa dice (in breve) il regolamento generale sulla protezione dei dati, Agenda Digitale. Disponibile a:

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/general-data-protection-regulation-cosa-dice-in-breve-il-regolamento-generale-sulla-protezione-dei-dati>.

Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions, Webinar Series Report. <https://doi.org/10.31752/idea.2020.65>.

Fonti Online

https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=717776311&uscid=717776311&_c=5948943039&euid=528948210&_u=2301080290&step=cgl&cmpnInfo=%7B%228%22:%2222ad463a-4a0c-49b1-8511-53976d29204c%22%7D&subid=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~Cj0KCOjwwLKFBhDPARIsAPzPi-JfuX_WKG5d9zG3rf3q6kbeABLvm0F988IhvXuxpHjOwIUZPvjyZkYaAk8hEALw_wcB~12335249519.

<http://cazoll.com/philip-kotler-hacia-el-microtargeting>.

<https://codes.droit.org/PDF/Code%20%20c3%a9lectoral.pdf>.

<https://datascience.eu/it/matematica-e-statistica/campionamento-di-convenienza-campionamento-accidentale-definizione-esempi/>.

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/in-group>.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/proposal-regulation-laying-down-harmonised-rules-artificial-intelligence>.

<https://iapp.org/resources/article/web-beacon/>.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=IT>.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:IT:PDF>.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=JOIN:2018:0036:FIN:IT:PDF>.

<https://iate.europa.eu/entry/result/3551299/en-es-fr-it-la-mul>.

<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en>.

<https://whotargets.me/en/about/>.

https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf.

<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.

<https://www.coe.int/it/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/108>.

<https://www.darkpatterns.org/>.

https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf.

<https://www.facebook.com/ads/library.>

[https://www.fsa.usda.gov/programs-and-services/conservation-programs/.](https://www.fsa.usda.gov/programs-and-services/conservation-programs/)

<https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++dell%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.pdf/1bd9bde0-d074-4ca8-b37d-82a3478fd5d3?version=1.9.>

<https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++dell%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.>

<https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue/databreach.>

<https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/microtargeting-marketing-elettorale.>

<https://www.glossariomarketing.it.>

<https://www.intelligenzaartificiale.it.>

<https://www.investopedia.com/terms/d/data-warehousing.asp.>

<https://www.kaspersky.com/blog/social-scoring-systems.>

<https://www.marketingstudio.it.>

<https://www.qualtrics.com.>

<http://www.sardegna lavoro.it/wp-content/uploads/2015/08/Linee-guida-per-la-conduzione-dei-focus-group.pdf.>

<https://www.thewidefactory.it/google-adwords.>

<https://www.treccani.it.>

Appendice

Appendice 1: Modulo per il consenso informato

Salve, mi chiamo Federico Tomassi e sono uno studente del corso di Marketing. Sto conducendo uno studio di ricerca accademica sul microtargeting.

Il coinvolgimento in questo studio comporterà la partecipazione e la discussione in un Focus group, e poi il potenziale coinvolgimento in un questionario online di breve durata.

La sua partecipazione richiederà una stima massima di 35 minuti di tempo.

Non ci sono rischi noti o previsti collegati alla partecipazione a questo studio. Inoltre, anche se la sua partecipazione non le porterà benefici personali diretti, spero che i risultati possano essere utili nell'ottica di una maggiore tutela nei confronti di tutti gli utenti online.

Solo i responsabili della supervisione della ricerca avranno accesso alle informazioni da lei fornite. Tutte le sue risposte verranno registrate digitalmente e saranno tenute anonime e in confidenza. Nessuna informazione identificativa sarà collegata in alcun modo alle sue risposte.

La partecipazione a questo studio è completamente volontaria. Lei può rifiutarsi di partecipare o scegliere di terminare la partecipazione in qualsiasi momento e per qualsiasi motivo.

Se ha qualsiasi domanda su questo studio, può contattare direttamente me, a questo indirizzo e-mail o a questo numero di telefono:

- tmsfr@gmail.com
- 3924972920

Firmando questo documento, accetta di partecipare a questa ricerca.

Altrimenti, procedendo e partecipando alla seduta del focus group, verrà automaticamente considerata accettata la partecipazione allo studio.

Appendice 2: Testi Focus Group

- **Focus Group A:**

Buonasera a tutte e tutti, sono Federico Tomassi e oggi sarò il moderatore di questo gruppo di discussione. Prima di iniziare vorrei ringraziarvi ancora per la vostra partecipazione e la vostra disponibilità. Per completare il mio percorso di laurea magistrale sto conducendo una ricerca accademica sul microtargeting. In questo focus group, che avrà una durata massima di 30 minuti, parleremo di questo fenomeno, e dopo una breve parentesi introduttiva vi chiederò di rispondere ad alcune domande con le vostre esperienze riguardanti questo argomento.

Il microtargeting è una forma di pubblicità online che consiste nella presentazione agli utenti di contenuti personalizzati, sulla base dell'analisi dei loro dati.

Tramite il microtargeting vengono analizzati i dati personali che lasciamo in rete con lo scopo di identificare i nostri interessi e successivamente consegnarci i messaggi pubblicitari in linea con le nostre caratteristiche.

Esistono due tipologie distinte di microtargeting, quello relativo alla comunicazione commerciale e quello alla comunicazione politica. Il microtargeting a livello commerciale è una forma di pubblicità online che in base ai dati personali degli utenti propone dei prodotti affini alle loro preferenze. Il microtargeting nella comunicazione politica, invece, viene impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico. Esso ha come scopo quello di profilare i cittadini per indirizzare loro messaggi politici specifici.

Dopo aver definito questi argomenti:

- Conosceva il concetto di microtargeting?
- Vi è mai capitato di chiedervi perché state vedendo un certo messaggio pubblicitario?
- In che situazione?
- Vi viene in mente qualche esempio di messaggio pubblicitario personalizzato ricevuto ultimamente? Sia dal lato commerciale che dal lato politico.

I dati personali che il microtargeting utilizza per consegnare i messaggi pubblicitari mirati vengono conservati in delle librerie virtuali delle inserzioni. Un esempio di queste librerie è quella lanciata da Facebook nel 2018 e si chiama Facebook AD Library. Grazie a questa libreria

è appunto possibile visualizzare alcune informazioni relative ai dati personali utilizzati dagli inserzionisti e alcune informazioni relative all'inserzionista stesso.

Dopo aver introdotto l'ad library:

- Conosceva questa libreria di inserzioni?
- Secondo voi quali dati vengono utilizzati?
- Parlando dei social che sono il punto di raccolta maggiore di questi dati, che ne pensate della parte informativa che riguarda le inserzioni e la profilazione?
- Avete mai visualizzato o modificato queste impostazioni?

- **Focus Group B:**

Buonasera a tutte e tutti, sono Federico Tomassi e oggi sarò il moderatore di questo gruppo di discussione. Prima di iniziare vorrei ringraziarvi ancora per la vostra partecipazione e la vostra disponibilità. Per completare il mio percorso di laurea magistrale sto conducendo una ricerca accademica sul microtargeting. In questo focus group, che avrà una durata massima di 30 minuti, parleremo di questo fenomeno, e dopo una breve parentesi introduttiva vi chiederò di rispondere ad alcune domande con le vostre esperienze riguardanti questo argomento.

Il microtargeting è una forma di pubblicità online che consiste nella presentazione agli utenti di contenuti personalizzati, sulla base dell'analisi dei loro dati.

Tramite il microtargeting vengono analizzati i dati personali che noi utenti lasciamo in rete con lo scopo di identificare i nostri interessi e successivamente consegnarci i messaggi pubblicitari in linea con le nostre caratteristiche.

Esistono due tipologie distinte di microtargeting, quello relativo alla comunicazione commerciale e quello alla comunicazione politica. Il microtargeting a livello commerciale è una forma di pubblicità online che in base ai dati personali degli utenti cerca di influenzarne le azioni, portandoli, ad esempio, a cliccare su un determinato banner riguardante il prodotto o il servizio offerto dall'azienda, perché in linea con le sue preferenze.

Un esempio più specifico potrebbe essere quello di un ragazzo che cerca un libro online. Non trovandone uno di suo gusto non procede all'acquisto e smette di navigare. Nei giorni successivi l'utente visualizzerà con una certa continuità, su pagine web diverse da quella nella quale ha

effettuato la ricerca, annunci pubblicitari relativi a offerte per libri o riviste simili a quelli da lui recentemente visualizzati e in linea con i suoi dati personali. Lo stesso accade per qualsiasi tipo di prodotto o servizio.

Il microtargeting nella comunicazione politica, invece, viene impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico. Con questa tecnica di campagna elettorale viene inviato un messaggio pubblicitario mirato rivolto ad aumentare o creare consenso politico. Per esempio, un candidato del Partito Democratico potrebbe usare queste tecniche per evitare di raggiungere con i propri messaggi diffusi durante la campagna elettorale individui dichiaratamente di destra, in modo tale da risparmiare sulla campagna pubblicitaria ed essere sicuro di coinvolgere solo i possibili elettori affini al proprio partito.

- Conosceva il concetto di microtargeting?
- Vi è mai capitato di chiedervi perché state vedendo un certo messaggio pubblicitario?
- In che situazione?
- Vi viene in mente qualche esempio di messaggio pubblicitario personalizzato ricevuto ultimamente? Sia dal lato commerciale che dal lato politico.

Ora prendete tutti i vostri telefoni, e chi ce l'ha, vada su Instagram. Dopo quante storie ve ne appare una sponsorizzata? Poi lo stesso procedimento sulla home di Facebook, dopo ogni quanti post? Di che cosa si tratta?

- Alla luce di quanto detto fino ad ora: che ne pensate?
- Ci avevate mai fatto caso? Alla frequenza e al tipo di messaggi, oppure non li guardate neanche?
- Quali sono le vostre esperienze legate a questo tipo di profilazione?
- In base alle vostre esperienze recenti, riuscite a capire sulla base di quali dati state vedendo quel messaggio? Vi siete mai fermati a rifletterci?

I dati personali che il microtargeting utilizza per consegnare i messaggi pubblicitari mirati vengono conservati in delle librerie virtuali delle inserzioni. Un esempio di queste librerie è quella lanciata da Facebook nel 2018 e si chiama Facebook AD Library. Grazie a questa libreria è appunto possibile visualizzare alcune informazioni relative ai dati personali utilizzati dagli inserzionisti e alcune informazioni relative all'inserzionista stesso.

Dopo aver introdotto l'ad library:

- Conoscevatte questa libreria di inserzioni?
- Secondo voi quali dati vengono utilizzati?
- Parlando dei social che sono il punto di raccolta maggiore di questi dati, che ne pensate della parte informativa che riguarda le inserzioni e la profilazione?
- Avete mai visualizzato o modificato queste impostazioni?

- **Focus Group C:**

Buonasera a tutte e tutti, sono Federico Tomassi e oggi sarò il moderatore di questo gruppo di discussione. Prima di iniziare vorrei ringraziarvi ancora per la vostra partecipazione e la vostra disponibilità.

Per completare il mio percorso di laurea magistrale sto conducendo una ricerca accademica sul microtargeting. In questo focus group, che avrà una durata massima di 30 minuti, parleremo di questo fenomeno, e dopo una breve parentesi introduttiva vi chiederò di rispondere ad alcune domande con le vostre esperienze riguardanti questo argomento.

Il microtargeting è una forma di pubblicità online che consiste nella presentazione agli utenti di contenuti personalizzati, sulla base dell'analisi dei loro dati.

Tramite il microtargeting vengono analizzati i dati personali che lasciamo in rete con lo scopo di identificare i nostri interessi e successivamente consegnarci i messaggi pubblicitari in linea con le nostre caratteristiche.

Esistono due tipologie distinte di microtargeting, quello relativo alla comunicazione commerciale e quello alla comunicazione politica. Il microtargeting a livello commerciale è una forma di pubblicità online che in base ai dati personali degli utenti propone dei prodotti affini alle loro preferenze. Il microtargeting nella comunicazione politica, invece, viene impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico. Esso ha come scopo quello di profilare i cittadini per indirizzare loro messaggi politici specifici.

L'utilizzo delle tecniche di microtargeting nella comunicazione pubblicitaria comporta però sia dei fattori positivi che negativi. Dal punto di vista della comunicazione politica un lato positivo potrebbe essere, ad esempio, l'aumento della partecipazione politica. Inoltre, la microtargetizzazione dei messaggi potrebbe aumentare l'informazione e l'affluenza elettorale.

Dal punto di vista della comunicazione commerciale, invece, il microtargeting permette ai consumatori di ricevere informazioni che sono potenzialmente interessanti. Inoltre, tramite questa tecnica si potrebbero trasmettere ai cittadini messaggi valoriali utili, ad esempio sulla vita sana, sulla guida sicura, e altri valori sociali utili.

Per quanto riguarda invece gli effetti negativi, da un punto di vista politico il microtargeting minaccia di influenzare la privacy e l'autonomia degli individui, utilizzando i loro dati personali e limitando la loro capacità di prendere decisioni razionali. Per esempio, tramite il microtargeting potrebbero venire individuate le persone più inclini a credere e condividere fake news, favorendo quindi la disinformazione. Inoltre, certi gruppi di elettori potrebbero rimanere esclusi dai messaggi mirati di comunicazione politica, con il rischio di non venire a conoscenza di alcune opinioni di un partito su un determinato argomento.

Dal punto di vista commerciale, invece, il microtargeting utilizza le scelte passate dei consumatori come base di partenza per il tipo di messaggio da comunicare. Questo processo rafforza le preferenze esistenti, privando gli individui della possibilità di essere esposti ad altre offerte. Concentrandosi sulle preferenze suggerite dalle scelte passate, il microtargeting potrebbe privare i consumatori della capacità di evolvere e potrebbe incoraggiarli a ripetere scelte non ottimali.

Dopo aver definito questi argomenti:

- Conosceva il concetto di microtargeting?
- Vi è mai capitato di chiedervi perché state vedendo un certo messaggio pubblicitario?
- In che situazione?
- Vi viene in mente qualche esempio di messaggio pubblicitario personalizzato ricevuto ultimamente? Sia dal lato commerciale che dal lato politico.

- Avevate mai pensato a queste problematiche?
- Voi che ne pensate? Siete d'accordo con questi lati positivi? E con quelli negativi?
- Ne volete aggiungere altri? Vi è mai successo di sentirvi limitati nella scelta, o indirizzati?
- Che conseguenza ha secondo voi l'utilizzo di queste tecniche nella comunicazione politica?

I dati personali che il microtargeting utilizza per consegnare i messaggi pubblicitari mirati vengono conservati in delle librerie virtuali delle inserzioni. Un esempio di queste librerie è

quella lanciata da Facebook nel 2018 e si chiama Facebook AD Library. Grazie a questa libreria è appunto possibile visualizzare alcune informazioni relative ai dati personali utilizzati dagli inserzionisti e alcune informazioni relative all'inserzionista stesso.

Dopo aver introdotto l'ad library:

- Conoscevatte questa libreria di inserzioni?
- Secondo voi quali dati vengono utilizzati?
- Parlando dei social che sono il punto di raccolta maggiore di questi dati, che ne pensate della parte informativa che riguarda le inserzioni e la profilazione?
- Avete mai visualizzato o modificato queste impostazioni?

Appendice 3: Link RegISTRAZIONI Focus Group

<https://drive.google.com/drive/folders/18BxXFMN8CcLhMyflV2FKFvTflwQeeSp2?usp=sharing>

Appendice 4: Testo Questionario

Buonasera, volevo ringraziarti ancora per aver preso parte a questa ricerca. Stai ricevendo questo questionario in seguito alla tua partecipazione allo studio in modo tale da permettermi di valutare al meglio alcuni aspetti di questa esperienza e completare la raccolta di informazioni. Ti chiedo quindi gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario. Tutte le risposte e i tuoi dati saranno raccolti e analizzati in forma completamente anonima e nel pieno rispetto della privacy.

Grazie ancora per il tuo contributo!

- **Cinque domande con scala likert da 1 a 7:**

1. Conoscevi il concetto di microtargeting prima di partecipare al focus group?
2. Quanto ritieni di saperne adesso?
3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai ricercato maggiori informazioni in relazione agli argomenti trattati durante il focus group?
4. Quanto ritieni che l'utilizzo di queste strategie di microtargetizzazione sia manipolante?
5. Nei giorni successivi alla tua partecipazione, hai confrontato la tua esperienza con altre persone?

- **Quattro coppie di domande a risposta multipla e qualitativa:**

1. Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni sull'esistenza di tutele contro il microtargeting? Se sì, quali sono?
2. Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai ricercato informazioni riguardanti casi di manipolazione o di alterazione dell'informazione nei confronti dei consumatori? Se sì, cosa hai trovato?
3. Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato la libreria inserzioni di Facebook per vedere quali dati sono determinanti per l'invio dei messaggi pubblicitari sul tuo profilo? Se sì, quali informazioni ne hai ricavato?
4. Nei giorni successivi alla tua partecipazione al focus group, hai visualizzato ed eventualmente modificato le impostazioni di personalizzazione sui tuoi canali social? Se sì, cosa hai scoperto?

Demografiche:

- Indica il tuo sesso:
- Indica la tua età: (in numeri)

- Indica il titolo di studi che possiedi:
- Indica la tua occupazione:

Appendice 5: Link ai risultati dei Questionari

I questionari sono identici, i risultati sono separati per gruppo.

Gruppo A:

https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_4TMrcRP6OI9dEua

Gruppo B:

https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_0uIv8HExq6KeeWy

Gruppo C:

https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_bJmKsw14bUvD7am

Sintesi dell'elaborato

In questa sezione viene riportata una versione sintetizzata del presente elaborato.

Capitolo 1 - I fenomeni di *microtargeting*

- **1.1 Introduzione**

Nel primo viene trattato il fenomeno del *microtargeting*, con particolare riferimento alle tecniche attualmente utilizzate nel marketing, al fine di veicolare i comportamenti dei consumatori e alla regolamentazione a livello giuridico di simile fattispecie. Tale fenomeno si verifica quotidianamente e riguarda tutti gli utenti che compiono ricerche e interagiscono sulla rete. Queste tecniche di *microtargeting* analizzano una serie di dati lasciati in rete dagli utenti con lo scopo di identificarne gli interessi per influenzarne le azioni. Il vantaggio per le aziende è quello di poter raggiungere con messaggi pubblicitari mirati quegli utenti realmente interessati al loro prodotto/servizio. Gli inserzionisti, quindi, possono segmentare con maggiore precisione il loro pubblico di riferimento proprio sulla base dei dati comportamentali lasciati in rete dagli utenti.

- **1.2 Argomenti teorici rilevanti**

In questa sezione si propone la trattazione di tutti gli argomenti teorici direttamente collegati al tema principale. L'intelligenza artificiale - o "AI" - è la scienza che permette di riprodurre un comportamento intelligente in sistemi computerizzati, in modo da far sì che le macchine riescano a processare ed eseguire *task* che altrimenti potrebbero essere portate a termine solamente da un essere umano. L'evoluzione naturale dell'AI è il *machine learning*, basato su meccanismi che permettono a una macchina intelligente di migliorare le proprie prestazioni nel tempo. Il *deep learning*, invece, rappresenta un salto evolutivo successivo all'AI e allo stesso *machine learning*. Questo "apprendimento approfondito" è una tecnica statistica di apprendimento automatico, utilizzata al fine di classificare dei modelli sulla base di dati campione, attraverso reti neurali con strati multipli in parte assimilabili alle forme di un cervello biologico. AI, *machine learning* e *deep learning* hanno contribuito, insieme ad altri elementi, ad una modifica radicale delle principali dinamiche del marketing digitale. Questo mutamento ha interessato soprattutto il *microtargeting* che, grazie alla possibilità di segmentare con un'elevata precisione il parco clienti, permette alle aziende di raggiungere risultati economici migliori.

I *big data* consentono alle nuove tecnologie di allenarsi e di migliorarsi continuamente attraverso i processi di *machine learning*. Con la locuzione *big data* facciamo riferimento a tutte quelle tecnologie che si basano sulla capacità di sfruttare le immense quantità di dati disponibili, in modo da analizzarli e riconvertirli in informazioni utili, mettendoli in relazione fra loro o scoprendo legami fra di essi. A differenza delle normali banche dati, i *big data* si caratterizzano per tre dimensioni, le cosiddette Tre V: Volume, Varietà e Velocità. Ulteriore concetto di fondamentale importanza è il *data mining*: con questo termine si intende l'individuazione di informazioni tramite un'estrapolazione mirata dalle grandi banche dati. Il *data mining* riesce quindi ad estrarre e scovare *pattern* dalle banche dati con una velocità ed un'efficienza incredibilmente superiore a quella apportata da un qualsiasi operatore umano.

A livello di marketing queste tecnologie hanno delle implicazioni smisurate rendendo possibili una serie di strategie mirate impensabili fino a qualche decennio fa. L'altro lato della medaglia è però rappresentato dalle implicazioni relative alla privacy: se è vero che per realizzare profitti bisogna raccogliere sempre più dati è anche vero che farlo significa osservare e registrare le persone per poi analizzarle.

Oltre a quelle legate alla privacy emergono ulteriori problematiche relative soprattutto alla comunicazione politica. Si tratta della disinformazione e della diffusione di fake news attraverso i social media. La trasmissione può avvenire tramite *bot*, *cookie* e anche tramite lo stesso *microtargeting*: questi strumenti, infatti, vengono utilizzati per tracciare le visite delle persone sui siti web, profilare e mostrare loro i contenuti delle fake news che più potrebbero scatenare una reazione.

Legato ai concetti di fake news e disinformazione assume importanza la disamina dell'*hate speech*. Esso è un termine generale che intende racchiudere qualsiasi comunicazione volta ad insultare o denigrare una persona o un gruppo e che possono sfociare in reazioni aggressive contro le vittime. Questi insulti avvengono sulla base di caratteristiche come razza, colore, etnia, sesso, orientamento sessuale, nazionalità, religione, o qualsiasi altra caratteristica utile a veicolare il messaggio di odio. La peculiarità di questo fenomeno online è la volontà di spingere all'intolleranza e all'odio, canalizzando milioni di espressioni razziste o xenofobe in pochi secondi, sfruttando la presenza di notizie e fatti di cronaca che quotidianamente vengono condivisi online. Il fenomeno dell'*hate speech*, infine, assume un'ulteriore importanza se rapportato al *microtargeting*: grazie all'utilizzo di questa tecnica di marketing, infatti, le persone vengono profilate anche grazie alle loro manifestazioni di violenza online. Questo

permette agli inserzionisti di veicolare messaggi specifici facenti leva sull'odio e la violenza, che possono essere di cruciale importanza soprattutto in ambito politico.

Pratiche di discriminazione, incitamento all'odio e disinformazione sono all'ordine del giorno per gli utenti che navigano sulle piattaforme digitali. Internet è inoltre caratterizzato dalle c.d. *echo chambers*, una nuova specie di in-gruppi altamente coesivi, legati non da parentele o clan, ma da una selezione ideologica. In queste camere, credenze e informazioni vengono amplificate e si ricevono solo le notizie e i commenti con i quali si concorda a priori e delle quali si è già convinti, senza lasciare spazio alla controparte. È stato ipotizzato che gli utenti più attivi sui social, fortemente impegnati nelle interazioni sociali, tendono a mostrare opinioni più estreme. Gli agenti che condividono opinioni simili, infatti, possono rafforzarsi reciprocamente l'un l'altro e muoversi verso opinioni più estreme, descrivendo così una dinamica di radicalizzazione.

Tuttavia, per migliorare la trasparenza delle pubblicità microtargettizzate, Facebook ha introdotto la piattaforma *Ad Library* (2018). Grazie a questa facile e intuitiva piattaforma è possibile visualizzare sia le inserzioni attive che quelle non attive in materia commerciale o relative a temi di natura politica, elettorale o sociale. Alcuni studiosi hanno utilizzato “Ad Library” per verificare se Facebook avesse avuto un ruolo nella diffusione di pubblicità di disinformazione sui vaccini. Gli algoritmi sofisticati del social, infatti, possono essere usati per microtargettizzare gli individui che sono suscettibili ad alcuni temi, come ad esempio l'opposizione al vaccino.

• **1.3 Le due tipologie di *Microtargeting***

In questa sezione verranno affrontate entrambe le tipologie di *microtargeting*, sia quello relativo alla comunicazione in ambito commerciale sia quella in ambito politico. Il *microtargeting* a livello commerciale è una forma di pubblicità online che analizza i dati personali degli utenti al fine di identificarne gli interessi e cercare di influenzarne le azioni, portandolo, ad esempio, a cliccare su un determinato banner riguardante il prodotto o il servizio offerto dall'azienda, perché in linea con le sue preferenze. Il *microtargeting* nella comunicazione politica, invece, viene impiegato in quella branca del marketing che si interessa di propaganda, elezioni e consenso politico. Esso ha come scopo quello di indirizzare i messaggi politici a gruppi di elettori specifici dopo averli profilati.

Gli obiettivi del *microtargeting* possono essere molteplici: persuadere, informare, mobilitare, dissuadere, confondere o smobilitare gli elettori. Utilizzando questi dati, le strategie

comunicative perseguite della campagna saranno costruite ad hoc per ingaggiare e fare leva su un determinato pubblico.

• 1.4 Quadro normativo

Il *microtargeting*, implica l'utilizzo di dati personali, assume quindi fondamentale importanza il discernimento delle norme applicabili in tema di privacy e protezione dei dati.

La protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati di carattere personale costituisce, nella cornice dell'ordinamento comunitario, un diritto fondamentale. L'Unione Europea concede al diritto alla protezione dei dati personali lo status di un diritto umano. Questo avviene tramite la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (CEDU) – c.d. Carta di Nizza - che include il diritto alla protezione dei dati personali in aggiunta al più generale diritto alla privacy, e anche attraverso il Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE). Entrambe le disposizioni stabiliscono che ogni persona ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che la riguardano.

Tra le norme che meritano di essere approfondite vi è la Direttiva 95/46/CE del Parlamento e del Consiglio d'Europa, quest'ultima è relativa alla tutela delle persone fisiche e al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati.

Questa direttiva è stata adottata il 24 ottobre 1995, con lo specifico scopo di armonizzare le norme in materia di protezione dei dati personali per garantire un *free flow of data* e promuovere un elevato livello di tutela dei diritti fondamentali dei cittadini. L'intervento da parte del legislatore europeo venne ritenuto necessario a fronte di un'elevata frammentazione della disciplina tra i diversi stati membri dell'Unione, con lo scopo di accostare nuovamente le normative nazionali, senza che si verificasse un indebolimento della tutela individuale.

Successivamente, il 26 aprile 2016, è stato adottato dal Parlamento europeo e dal Consiglio europeo il regolamento 679/2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla loro libera circolazione. Denominato nella forma completa "General Data Protection Regulation", il GDPR è un regolamento che, rispetto alla direttiva, dispone di una maggiore incisività. Le caratteristiche principali che differenziano i regolamenti dalle direttive sono l'obbligatorietà di tutti gli elementi e la diretta applicabilità delle disposizioni in tutti gli Stati membri. L'introduzione di questo diverso atto comunitario ha permesso, più della direttiva, di assicurare un livello coerente di protezione dei dati personali in tutta l'Unione e di prevenire disparità che potessero ostacolare la libera circolazione di tali

dati nel mercato interno. Il GDPR ha come scopo principale quello di garantire certezza giuridica, armonizzazione e maggiore semplicità per le norme riguardanti il trasferimento di dati personali dall'Unione Europea verso il resto del mondo. Il GDPR, anche se molto rigoroso per quanto riguarda l'elaborazione di determinate categorie speciali di dati personali, non contiene regole specifiche per il *microtargeting*. Applicandosi a differenti situazioni, molte regole risultano di ampio spettro e talvolta poco parametrizzate rispetto alle specifiche casistiche. Nel contesto del micro-targeting quindi, lo strumento normativo è una protezione necessaria ma non sufficiente, in quanto impone una tutela moderata.

• 1.5 Altre proposte normative per la regolamentazione

Il *Digital Services Act (DSA)*, si inserisce nel più recente scenario di trasformazione digitale dell'Unione Europea e, nella forma attualmente prevista, stabilisce obblighi applicabili a tutti i fornitori di servizi digitali nel mercato unico europeo, compresi quelli che sono stabiliti al di fuori dell'UE. La proposta di regolamento è stata presentata dalla Commissione Europea il 15 dicembre 2020 e ora segue l'iter legislativo, che potrebbe durare anni. Con la previsione di questo regolamento l'Europa si posiziona in prima linea nella creazione di un panorama digitale unico, andando a completare un percorso iniziato con la creazione e l'attuazione del GDPR.

Il DSA è quindi uno dei progetti faro del piano della Commissione che si pone come obiettivo nei prossimi anni di creare "un'Europa adatta all'era digitale" tesa a rafforzare il mercato unico dei servizi digitali, promuovere l'innovazione e la competitività dell'ambiente online europeo. Il DSA impone degli obblighi di trasparenza alle imprese, mentre per quanto riguarda i benefici per i cittadini europei è stato previsto che le piattaforme non potranno più rimuovere i contenuti degli utenti senza prima informarli e offrire loro la possibilità di fare ricorso. Inoltre, i consumatori riceveranno più informazioni sulla pubblicità mirata - chi l'ha sponsorizzata, come e perché si rivolge a un utente e sui contenuti raccomandati - e potranno optare per la non ricezione di suggerimenti basati sulla profilazione.

Infine, il 21 aprile 2021 è stata pubblicata da parte della Commissione Europea la tanto attesa proposta di Regolamento sull'Intelligenza Artificiale, conosciuta come "AI Act". Si tratta del primo tentativo al mondo di regolamentazione di questa fattispecie. Dal testo pubblicato traspare una proposta di Regolamento ambiziosa, ma focalizzata principalmente su determinati usi dell'Intelligenza Artificiale considerati ad alto rischio.

L'obiettivo principale della proposta riguarda il fare in modo che l'uso dell'AI avvenga nel rispetto dei diritti fondamentali e dei valori europei e che al contempo la regolamentazione europea della materia sia equilibrata e proporzionata, in modo tale da non limitare lo sviluppo

tecnologico ma da promuoverlo. Il Regolamento disciplinerebbe l'immissione sul mercato, la messa in servizio e l'utilizzo dei "sistemi di IA". Questi sistemi sono definiti in maniera piuttosto ampia come software, sviluppati con tecniche specificamente elencate dal Regolamento stesso, che siano in grado di generare contenuti, previsioni, decisioni o raccomandazioni in grado di influenzare l'ambiente con cui interagiscono. Oltre a vietare l'utilizzo di sistemi AI in alcuni campi sensibili, per quanto riguarda invece quelli che possono essere utilizzati, il regolamento li divide in categorie in base al rischio. Questo rischio può essere identificato come basso, medio o elevato. La gran parte dei requisiti del Regolamento si focalizza sui sistemi di AI considerati "ad alto rischio". La maggior parte degli attuali usi di questi sistemi però, come i sistemi di raccomandazione o quelli usati per le tecniche di *microtargeting*, sono considerati a basso rischio, quindi di riflesso poco disciplinati. Il risultato di questa mancata previsione è che gli individui restano sostanzialmente privi di tutela contro i possibili abusi dei sistemi di intelligenza artificiale. Questa mancanza assume importanza in relazione ai dati associati all'utilizzo dei sistemi di IA. Questi, infatti, sono il motore dell'intelligenza artificiale, che non è altro che uno strumento per il trattamento automatizzato di grandi moli di dati. Naturalmente anche in questo caso – come precedentemente visto anche per il DSA – siamo di fronte ad un iter normativo al suo stato iniziale: il processo di approvazione è ancora complesso e tortuoso e il testo subirà sicuramente ulteriori modifiche in quanto la definizione di AI che fornisce è molto vaga.

Capitolo 2 - I rischi derivanti dal *Microtargeting*

- **2.1 Introduzione**

Il secondo capitolo tratta le principali tematiche collegate ai fenomeni di *microtargeting*. In questo capitolo viene posto un focus specifico sulla comunicazione politica, poiché si tratta della fattispecie che pone rischi maggiori e dove il consumatore è meno tutelato.

- **2.2 I profili positivi legati all'utilizzo delle tecniche di *Microtargeting***

Il *microtargeting* potrebbe aumentare la partecipazione politica. Esso potrebbe inoltre contribuire al sostentamento di un sano dibattito politico che sia in linea con i principi democratici sanciti dalla nostra Costituzione. Il *microtargeting* potrebbe aumentare l'informazione, l'interesse per la politica e l'affluenza elettorale. Per i partiti politici, invece, questa tecnica rende la comunicazione politica più economica, efficiente ed efficace. La campagna elettorale può quindi concentrare i propri sforzi unicamente sui potenziali interessati, invece di mostrare a una vasta gamma di persone la stessa pubblicità politica su Facebook. Per quanto riguarda il singolo cittadino e l'opinione pubblica in generale, il *microtargeting* permetterebbe di aumentare la diversità delle campagne politiche e la conoscenza degli elettori su alcuni argomenti. L'utilizzo di queste tecniche sembra avere inoltre un effetto di diversificazione che permetterebbe di basare la decisione di voto sul programma più in linea con le idee del cittadino.

Per quanto riguarda i benefici relativi alle singole imprese il *microtargeting* massimizza l'automazione nell'acquisto e nella vendita dei media, con l'intento di migliorare le performance degli inserzionisti. Dal lato dei consumatori queste tecniche permettono di incontrare informazioni che sono potenzialmente interessanti per loro, ma non sono direttamente collegate a un bisogno immediato. È stato dimostrato anche come queste tecniche abbiano utilizzi positivi nell'ambito del no-profit marketing e dei programmi di conservazione delle biodiversità. Inoltre, il *microtargeting* potrebbe essere eccezionalmente efficace nel trasmettere ai cittadini messaggi utili sulla vita sana, sulla guida sicura, e altri valori sociali con i quali può portare grandi benefici alla società.

- **2.3 I Profili negativi generali associati all'utilizzo del *Microtargeting***

L'utilizzo del *microtargeting* comporta una serie di pericoli, che verranno analizzati in questa sezione. Innanzitutto, queste tecniche vengono utilizzate per veicolare la propaganda dei messaggi politici in quasi tutte le campagne elettorali. Un esempio di queste forme di propaganda online sono i *social bot* e gli account *troll*, che amplificano artificialmente i messaggi per aumentare la percezione che alcune opinioni siano ampiamente condivise. Queste pratiche minacciano di influenzare la privacy e l'autonomia degli individui, limitando la loro capacità di prendere decisioni di voto razionali e quindi interrompendo il processo democratico. L'utilizzo dei social media per veicolare messaggi politici micro-targettizzati potrebbe trasformare i cittadini in oggetti da manipolare, minando in questo modo la sfera pubblica, ostacolando i dibattiti pubblici aggravando la polarizzazione e facilitando la diffusione della disinformazione. Un esempio di informazione distorta, ma diffusa in modo massiccio è la creazione dei c.d. *deepfakes*. Si tratta di brevi video in cui una persona compie un'azione o afferma qualcosa che in realtà non ha mai fatto o detto, al fine di alterare le convinzioni degli utenti su quel soggetto spesso pubblico. Questo processo porterebbe l'elettore a votare sulla base di informazioni false.

Uno dei principali problemi legati all'utilizzo delle tecniche di *microtargeting* è appunto la possibilità di far circolare le fake news in maniera ancora più accurata, e in questo modo favorire i processi di disinformazione. Essa erode la fiducia nelle istituzioni e nei media digitali e tradizionali. Questo processo danneggia i cittadini ostacolando la loro capacità di prendere decisioni informate. La disinformazione, combinata all'utilizzo delle tecniche di *microtargeting*, aumenta la polarizzazione dei dibattiti e impedisce la tutela del diritto di libertà di opinione e di espressione.

- **2.4 I Profili negativi specifici per i cittadini**

L'utilizzo e lo sfruttamento intensivo delle tecniche di *microtargeting* minaccia la privacy dei cittadini. Infatti, la comunicazione politica online che fa uso di queste tecniche implica la raccolta e la combinazione di dati personali su vasta scala, dati dai quali vengono dedotte le sensibilità e le preferenze politiche. Un modo in cui questa raccolta spropositata di informazioni personali può diventare un pericolo per la privacy delle persone è rappresentato dai c.d. *chilling effects*. Questa locuzione viene utilizzata per esprimere un fenomeno che genera un'azione deterrente verso un dato comportamento. In una situazione in cui le persone sospettano che il

loro comportamento sia monitorato o controllato, queste potrebbero adattare la propria attitudine, cercando di sfuggire a questo monitoraggio. Un'ulteriore minaccia alla privacy dei cittadini riguarda proprio la violazione dei dati. I c.d. *data breaches* da parte di soggetti che accedono illegalmente ai database contenenti i dati personali sono all'ordine del giorno e tutto ciò pone un gravoso problema per i cittadini. A seguito di queste "fughe di dati" vengono rubati dati personali contenenti informazioni fondamentali sulla religione, le etnie o su preferenze politiche dei cittadini. I dati personali trafugati possono inoltre essere usati per scopi inaspettati e a volte dannosi.

Il *microtargeting* pone anche delle minacce dal punto di vista economico. In primo luogo, vi è la possibilità che l'utilizzo a livello professionale di queste tecniche abbia un costo elevato. In secondo luogo, il *microtargeting* potrebbe rendere i nuovi intermediari che forniscono i servizi digitali più potenti. Questa dinamica potrebbe portare ad un crescente potere di queste nuove figure ed alla creazione di squilibri all'interno del mercato.

• 2.5 Le limitazioni per i cittadini

Secondo alcuni ricercatori, il *microtargeting* politico causerebbe un doppio danno agli elettori, violando in primis i diritti di coloro che sono presi di mira, ma soprattutto violando il diritto di informazione per coloro che non vengono targettizzati. Certi gruppi di elettori potrebbero non essere raggiunti dai messaggi di comunicazione politica, con il rischio di non venire mai del tutto o in parte a conoscenza delle opinioni di un partito su molti argomenti. In questo modo verrebbe leso loro il diritto alla piena informazione, assimilabile a quello della libertà di espressione sancita nell'Articolo 10 della CEDU. Questo diritto è violato nel momento in cui si viene esclusi dalla comunicazione politica che dovrebbe essere pubblica e inclusiva in una democrazia.

Infine, un altro elemento importante da tenere in considerazione è il concetto di autonomia. Le aziende hanno introdotto algoritmi di raccomandazione che grazie al *microtargeting* aiutano i consumatori a trovare i prodotti e le informazioni che preferiscono, mitigando il sovraccarico nel compiere una singola scelta. Tali algoritmi corrono però il rischio di minarne l'autonomia. Infatti, quando i consumatori percepiscono che la loro autonomia viene minata, provano un sentimento di alienazione che incide direttamente sulla loro persona.

Inoltre, il *microtargeting* utilizza le scelte passate come base di partenza per prevedere le preferenze future e il tipo di messaggio da comunicare. Questo processo rafforza le preferenze esistenti, privando i consumatori-elettori della possibilità di essere esposti ad altre offerte. Essi

verrebbero adattati a modelli di consumo sempre più prevedibili e verrebbero privati della loro capacità di evolvere nel tempo.

In ultimo va considerato che, le tecniche di marketing basate sulla raccolta dati e sulla profilazione degli utenti sono intrinsecamente riduttive nella descrizione del comportamento dei consumatori. Questa peculiarità assume notevole importanza in relazione alle preferenze di natura aspirazionale. In questi ambiti la scelta del consumatore potrebbe differire da quella suggerita in base ai suoi comportamenti passati. Ignorando questa possibilità e concentrandosi invece sulle preferenze suggerite dalle scelte passate, il marketing e il *microtargeting* potrebbero privare i consumatori della capacità di migliorare il proprio carattere e potrebbero incoraggiarli a ripetere scelte non ottimali.

• 2.6 Discussione della problematizzazione

Questa sezione si propone di raccogliere alcune tematiche precedentemente approfondite da un punto di vista meramente teorico ed usarle per ampliare successivamente il discorso alla proposta della presente ricerca. Il principale quadro giuridico pertinente alla pubblicità politica online a livello Europeo è fornito dal GDPR. Come precedentemente riportato però, questo regolamento non contiene disposizioni specifiche riguardanti il *microtargeting*, ma disciplina rigorosamente in modo esclusivo l'utilizzo dei dati personali, in particolare quelli relativi alle opinioni politiche. Anche in riferimento al *Digital Service Act* non sono previste tutele specifiche riguardo queste fattispecie.

Per quanto riguarda l'*Ai Act*, citato nel primo capitolo e recentemente pubblicato in data 21 aprile 2021, essendo un provvedimento relativamente recente, rimane difficile inquadralo. A tal proposito, si sta analizzando esclusivamente la proposta iniziale di un procedimento legislativo che sarà probabilmente molto lungo. In questa sezione vengono anche brevemente discussi i diversi casi applicativi a livello degli stati membri dell'UE, con particolare attenzione alla situazione della Francia e dei Paesi Bassi.

A livello normativo non è quindi prevista una soluzione, quanto meno nel breve periodo. Per rispondere a questo vuoto giuridico, alcuni studiosi hanno iniziato a sostenere la visione più limitativa. Il *microtargeting* online dovrebbe essere limitato non perché potrebbe introdurre contenuti manipolativi, e non perché potrebbe violare il diritto alla privacy, ma perché minaccia in toto il processo del discorso democratico.

Il *microtargeting* però, secondo la visione e l'impronta che si vuole dare a questa trattazione, non andrebbe eliminato. Questo strumento, infatti, non è intrinsecamente malvagio, ma la

mancanza di controllo e supervisione nei confronti di chi può accedere ai dati e le modalità con le quali vengono combinati dovrebbero essere maggiormente esaminate e regolate dai governi. Di seguito vengono analizzate alcune proposte che fuoriescono da una attenta analisi della più recente letteratura riguardante queste problematiche. Nell'ottica di tutelare lo svolgimento di un processo politico democratico bisognerebbe considerare la possibilità di chiedere ai partiti politici una maggiore trasparenza sul *microtargeting*. Per esempio, ai partiti potrebbe essere richiesto di rivelare quanto denaro spendono per il *microtargeting* politico online. La legge potrebbe anche richiedere che ogni annuncio politico includa informazioni su chi lo ha finanziato, e se quell'annuncio sia mirato o meno. Per tutelare maggiormente gli individui dai possibili utilizzi scorretti del *microtargeting* si potrebbero imporre restrizioni alle spese della campagna online dei partiti, o addirittura vietarne l'utilizzo.

Alcuni studi hanno evidenziato inoltre come i fornitori di piattaforme di social media possano minimizzare rischi per le società attraverso un'azione responsabile nel campo dei diritti umani, dell'educazione e della trasparenza delle decisioni algoritmiche. Le piattaforme dei social media sono a tutti gli effetti attori di importanza globale, nonché fra le aziende più grandi e redditizie del mondo, ma tuttora non esistono standard di responsabilità globale che le riguardino.

Infine, come anticipato nel primo capitolo, Facebook nel 2018 ha introdotto il concetto di *Ad Library*. Si tratta di una libreria messa a disposizione per il monitoraggio delle inserzioni pubblicitarie. L'obiettivo doveva essere quello di aumentare la trasparenza e prevenire le interferenze nel processo elettorale. Tuttavia, questo archivio presenta significativi punti ciechi, in particolare riguardo i dati necessari per comprendere le strategie di *microtargeting*, o per identificare le fonti di finanziamento degli annunci politici. Le informazioni disponibili risultano essere frammentarie e insufficienti per fornire dati utili sui parametri delle strategie di targettizzazione.

Il risultato di queste difficoltà è che l'*Ad Library* non previene efficacemente le minacce democratiche legate alle tecniche di *microtargeting* e non risponde pienamente alle necessità di chiarezza e trasparenza del dibattito politico elettorale online.

Fra le varie proposte per rispondere alle sempre più impellenti problematiche legate all'utilizzo scorretto delle tecniche di *microtargeting* vanno citate quelle relative all'istruzione. Partendo da questo concetto, Hobbs (2018) dimostra come il dialogo virtuale relativo alla propaganda e alla manipolazione sia utile per far progredire l'apprendimento e la consapevolezza a proposito di questi temi. Durante la sua ricerca la forma di collaborazione digitale fra studenti è rivelata fondamentale per approfondire queste tematiche e svilupparne una comprensione più elaborata e sofisticata. Dopo questa esperienza i partecipanti hanno sperimentato la sensazione di sentirsi

“esperti” in materia di propaganda e quindi maggiormente in grado di impiegare prospettive critiche e analitiche nei confronti di una varietà di situazioni. Lo studio ha evidenziato come questa modalità di interazione abbia portato ad una modifica nell’atteggiamento dei partecipanti. Come cittadini in una democrazia, le persone hanno bisogno di praticare lo scambio di idee con individui diversi, condividendo e ascoltando l’altro. Lo stesso Hobbs sottolinea come lo studio della disinformazione e dei generi persuasivi dovrebbe iniziare nelle scuole primarie e continuare ad ogni livello del percorso scolastico.

- **2.7 La tutela del consumatore: quali direzioni intraprendere?**

Sebbene la maggior parte delle persone sia consapevole che i propri dati e le proprie informazioni vengano raccolte online, moltissimi non sono a conoscenza dell’utilizzo che poi ne viene fatto. Una ricerca passata ha infatti evidenziato come il 60% degli intervistati credesse di ottenere gli stessi risultati dei propri coetanei in base ad una ricerca su Google effettuata nello stesso momento. Al contrario, nei pochi casi in cui è stata verificata una conoscenza relativa a questi argomenti, questa è risultata limitata e confusa. Un altro errore nella valutazione della personalizzazione della comunicazione, o più in generale degli algoritmi di personalizzazione, riguardava la percezione di poter trovare i post di tutti i propri conoscenti nel feed dei social network.

Questi tipi di errori, dovuti alla scarsa conoscenza di questi argomenti e dei loro utilizzi potenzialmente problematici, sono molto più frequenti di quanto si possa pensare.

La soluzione potrebbe essere quella di insegnare specificatamente come riconoscere e come evitare le manipolazioni legate alla comunicazione microtargettizzata. Questo permetterebbe di aumentare la consapevolezza degli studenti e ridurre gli effetti distorsivi associati a queste tecniche.

Appare però irrealistico aspettarsi che l’utente cittadino medio sia altamente informato in partenza riguardo a queste problematiche, e non ci si può neanche aspettare che la sola navigazione su queste fonti di notizie aiuti nel tempo a sviluppare una visione più critica.

Studi passati hanno indagato se l’aggiunta di una didascalia all’inserzione pubblicitaria personalizzata consentisse di aumentare la consapevolezza degli utenti. Non sono stati riscontrati però effetti significativi in quanto, questa modifica degli annunci non ha portato a livelli più alti di consapevolezza e non ha modificato le risposte verso il messaggio. Infatti, questo tipo di informativa ad etichetta, viene spesso inosservata o fraintesa. Successivamente è stata testata una condizione nella quale prima dell’annuncio pubblicitario viene visualizzato un

testo. Questa tipologia di informativa spiegava ai partecipanti che Facebook si rivolge agli utenti con annunci personalizzati in base alle loro informazioni demografiche e ai loro comportamenti online. Ma i risultati dello studio hanno dimostrato, contrariamente alle ipotesi, che questa aggiunta non porta comunque a livelli più elevati di conoscenza della persuasione. Come analizzato precedentemente, il tentativo di copertura è centrale nella manipolazione. Il soggetto, successivamente all'aver scoperto di essere bersaglio di una manipolazione, tende ad aggiungere questa informazione al proprio processo decisionale in modo da evitare successivamente di essere sottoposto allo stesso processo. Solitamente le influenze sono parte integrante del ragionamento e delle decisioni prese dagli individui. Ma se, come nella manipolazione, questa influenza è nascosta, il processo decisionale viene minato. La presa coscienza della manipolazione e dell'indirizzamento, che avviene a quegli individui le quali informazioni vengono usate per l'utilizzo del *microtargeting*, potrebbe comportare una maggiore attenzione a questi temi.

Sulla base di queste considerazioni nel prossimo capitolo verrà esposta nel dettaglio lo studio fulcro di questo elaborato. La direzione intrapresa è quella di una ricerca di tipo qualitativo, con l'obiettivo di identificare la relazione che sussiste fra diverse tipologie di focus group e l'empowerment effettivo o percepito che ne scaturisce.

Verrà analizzata anche la possibilità che questa stessa relazione possa essere influenzata dall'intensità della *disclosure* applicata nei diversi focus group. Diverse intensità nella comunicazione delle informazioni potrebbero stimolare in maniera differente i partecipanti a questa indagine, con l'obiettivo di identificare quale fra queste metodologie di trasmissione dei dati sia la migliore. Se da questa relazione scaturisse una correlazione positiva e significativa, le persone potrebbero sviluppare un atteggiamento maggiormente critico nei confronti di queste tematiche, andando a ricercare ulteriori informazioni a riguardo delle stesse, o in alternativa confrontandosi con le persone a loro vicine.

Dopo un decorso di media durata, tra i 10 e i 15 giorni successivi alla partecipazione ai focus group, verrà somministrato un questionario ai partecipanti. Ricerche passate si interrogano infatti sulla possibilità di analizzare se gli effetti delle informazioni ricevute durante i focus group riguardanti la personalizzazione degli annunci pubblicitari vengano ricordate dai partecipanti o svaniscano nel tempo. Anche in base a queste considerazioni, sembrerebbe interessante verificare se le informazioni acquisite durante i focus group sono state ben assimilate dai partecipanti, e se nei giorni successivi questi hanno provato proattivamente ad aumentare le loro conoscenze a riguardo o semplicemente a confrontarsi con i loro conoscenti.

Capitolo 3 - Analisi sperimentale: l'efficacia dei diversi approcci informativi in merito al *Microtargeting*

- **3.1 Struttura della ricerca**
- **3.1.1 Introduzione**

Questo studio si propone di indagare la relazione tra le diverse tipologie di testo utilizzate nei focus group e il cambiamento nell'attitudine dei partecipanti che ne deriva. Al fine di illustrare in maniera specifica la struttura della seguente ricerca accademica e quindi i concetti attorno ai quali si sviluppa, possiamo distinguere tre diverse variabili: la tipologia di focus group, l'intensità della *disclosure* e l'*empowerment* percepito ed effettivo.

La variabile indipendente è rappresentata dal diverso tipo di focus group. Ne distinguiamo tre tipologie, il tipo A, il tipo B e il tipo C. In ognuno dei tre modelli è stato utilizzato un tipo diverso di testo, disponibile in Appendice.

La variabile dipendente è costituita dall'*empowerment* percepito e da quello effettivamente ricevuto. Questi due tipi di *empowerment* verranno misurati con un questionario successivo ai focus group: l'*empowerment* percepito verrà valutato in base a delle scale Likert da 1 a 7 punti e ad una sezione dedicata a domande a risposta secca (sì o no), mentre l'*empowerment* effettivo verrà valutato tramite domande qualitative a risposta aperta. Grazie a questa *survey* sarà possibile trarre delle conclusioni in merito alla propensione a raccogliere maggiori informazioni e confrontarsi con altre persone dei partecipanti al focus group, in relazione agli argomenti trattati durante la discussione.

Verrà altresì analizzata la possibilità che la relazione tra le due variabili sopra esposte possa essere influenzata da una variabile mediatrice. Un'analisi comprendente un modello di mediazione comporterebbe lo studio della relazione tra variabile indipendente e dipendente unito a quello dell'analisi del meccanismo sottostante mediante il quale una variabile influenza l'altra attraverso una variabile di mediazione.

In questa ricerca si ipotizza, infatti, che la relazione tra la variabile indipendente X e quella dipendente Y venga mediata dall'intensità della *disclosure* effettuata nei diversi focus group. In ogni gruppo verrà quindi usata una divulgazione di intensità diversa.

• **3.1.2 Research Question**

La presente ricerca pone come ipotesi il fatto che all'aumentare dell'intensità della *disclosure* in base al diverso testo proposto nel focus group, aumenti il confronto fra persone e la propensione a ricercare maggiori informazioni relative a questi argomenti.

La *ratio* sarebbe quella di ricercare una maggiore tutela per tutti i consumatori, gli utenti dei social network, per i cittadini e gli elettori. Ogni individuo ha il diritto di non essere manipolato e di aver accesso ad un dibattito politico sano e democratico.

Per cercare di raggiungere questi obiettivi, il presente studio si prefigge come scopo quello di indagare le seguenti domande di ricerca:

- La tipologia di focus group influenza l'*empowerment* percepito ed effettivo che si genera nei partecipanti?
- Questa relazione come è influenzata dall'intensità della *disclosure*?

• **3.2 Disegno di ricerca e campione**

• **3.2.1 Caratteristiche del disegno di ricerca**

Il presente lavoro prende la forma di una ricerca qualitativa. La struttura sulla quale si basa questo studio è l'unione di una serie di focus group e di questionari.

Questo tipo di analisi è particolarmente utile in un ambito relativamente nuovo, come quello della regolamentazione del *microtargeting* e delle conoscenze che gli individui hanno in relazione a tale fenomeno.

L'obiettivo principale dei focus group di questa ricerca sarebbe quindi quello di creare nuove e più profonde linee di comunicazione e conoscenza sul fenomeno del *microtargeting*. L'elevata flessibilità del metodo permetterà ai partecipanti di discutere tra loro in piena libertà. Ciò dovrebbe facilitare l'emergere di aspetti e concetti importanti, spesso non prevedibili a priori.

• **3.2.2 I Focus Group**

Nel concreto, durante questa ricerca verranno condotti dei gruppi di discussione online.

Per raggiungere una numerosità significativa la ricerca è stata suddivisa in nove focus group composti ognuno da dieci persone, per un totale uguale a novanta partecipanti. La durata di

questi focus group è stata fissata ad un massimo di trenta minuti, in modo tale da non consegnare troppe informazioni e permettere un eccessivo confronto ai partecipanti. Seguendo queste limitazioni a livello di durata, dovrebbe preservarsi il fine ultimo di stimolare un *empowerment* volontario e non forzato in base al tempo di interazione.

I focus group saranno di tre tipologie diverse, alle quali si farà riferimento tramite una semplice nomenclatura in ordine alfabetico. Avremo quindi la tipologia A, la B e la C. Ogni tipologia di focus group sarà caratterizzata da un testo e un'intensità di *disclosure* differente.

Nella tipologia A vengono consegnate ai partecipanti solo delle informazioni asettiche, riguardanti l'esistenza e la definizione del fenomeno di *microtargeting*. Vengono inoltre introdotti i concetti relativi alle librerie di inserzioni e alla sezione di informativa sul trattamento e l'utilizzo dei dati personali sui social. Nel tipo B, vengono aggiunti al contenuto della tipologia una serie di esempi generali relativi all'applicazione delle tecniche di *microtargeting*. Segue poi una parte relativa al confronto diretto con gli argomenti trattati attraverso l'utilizzo e l'analisi di due social network (Facebook e Instagram). Infine, per quanto riguarda la tipologia di focus group denominata C, si aggiunge al contenuto dei focus group di tipo A una disamina dei lati positivi e negativi possibili associabili all'utilizzo del *microtargeting*. I testi completi per ogni tipologia diversa dei gruppi di discussione sono disponibili in Appendice.

• 3.2.3 Il questionario

Come secondo *step*, utile al completamento di questa ricerca, è stato ideato un questionario. Questo è stato creato e distribuito tramite "Qualtrics". Esso verrà somministrato trascorsi dieci giorni dalla partecipazione al focus group.

Il questionario sarà diviso in due parti ma verrà somministrato in maniera identica a tutti i partecipanti allo studio, prescindendo dalla tipologia di focus group. In questo modo sarà possibile misurare la differenza relativa all'*empowerment* generato nei partecipanti e identificare se esiste una migliore tipologia di informativa da consegnare agli individui.

Il testo del questionario è disponibile in Appendice.

• 3.2.4 Il campione di riferimento

Infine, l'intero studio si basa su un campione c.d. di convenienza. Si è reso necessario utilizzare un campione con queste caratteristiche (positive e negative) data la scarsa disponibilità di tempo e le difficoltà legate al reclutamento di un numero di persone così significativo. I novanta partecipanti sono tutti facenti parte della fascia di età compresa fra 18 e 30 anni.

- **3.3 Rilevanza Manageriale e Aspettative della ricerca**

- **3.3.1 Rilevanza dello studio**

Come ampiamente discusso nei capitoli precedenti, le problematiche relative all'impatto che le pratiche di *microtargeting* potrebbero avere nei confronti della privacy e dell'autodeterminazione degli individui sono argomenti molto attuali.

A livello di regolamentazione si discute all'interno di questo studio se sussistano delle differenze nella fruizione dell'informazione in forma asettica, o della stessa ma con esempi aggiuntivi riguardanti gli esiti attesi, o ancora rispetto ad una tipologia di informazione critica comprendente aspetti positivi e negativi legati a questi processi. L'individuazione della migliore fra queste tre tipologie potrebbe spianare la strada ad una maggiore tutela della privacy e dell'autonomia degli individui, diminuendo al contempo le distorsioni a livello di democraticità in ambito politico.

Questa ricerca accademica risulterebbe importante a livello manageriale in quanto potrebbe fornire una direzione su come sviluppare la tutela del consumatore rispetto a queste tematiche. La relazione fra informativa ed *empowerment* potrebbe mettere in luce una nuova metodologia di divulgazione per riferirsi ai consumatori. L'obiettivo sarebbe quello di avere sempre più consumatori e cittadini elettori proattivi e informati sulle caratteristiche e sulle pericolosità delle tecniche di *microtargeting*. Questo potrebbe rappresentare un importante punto di partenza per fornire degli spunti al quadro normativo futuro.

- **3.3.2 Le aspettative**

Come primo punto, in generale, ci si aspetta che durante i nove focus group tutte le problematiche relative all'utilizzo del *microtargeting* emergano, a prescindere dal tipo di testo o dall'intensità di *disclosure*. Inoltre, ci si aspetta di riscontrare una consapevolezza prossima allo zero per quanto riguarda le librerie di inserzioni e le sezioni informative dei social network, che si ipotizzano essere per lo più sconosciute.

Per il primo focus group ci si aspetta che la semplice informazione asettica sia più complessa da gestire, rendendo necessario l'intervento del moderatore per stimolare il dibattito. Nella seconda tipologia, invece, il fornire degli esempi sia teorici che pratici tramite il confronto social, dovrebbe riuscire a far interessare e confrontare maggiormente le persone. L'ultima tipologia di focus group è invece quella che ci si aspetta essere più utile al fine dello sviluppo

di un dibattito maggiormente articolato. Questo sarebbe possibile grazie all'introduzione nella *disclosure* degli aspetti positivi e negativi legati al fenomeno del *microtargeting*.

Per quanto concerne il questionario, invece, si attende che con la somministrazione posticipata tutti i partecipanti reagiscano positivamente alla domanda sul *microtargeting*. Ne dovrebbe risultare un accresciuta consapevolezza nei riguardi del fenomeno del *microtargeting* e delle sue caratteristiche. Dopo il decorso di dieci giorni e la raccolta dei dati relativi ai questionari, oltre alla conferma delle aspettative già elencate per i focus group, ci si aspetta che la maggior parte dei partecipanti abbia migliorato anche la propria conoscenza e impegno nei confronti dei concetti di libreria di inserzioni e parte informativa nei social. Se le aspettative riguardanti lo svolgimento della ricerca dovessero dimostrarsi fondate, allora questo studio sarebbe in grado di confermare una relazione positiva tra le variabili individuate. Con queste premesse sarebbe possibile incentrare su questa relazione nuove discussioni a livello normativo in merito alla tutela del consumatore.

- **3.4 Elaborazione critica dei risultati ottenuti**

- **3.4.1 I Focus group**

Per lo svolgimento dei gruppi di discussione relativi a questa ricerca accademica è stata scelta la piattaforma Zoom, che consente gratuitamente la fruizione di un servizio di *Online Video Conferencing*, seppur con un limite di durata relativo alle chiamate con più di tre persone pari a quaranta minuti. L'organizzazione dei focus group e il reclutamento dei partecipanti è avvenuta tramite WhatsApp. Il moderatore ha creato un gruppo su questo social network relativo ad ognuno dei nove focus group. Su essi sono state inviate le comunicazioni più importanti, il modulo per il consenso, il link per la partecipazione al focus group stesso e infine, dopo dieci giorni, anche il link relativo alla somministrazione del questionario. I focus group si sono svolti tutti tra lunedì 6 settembre e sabato 11 settembre 2021.

I focus group relativi a questo studio accademico sono stati caratterizzati da una prosecuzione tenuta in linea con tre testi "canovaccio". Ogni focus group è stato infatti strutturato in maniera diversa in base alla tipologia di informativa consegnata ai partecipanti. Questo procedimento ha previsto una prima parte teorica esposta dal moderatore e poi un secondo spazio dove sono state sviluppate delle domande ai partecipanti.

Alla fine della discussione, il moderatore ha ringraziato nuovamente tutti i partecipanti per il loro contributo, per poi concludere i focus group.

• 3.4.2 Considerazioni sui risultati dei gruppi di discussione

Le aspettative espresse all'inizio di questo capitolo si sono dimostrate tutte fondate e sono state verificate dall'esperienza dei gruppi di discussione.

È stata riscontrata una maggiore dimestichezza e capacità nel riportare esempi principalmente dal lato commerciale del *microtargeting*. Maggiori difficoltà sono state riscontrate dal punto di vista del riconoscimento di queste tecniche a livello di comunicazione politica.

Proprio in relazione a questa differenza è stato possibile evidenziare alcune correnti di pensiero. La prima, largamente condivisa, faceva riferimento ad un'utilità del *microtargeting* dal lato commerciale, mentre la seconda riteneva fossero invasive e che portassero alla creazione di emozioni negative. Dal punto di vista della comunicazione politica, la quasi totalità dei partecipanti ha concordato nel ritenere l'utilizzo di queste tecniche invasivo, minaccioso e preoccupante. È proprio questo sentimento negativo che dovrebbe fungere da *driver* per il futuro *empowerment* delle persone post partecipazione al focus group.

In generale, anche conoscendo a grandi linee l'argomento, la maggioranza dei rispondenti non è ben informata riguardo l'utilizzo delle tecniche di *microtargeting*, non è a conoscenza della possibilità che questo tipo di *advertising* personalizzato possa influenzare la sfera della comunicazione politica. Va notato come una minoranza fra i partecipanti abbia espresso un'opinione maggiormente consapevole e rafforzativa del sentimento comune di disagio legato all'utilizzo del *microtargeting* nella comunicazione politica.

Infine, è da ritenersi verificata anche l'aspettativa riguardante l'atteggiamento generale dei partecipanti nei confronti dei concetti di librerie di inserzioni e parte informativa sul trattamento dei propri dati per le finalità di marketing sulle piattaforme dei social network. Al momento della partecipazione ai focus group, la stragrande maggioranza dei partecipanti non ne conosceva esistenza e utilizzo. Le poche persone che, andando contro questa tendenza generale, hanno detto di averle visualizzate o di conoscerne le caratteristiche non sono comunque sembrate essere consapevoli del pieno funzionamento di queste due fattispecie.

In linea con le aspettative, i focus group del tipo A sono stati quelli che hanno registrato minore interazione e durata. Allo stesso modo nella seconda tipologia di gruppi la parte del confronto diretto con Instagram e Facebook ha generato un acceso dibattito che ha portato ad una serie di considerazioni negative. I partecipanti di tutti e tre i gruppi di tipologia B hanno concordato sul

fatto che la consapevolezza sopraggiunta attraverso questo metodo informativo relativamente alle quantità di inserzioni che visualizzano sui propri *feed* generasse in loro un forte senso di disagio. Questa precedente mancata consapevolezza potrebbe essere dovuta dal fatto che, come più volte sottolineato da alcuni degli stessi partecipanti, la maggior parte delle inserzioni vengono semplicemente ignorate. Anche le aspettative sulla terza tipologia di gruppi sono state confermate, essa infatti presenta il livello di *disclosure* maggiore. I focus group di questa tipologia hanno infatti riportato la durata più lunga e una partecipazione più serrata.

- **3.4.3 Risultati del questionario**

I dati estrapolati dal questionario per ogni tipologia di focus group sono elencati e commentati nel paragrafo corrispondente della versione estesa del terzo capitolo.

- **3.4.4. Considerazioni finali**

Per quanto concerne le aspettative riposte in questo studio, è stato confermato che, con la somministrazione posticipata, tutti i partecipanti hanno reagito positivamente nei confronti del fenomeno generale del *microtargeting*. Infatti, in tutte e tre le tipologie di focus group i partecipanti sono rimasti positivamente colpiti dallo stimolo dato attraverso i gruppi di discussione.

Ne è risultata un accresciuta consapevolezza nei riguardi del fenomeno del *microtargeting* e delle sue caratteristiche.

Nel primo tipo di focus group, la c.d. tipologia A, è stato confermato che la consegna dell'informazione generale in forma asettica abbia influenzato in maniera minore i partecipanti nella ricerca di ulteriori informazioni. Sempre in linea con le aspettative esposte nella prima parte di questo capitolo, la tipologia B ha mostrato degli *score* più alti rispetto alla A, e contestualmente una risposta più bassa in termini di informazioni ricercate successivamente allo studio rispetto alla tipologia C. Infine, per quanto riguarda la tipologia C, è stata confermata l'aspettativa secondo la quale questa tipologia di focus group avrebbe dovuto presentare dei livelli più alti di coinvolgimento e di *empowerment*.

Questo traguardo è stato raggiungibile attraverso la maggiore intensità di *disclosure* applicata nella terza tipologia di focus group, che prevedeva la disamina dei possibili lati positivi e negativi relativi al fenomeno del *microtargeting*. Il risultato è stato quello di stimolare maggiormente le componenti relative alla partecipazione e al confronto. Inoltre, la terza

tipologia di Gruppo ha dimostrato di generare un *empowerment* percepito ed effettivo più alto rispetto agli altri due gruppi.

Va però notato che queste relazioni positive, pur se presenti, sono supportate da una numerica esigua. Infatti, al contrario delle aspettative, non è stata la maggior parte dei partecipanti a dimostrare e sviluppare questa relazione positiva bensì una loro piccola parte.

In conclusione, appare opportuno rilevare come, al contrario delle aspettative iniziali, la maggior parte dei partecipanti non ha migliorato sensibilmente la propria conoscenza e il proprio impegno nei confronti dei concetti di libreria di inserzioni e della parte informativa nei social network. Allo stesso modo, seppur la conoscenza media rispetto al fenomeno del *microtargeting* è incrementata, la maggior parte dei rispondenti allo studio non ha ricercato nuove informazioni relative agli argomenti nominati all'interno dei focus group.

Riprendendo le due domande di ricerca evidenziate nella prima parte del terzo capitolo appare chiaro come sia identificabile una relazione diretta tra la tipologia di focus group effettuato e l'*empowerment* percepito ed effettivo che si genera negli individui in seguito alla partecipazione allo studio stesso. Questa relazione è influenzata positivamente dall'intensità della *disclosure*. I dati relativi al Gruppo B si presentano sensibilmente migliori rispetto alla tipologia A. Il Gruppo C, che presenta la *disclosure* di maggiore intensità, ha inoltre riportato i migliori dati in termini di risposte dei partecipanti e quindi del loro *empowerment* effettivo.

A differenza delle aspettative iniziali però questa relazione appare labile in forza della numerosità di rispondenti che hanno dimostrato questo tipo di *empowerment* nei confronti del campione totale.

Questa relazione positiva potrebbe essere minata dalla tendenza, già emersa in sede di valutazione dei risultati dei focus group, rispetto la quale alla persone non interessa soffermarsi sui messaggi pubblicitari ricevuti per noia o mancanza di attenzione. Questo potrebbe aver inciso sul peso dato alla trattazione di questi argomenti e potrebbe aver frenato lo stimolo di ricercare nuove informazioni dopo la partecipazione allo studio.

- **3.5 Limitazioni della ricerca e *Future research***
- **3.5.1 I limiti di questo studio**

La presente ricerca qualitativa è stata condotta su un campione di convenienza con limitata varianza nei suoi partecipanti, e di conseguenza non adatto per generare uno studio che sia statisticamente rilevante.

Per quanto concerne uno sguardo critico alla ricerca nel suo complesso, è possibile evidenziare alcune limitazioni che potrebbero aver influito sul risultato raggiunto.

In primis, la correttezza della struttura e la buona riuscita dei focus group sono relative alle capacità del moderatore della discussione. La mia inesperienza potrebbe aver distorto i risultati o il processo di valutazione. Ulteriori limitazioni potrebbero essere legate direttamente alle caratteristiche del design di ricerca e quindi ai vantaggi e gli svantaggi derivanti dall'utilizzo dei gruppi di discussione. Lo svolgimento dei focus group è avvenuto online, anche questa caratteristica potrebbe aver influito negativamente sulla voglia di partecipare e di impegnarsi nel dialogo per quanto riguarda i partecipanti.

• 3.5.2 Possibili direzioni per la ricerca futura

Alcune possibili direzioni per la ricerca futura potrebbero riguardare il cambiamento della composizione, delle caratteristiche del campione, dei focus group e del questionario. In questo modo sarebbe possibile indagare se la validità dello studio risulta aumentata al variare della tipologia di raccolta dati piuttosto che della modalità di svolgimento della stessa. Ad esempio, si potrebbe pensare ad un campione più vasto, che comprenda diverse fasce di età o che ponga attenzione alle differenze di genere.

Per quanto riguarda il questionario, potrebbe essere interessante riproporlo come metodo di ricerca unicamente quantitativo e misurare nuove variabili con delle scale precedentemente validate. Queste o altre variabili legate al rapporto fra consumatori-elettori e la loro tutela nei confronti delle tecniche di *microtargeting* potrebbero trasformarsi in interessanti spunti per completare la letteratura riguardante questo studio in futuro.

Infine, particolare attenzione va dedicata al metodo di valutazione dei risultati raggiunti dal lato dei partecipanti, si tratta di un'analisi puramente auto-valutativa. In futuro quindi, si potrebbe riproporre uno studio approfondito di questa relazione attraverso una ricerca sperimentale che vada ad indagare le modalità reali con le quali i partecipanti reagiscono a questi tipi di informativa.

Conclusioni

Immaginare l'evoluzione della normativa riguardante le tecnologie di *microtargeting* nel breve periodo appare difficile. È però scopo di questo elaborato gettare le basi per una possibile regolamentazione futura con alla base il rinnovato obiettivo di aumentare la tutela nei confronti dei consumatori e degli elettori.

Come ampiamente analizzato nel primo capitolo di questa tesi, il *microtargeting* pone al giorno d'oggi numerose sfide in forza del suo duplice campo applicativo nei confronti della comunicazione commerciale e di quella politica.

Il quadro normativo attuale risulta problematico e incompleto in quanto non riesce a supportare l'utente medio e garantirgli il necessario grado di tutela. Le previsioni del Regolamento generale sulla protezione dei dati, del *Digital Service Act* e del più recente *Artificial Intelligence Act* non risultano essere parametrize a tutte le possibili applicazioni di questa tecnologia.

Il *microtargeting* potrebbe rappresentare oggi una grave minaccia per l'autodeterminazione e l'autonomia decisionale dei consumatori, nonché per la democrazia stessa. Nel secondo capitolo di questa tesi sono state accuratamente esaminate le motivazioni per questa grave affermazione, come le problematiche relative all'invasione della privacy dei consumatori e la loro manipolazione o esclusione dal discorso politico. I messaggi pubblicitari veicolati attraverso il *microtargeting* minacciano infatti di influenzare e manipolare gli individui, limitandone l'autodeterminazione e l'autonomia di scelta.

I partiti politici negli ultimi venti anni hanno differenziato le loro campagne elettorali comprendendo al loro interno operazioni di microtargettizzazione specifiche volte a comprendere l'orientamento politico degli elettori. Si tratta di una vera e propria simulazione del concetto di domanda e offerta vigente sul mercato dei beni di consumo, dove queste tecniche sono largamente utilizzate e comportano numerosi rischi per l'autonomia dei consumatori. Il fatto che le stesse tecniche e gli stessi algoritmi vengano utilizzati per interferire con il sano sviluppo del dibattito politico, comporta un incremento delle esistenti preoccupazioni in relazione al ritardo della normativa europea nella regolamentazione di questa fattispecie.

A conferma di questo, durante lo svolgimento della ricerca qualitativa fulcro di questo elaborato, sono più volte emerse dagli stessi partecipanti opinioni estremamente contrarie nei

confronti dell'applicazione del *microtargeting*, sia in ambito commerciale che, con maggiore frequenza, in ambito politico.

L'informazione e la consapevolezza nei confronti di queste minacce devono essere il punto di partenza per cercare di rafforzare una tutela attualmente troppo labile.

Nella terza e ultima parte di questa ricerca è stata quindi approfondita la possibilità di generare un *self empowerment* nei partecipanti ai focus group tramite la consegna di tre tipologie di informativa di intensità diversa.

Sono state strutturate tre differenti tipologie di informativa da consegnare ai partecipanti dei diversi focus group. Il campione è stato formato grazie all'adesione di novanta volontari, grazie ai quali è stato possibile testare la differenza dei risultati in termini di *empowerment* in base al tipo di informativa consegnata. Di seguito alla partecipazione nelle interviste di gruppo, i volontari hanno ricevuto un questionario con l'obiettivo di valutare quanto, nei dieci giorni successivi ai focus group, avessero ricercato informazioni relative agli argomenti discussi. Dall'analisi incrociata dei risultati provenienti dai focus group e dai questionari, è emersa una correlazione positiva tra l'informativa e l'*empowerment*, ma questa relazione è risultata - diversamente dalle aspettative - limitata ad un numero esiguo di partecipanti. Infatti, sono state verificate le considerazioni iniziali secondo le quali alla tipologia di focus group contenente la disclosure ad intensità maggiore, corrispondeva l'*empowerment* percepito ed effettivo più significativo. La verifica di questa relazione in funzione delle differenze tra i focus group ha portato all'identificazione della tipologia di informativa in grado di raggiungere i migliori risultati in termini di coinvolgimento ed *empowerment*. Si tratta della tipologia di *disclosure* contenente la disamina dei lati positivi e negativi collegati all'utilizzo del *microtargeting*. Tutte e tre le diverse tipologie di focus group hanno riscontrato un numero limitato di partecipanti coinvolti nella ricerca di ulteriori dati, questo risultato appare insufficiente per auto-indurre nei partecipanti un livello di informazione tale da rappresentare una tutela significativa.

Questo fenomeno appare di non trascurabile importanza: l'aver riscontrato una risposta media dei partecipanti così inferiore a quelle che erano le aspettative riposte in questo studio, ha mostrato le debolezze generali della strategia basata sulla consegna di un'informativa con diverse intensità di *disclosure*.

Di conseguenza, a partire da questo *insight* sarebbe possibile rimodulare questa strategia – coerentemente con alcuni degli elementi emersi durante lo studio – affiancando delle strategie c.d. *Command and Control* (già menzionate nel corso del terzo capitolo). Questa tipologia di provvedimento andrebbe affiancata dalla sorveglianza da parte delle autorità pubbliche competenti. Queste, al momento, non sono adeguatamente valorizzate nei progetti di riforma relativi al fenomeno del *microtargeting*, i quali continuano a essere profondamente *information-based*.

Nonostante il numero esiguo del campione analizzato in questa ricerca accademica, e le criticità presentate da un modello basato unicamente sull'informazione, emerge come grande attenzione dovrebbe essere posta sulla creazione e lo sviluppo di un pensiero critico nei cittadini in relazione al *microtargeting*.

In mancanza delle previsioni normative a livello europeo, questo processo deve rappresentare un primo passo verso una maggiore tutela per tutti i consumatori e gli elettori che hanno il diritto di non venire manipolati e minacciati dai rischi collegati al *microtargeting*. Sarebbe quindi auspicabile un immediato miglioramento degli strumenti di trasparenza relativi a questo tipo di pubblicità personalizzate, soprattutto dal lato della comunicazione politica. Se questo processo non venisse attuato il prima possibile allora gli enti competenti dovrebbero discutere della possibilità di vietare in toto queste pratiche in determinati ambiti, in quanto i rischi appaiano maggiori rispetto ai possibili guadagni.

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare tutte le persone che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo.

In primis, vorrei sentitamente ringraziare per la sua disponibilità il Professor Davola, che in questi mesi di lavoro mi ha supportato con dei puntuali suggerimenti pratici, fornendomi ogni materiale utile alla stesura di questo elaborato.

Grazie anche al mio correlatore, il Professor Giannaccari, per i suoi preziosi consigli.

Un grazie di cuore alla mia famiglia per avermi sostenuto.

Vorrei anche ringraziare tutti i miei amici che mi hanno accompagnato in questi anni.

Infine, un ringraziamento speciale ad Albertina.

Più di chiunque altro mi hai aiutato e supportato in questi lunghi mesi. Non basterebbero 18 pagine per esprimere tutto l'amore e la gratitudine che provo nei tuoi confronti. Grazie!