

Elezioni americane e social network: cosa ci insegna la storia dei troll russi

di Fabio Chiusi

È il luglio 2010 e il vento delle "primavere arabe" sta per soffiare potente sull'opinione pubblica. Dopo la "Twitter revolution" appena conclusasi in Iran, il contagio innescato dai social media – il nuovo strumento per esportare la democrazia – sta per estendersi nei mesi seguenti a tutto il Medio Oriente. Hillary Clinton, all'epoca Segretario di Stato della prima amministrazione Obama, ne è convinta: sono loro il perno dell'"arte di governare nel XXI secolo". Un potente strumento di politica estera e diplomazia. Il volto contemporaneo del soft power che dovrebbe democratizzare il mondo con la forza della cultura, delle idee e della propaganda, piuttosto che con quella delle armi. In quell'estate rivoluzionaria accadono strane cose in un'altra isola di rivoluzionari: Cuba. Dal nulla appare un social network che ricorda Twitter, e gli fa il verso fin dal nome, "ZunZuneo", un'espressione gergale, ricorda l'Associated Press, per indicare il cinguettare dei colibrì dell'isola. Poi ne appare un altro, rivelato nel 2013, chiamato "Piramideo". L'obiettivo è simile in entrambi i casi: connettere i cittadini per incitarli alla rivolta contro il regime castrista. Il piano per "ZunZuneo", si legge nella documentazione del governo USA rivelata da AP, è partire dalla costruzione di una solida base di utenti tramite contenuti "non controversi", dallo sport alla musica. Da lì, una volta raccolte centinaia di migliaia di iscrizioni – in realtà, nel momento di massima gloria sono 40 mila – la piattaforma avrebbe iniziato a proporre contenuti politici per mobilitare smart mobs, folle indignate ad arte per scatenare una "primavera cubana". Masse di manifestanti ignare di essere state solleticate scientificamente dall'interferenza di una potenza straniera. Perché il progetto dell'USAID, l'agenzia statunitense per lo sviluppo internazionale, non deve assolutamente menzionare la propria paternità a stelle e strisce. Anzi, per meglio celare l'origine del social network, si decide di fare ricorso a un complesso sistema di scatole cinesi costruito tramite un conto bancario alle Cayman e l'assunzione di dirigenti a loro volta ignari. Niente di particolarmente nuovo per un paese, gli Stati Uniti, che ha una lunga tradizione di tentativi di manipolazione occulta e sovvertimento di governi altrui. Uno studio pubblicato a settembre 2016 dal ricercatore del Carnegie Mellon, Dov H. Levin, scopre per esempio che tra il 1946 e il 2000 gli USA hanno cercato di interferire con le elezioni di paesi stranieri almeno 81 volte. Si parla di agenti CIA che conducono campagne elettorali sotto copertura nelle Filippine negli anni '50, di leaking pilotati di notizie compromettenti sui marxisti Sandinisti del Nicaragua e più in generale di "diffusione di disinformazione o propaganda", "creazione di materiale per campagne politiche per candidati o partiti favoriti; dare o togliere aiuti; fare annunci pubblici che minacciano o favoriscono un determinato candidato".

L'Italia è nel ristretto gruppo di paesi in cui l'interferenza si sostanzia anche in larghe somme di denaro dispendiate di nascosto, e – con il solo Giappone – in cui quei tentativi di interferenza si sono ripetuti per quattro tornate elettorali o più. Propaganda sotto falso nome. Tecniche di occultamento dell'identità e dei flussi finanziari. Mobilitazione di masse. Organizzazione di proteste. Ricorso a informazioni di dubbia provenienza. Distrazione e seduzione impolitica come esca per progetti

politici. Gli Stati Uniti sul banco degli imputati, e non tra le vittime. I social media strumento di democrazia e non della sua distruzione. Sembra di leggere l'attualità, solo al contrario.

Scritte nei cieli di Facebook

Negli stessi mesi in cui gli USA soffiano sul vento della rivolta a mezzo social media, si conduce un'altra battaglia cruciale per comprendere ciò che sta accadendo in questi giorni. Mentre l'USAID studia le ultime mosse per lanciare il suo Twitter anticomunista, Google e Facebook si rivolgono alla Federal Election Commission (FEC), l'autorità indipendente statunitense che vigila sulla correttezza dei finanziamenti elettorali. Chiedono esenzione dalla norma che, per tutti gli altri mezzi di comunicazione di massa, impone che i messaggi pubblicitari a pagamento siano esplicitamente identificati come tali, e venga specificato chi li paga tramite un avviso, o disclaimer. L'appiglio è un precedente del 2002, quando la commissione stabilì che pubblicità politiche inviate per messaggio di testo, avendo un limite all'epoca di 160 caratteri – all'incirca la dimensione di un tweet – non avrebbero dovuto sottostare all'obbligo di trasparenza. Otto anni più tardi, il colosso di Mountain View chiede e ottiene che la stessa eccezione si applichi alle pubblicità sul motore di ricerca. Il 26 aprile 2010 Facebook adotta la stessa linea, con una lettera che sostiene che anche le pubblicità sul social network debbano essere escluse dalla regolamentazione, perché paragonabili agli adesivi di propaganda elettorale, o alle scritte nel cielo. "Impraticabile" è la parola chiave: non ci sono abbastanza caratteri per ospitare dettagli sul mandante del messaggio, le ads sono troppo piccole. La FEC si spacca in due, e lo rimarrà – nonostante i dubbi crescenti – fino a oggi. Tradotto: quando i due colossi tecnologici hanno avuto l'occasione di dotarsi di norme di basilare trasparenza per i messaggi politici a pagamento sulle proprie piattaforme, si sono attivamente adoperate affinché ciò non accadesse. Vincendo.

Trollare la democrazia, una pubblicità alla volta

Chissà che sarebbe accaduto se invece avessero perso la loro battaglia per l'opacità. Probabilmente giornalisti, centri di ricerca e autorità avrebbero avuto strumenti in più per accorgersi molto prima del multiforme tentativo russo di dividere l'opinione pubblica USA e influenzare l'esito del voto. E, magari, provare a contenerne la portata, come accaduto in Francia e Germania. La storia, tuttavia, va diversamente. Così, quando la rivista TIME lo scorso maggio per prima scrive che "ufficiali dell'intelligence hanno scoperto che gli agenti di Mosca hanno comprato pubblicità su Facebook per colpire segmenti specifici della popolazione con la loro propaganda", il social network non dispone ancora di alcuno strumento di trasparenza per far comprendere se sia vero o meno e con quali proporzioni. L'azienda è così costretta a dichiarare, e ripetere, di non avere prove, per poi smentirsi dopo l'estate. Servono le richieste del procuratore speciale Robert Mueller, e delle commissioni parlamentari del Congresso, perché Facebook – così come Google e Twitter – guardi meglio nei suoi database e trovi finalmente traccia delle attività russe sulla propria piattaforma pubblicitaria. A darne notizia è il Washington Post, a cui segue immediatamente la conferma del Chief Security Officer di Facebook, Alex Stamos. Si parla di 100 mila dollari spesi in circa 3 mila pubblicità da 470 profili "inautentici" da giugno 2015 a maggio 2017 che risultano, secondo Stamos, "affiliate l'una all'altra" e riconducibili all'Internet Research Agency, la celebre "troll farm" immortalata per la prima volta da Adrian Chen in un ritratto sul New York Times Magazine. Le pubblicità non vengono inizialmente rivelate al pubblico, e ancora oggi disponiamo solo degli esempi mostrati dai membri del Congresso durante le udienze tenutesi il 31 ottobre e il 1 novembre. Ma inizialmente il

punto è che si tratta di messaggi personalizzati, tarati sulle preferenze politiche e ideologiche dei singoli elettori. Le ads si tingono così di un sinistro "buio" e diventano "dark ads", pubblicità politiche modulate – anche decine di migliaia di volte ciascuna – per colpire esattamente le corde sensibili di ogni membro dell'elettorato. Soprattutto, visibili solo al bersaglio: per tutti gli altri, non esistono e non sono mai esistite. Nessuno sa chi le paga, quante sono, a quali specifiche categorie di soggetti vengono mirate, per quanto. Sono come scritte nel cielo, del resto: scompaiono prima di essere afferrate. Vale per quelle di provenienza russa, ma anche per le campagne di Clinton e Trump. Con una differenza: entrambe, insieme, costituiscono un investimento di 81 milioni di dollari sul solo Facebook. Altro che i 100 mila russi, scrivono i ricercatori Shannon McGregor e Daniel Kreiss in un paper pubblicato a ottobre. Il vero problema è che la pubblicità politica personalizzata sui social viene anche dalla politica legittimamente condotta, non solo da quella perversa e manipolatoria dei troll di un nemico straniero. Ed è dunque, molto più pervasiva. Specie se sono gli stessi staff ad avere il supporto diretto, embedded, dei tecnici di Facebook, Twitter, Google. Se sono loro ad adoperarsi attivamente per massimizzare la viralità di quei messaggi. Non solo: in seguito, nuovi annunci di Facebook fanno comprendere che 80 mila post, capaci di raggiungere un terzo dell'elettorato statunitense, vengono dall'organic content. Da contenuti, cioè, non pubblicitari, non a pagamento: i normali post che leggiamo sul News Feed insieme alle foto e ai pensieri di amici e familiari. È qui che si compie la stragrande maggioranza dei delitti a mezzo propaganda, ammesso di delitti si tratti.

Washington contro Silicon Valley contro Cremlino.

La mancanza di strumenti di trasparenza diventa presto fonte di ogni tipo di complotto. Facebook ha cospirato o quasi con la Russia per interferire nel voto USA; Facebook – lo stesso che aveva riempito piazza Tahrir e rovesciato il regime tunisino – ha eletto Trump e distrutto la democrazia; Washington deve domare il purosangue Silicon Valley, perché improvvisamente, invece di correre verso una meta di libertà connessa, si è messo a galoppare a tutta forza verso nuovi autoritarismi. Democratici e repubblicani, divisi su tutto, cominciano a concordare su una cosa: i colossi tecnologici, oasi per libertari e "capitalisti della sorveglianza", vanno ora imbrigliati tra le maglie della legge. Lo scontro è senza precedenti, e si serve perlopiù di ampie boccate di fumo da soffiare sugli occhi dell'elettorato e dell'intelligenza "liberal", ancora sotto choc per la sconfitta di novembre, oltre che della rabbiosa caccia di un capro espiatorio – la tecnologia – che impedisca ogni autoanalisi ed elaborazione politica del lutto. Ma un risultato positivo si produce ugualmente: per una volta, le piattaforme – sotto pressione, e il ricatto di regole punitive – si decidono a condurre inchieste interne reali, non a uso pubbliche relazioni, che cominciano a gettare un po' di luce sul funzionamento dei loro sistemi pubblicitari, e su quanto sia semplice sfruttarli per manipolare l'opinione pubblica. Si scopre così che l'affaire russo riguarda 2.700 profili Twitter, non i 200 ipotizzati poco prima dall'azienda stessa; che i canali YouTube arruolati nella diffusione della propaganda del Cremlino sono 18; che gli utenti raggiunti su Facebook sono 10 milioni, anzi 126 milioni, si corregge il legale del social network, Colin Stretch, durante le udienze. Si scopre soprattutto come esattamente si sia strutturata la campagna psicologica dei troll russi. In alcuni casi, si spinge l'elettorato di Clinton a votare con un tweet, facendogli credere che sia una forma valida del voto. In molti si tende a dividere una cittadinanza già estremamente polarizzata, andando a colpire proprio i gangli emotivamente nevralgici della società lasciati scoperti da media e politica. Anche impersonificando gruppi di attivisti già esistenti che organizzano manifestazioni pro e contro

migranti e musulmani, pro e contro Trump. Per i diritti degli afroamericani e per quelli dei poliziotti accusati di ridurli in cenere.