

La costituzione dell'algoritmo e le trasformazioni culturali nella società digitale^(*)

Francisco BALAGUER CALLEJÓN*

Sommario: 1. Introduzione. 2. La percezione del tempo nella società digitale e l'asimmetria tra processi comunicativi e processi politici. 3. La dissoluzione dello spazio pubblico attraverso gli algoritmi. 4. La perdita di una visione sociale condivisa della realtà. 5. La disinformazione come caratteristica strutturale dei processi comunicativi nella società digitale. 6. IA generativa e disinformazione sistemica. 7. Conclusioni.

1. Introduzione

La costituzione dell'algoritmo¹ è una proposta metodologica di analisi della realtà digitale che tiene conto delle trasformazioni culturali² che stanno avvenendo come conseguenza dello sviluppo tecnologico e che stanno cambiando la nostra percezione dello spazio e del tempo, le due variabili in cui si sviluppa la nostra vita. Alcune di queste trasformazioni sono inestricabilmente legate a tale sviluppo, rendendo difficile pensare ad alternative compatibili con il mantenimento dei nostri standard di vita. Altre, invece, sono una diretta conseguenza del modo in cui la tecnologia viene plasmata dagli attori globali, le grandi aziende tecnologiche, in base al loro modello di business. Esistono delle alternative, anche se comportano un ritorno economico inferiore per queste aziende, in un contesto in cui l'equilibrio tra i benefici che ottengono e i danni che causano alla società è chiaramente sbilanciato.

Questo testo non è diretto contro lo sviluppo tecnologico, che sta generando effetti positivi in molti settori, né contro il legittimo interesse economico delle aziende tecnologiche che vogliono rendere redditizi i loro prodotti. Senza questa base economica, sarebbe difficile pensare alla ricerca applicata che porterebbe sul mercato così tanti prodotti utili per la società. Le aziende tecnologiche hanno bisogno di fare profitti per continuare la ricerca e mantenere le strutture che rendono possibili le loro applicazioni e i loro programmi. Tuttavia, alcune di esse stanno configurando queste applicazioni e il loro modello di business per ottenere profitti favorendo una trasformazione culturale "aggiuntiva" rispetto a quella che deriva dallo sviluppo tecnologico, al fine di generare un'interazione permanente con queste applicazioni orientate alla raccolta massiva di dati personali.

Nell'economia dei dati, questa interazione permanente permette di configurare profili di utenti che vengono utilizzati per inviare pubblicità personalizzata e propaganda politica (anche di natura subliminale). Le aziende tecnologiche ottengono gran parte delle loro entrate dalla pubblicità (fino al 98% del totale nel caso di Facebook³) e la loro voracità nell'ottenere quanti più dati possibili per

(*) Traduzione dall'originale (in castigliano) di Rosa Iannaccone.

* Catedrático de Derecho Constitucional, Universidad de Granada.

¹ F. Balaguer Callejón, *La constitución del algoritmo*, 2ª edición, Zaragoza, 2023, versione italiana *La costituzione dell'algoritmo*, Milano, 2023.

² Id., *Inteligencia artificial y cultura constitucional*", in F. Balaguer Callejón, I.W. Sarlet (dir.), *Derechos fundamentales y democracia en el constitucionalismo digital*, Cizur Menor, 2023; disponibile online nella versione italiana *Intelligenza artificiale e cultura costituzionale*, in *Ice online*, n. speciale 2/2023. Cfr. ugualmente F. Balaguer Callejón, *La cultura constitucional en la era digital*, in J.M. Pérez Collados (coord.), *La cultura jurídica en la era digital*, Cizur Menor, 2022.

³ Cfr. C. Galindo, *Las grandes tecnológicas consolidan su liderazgo tras dos años de pandemia*, in "El País", 05/02/2022.

utilizzarli al fine di vendere pubblicità ad altre aziende è alla base della configurazione delle loro applicazioni per aumentare artificialmente il tempo di utilizzo. Per raggiungere questo obiettivo, queste aziende utilizzano una serie di tecniche che vanno dalla progettazione dell'interfaccia utente alla configurazione degli algoritmi. La progettazione dell'interfaccia è orientata a potenziare l'interazione permanente con gli altri utenti, al di là di quanto avviene normalmente nella comunicazione personale. La progettazione degli algoritmi mira a promuovere il dibattito e il conflitto nello spazio pubblico per generare un'attenzione costante da parte degli utenti.

È tecnicamente possibile configurare l'interfaccia utente e gli algoritmi in modo diverso senza intaccare l'utilità sociale di queste applicazioni, alcune delle quali hanno migliorato notevolmente i processi di comunicazione globale. Le aziende tecnologiche ne sono a conoscenza, e sappiamo che lo sanno, ad esempio, perché è stato rivelato pubblicamente le loro ricerche interne sulla possibilità di un uso più ragionevole degli algoritmi dal punto di vista dell'interesse pubblico⁴. Sappiamo anche che hanno optato per il guadagno finanziario, pur essendo consapevoli del danno che stanno causando, perché alcune di loro hanno cercato di fingere di difendere i valori costituzionali nel proprio Paese mentre promuovevano surrettiziamente, attraverso i loro algoritmi, discorsi e approcci che hanno avuto effetti disastrosi nella vita reale e non solo nel cyberspazio⁵.

Questo testo si concentrerà in particolare sull'analisi di quello che abbiamo definito le trasformazioni culturali "aggiuntive" generate dalle grandi aziende tecnologiche, in base ai loro modelli di business e ai loro interessi economici. Ci sono altri cambiamenti nei modelli culturali che, a prescindere dalla loro origine da un punto di vista economico, sembrano inerenti allo sviluppo tecnologico ed è difficile trovare alternative diverse da una regressione a stadi precedenti che non è però praticabile. Come scelta personale, ogni individuo ha il diritto di modellare la propria vita, per quanto possibile, al livello di dipendenza dalle nuove tecnologie che ritiene opportuno. La scienza del diritto, tuttavia, deve offrire alternative e soluzioni ragionevoli che rendano il progresso tecnologico compatibile con i principi e i valori costituzionali⁶. Nell'analisi costituzionale degli algoritmi possiamo trovare anche trasformazioni culturali di natura globale che non dipendono necessariamente da una percezione sociale guidata dalle imprese tecnologiche. È il caso della struttura stessa degli algoritmi e del loro impatto sull'aspetto formale della democrazia e dello Stato costituzionale, tema che non sarà trattato in questa sede⁷.

Molti dei nuovi sviluppi tecnici favoriscono i processi comunicativi e la partecipazione politica, oltre a migliorare la qualità della vita delle persone. Alcuni lo fanno, però, producendo danni che potrebbero essere evitati, a causa di una configurazione eccessivamente orientata al profitto economico,

⁴ Così, secondo il Wall Street Journal, Facebook ha commissionato un rapporto interno per determinare se fosse tecnicamente possibile cambiare gli algoritmi che utilizza, evitando così effetti negativi come la radicalizzazione dello spazio pubblico. La conclusione è stata che era perfettamente fattibile, ma che la conseguenza sarebbe stata una perdita di entrate per Facebook, per cui la decisione dell'azienda è stata quella di non cambiare gli algoritmi e di continuare a generare gli stessi problemi. Cfr. J. Horwitz, D. Seetharaman, *Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive*, in "Wall Street Journal", 26/05/2020. Le informazioni provengono da Frances Haugen, che all'epoca lavorava per Facebook e che in seguito avrebbe denunciato pubblicamente le pratiche dell'azienda.

⁵ Anche in questo caso, l'esempio di Facebook è paradigmatico. Infatti, Facebook si è chiaramente opposto al tentativo di Trump di manipolare il risultato elettorale e ha potuto così apparire al pubblico come un'azienda impegnata nella democrazia e nei valori costituzionali. Tuttavia, i suoi algoritmi hanno continuato a incentivare una massiccia presenza pubblica di posizioni trumpiste, favorendo i discorsi che mettevano in discussione il risultato elettorale e invocavano di "fermare il furto" che Trump sosteneva fosse avvenuto durante le elezioni. Nell'inchiesta condotta dal New York Times, persone che prima non avevano avuto quasi nessuna risonanza nella loro attività su Facebook, sono arrivate ad avere migliaia di follower quando hanno iniziato a diffondere dichiarazioni favorevoli alle posizioni trumpiste, grazie agli algoritmi di Facebook. Cfr. S.A. Thompson, C. Warzel, *How Facebook Incubated the Insurrection. Right-wing influencers embraced extremist views and Facebook rewarded them*, in "The New York Times", 14/01/2021.

⁶ Evitando così che i diritti vengano privati del loro significato costituzionale. Sull'irrinunciabilità dell'essenza costituzionale dei diritti legati al costituzionalismo, cfr. R. Nania, *Sui diritti fondamentali nella vicenda evolutiva del costituzionalismo*, in *Rivista Italiana per le Scienze Giuridiche*, n. 10, 2019, *Atti della Giornata di studio in onore di Paolo Ridola*, p. 351 ss.

⁷ Al riguardo rimando al mio *La costituzione dell'algoritmo*, cit.

pur conoscendo la portata di questi danni. In molti casi, le prestazioni potrebbero essere migliorate senza mettere a rischio l'esistenza delle aziende o la loro sostenibilità economica. Sarebbe sufficiente che le applicazioni lanciate sul mercato fossero sottoposte a un test di impatto tecnologico che consenta di conoscere in anticipo l'entità prevedibile del danno e di correggere la configurazione dell'interfaccia utente o degli algoritmi. Questo test è ancora più necessario per le applicazioni di intelligenza artificiale generativa, come ChatGPT. In questo caso, si tratta di un'applicazione che è stata introdotta sul mercato senza una minima valutazione del suo impatto e delle sue conseguenze. Il risultato è che ha dimostrato una capacità di produrre e diffondere una disinformazione massiccia che può avere effetti sistemici, colpendo strutturalmente ambiti finora sostanzialmente esclusi dalla disinformazione con cui le nuove tecnologie stanno infettando il sistema sociale e politico (come l'economia, la scienza, il mondo giuridico e la stessa intelligenza artificiale)⁸. Un potenziale distruttivo senza precedenti che deve essere corretto.

2. La percezione del tempo nella società digitale e l'asimmetria tra processi comunicativi e processi politici

La contrapposizione tra il mondo analogico e quello digitale permette a chi ha una "memoria analogica", avendo vissuto il mondo sotto una diversa percezione culturale dello spazio e del tempo, di confrontare i prodotti dello sviluppo tecnologico e di comprendere i cambiamenti in atto, la loro natura, la loro portata e la misura in cui è possibile invertire o moderare alcuni di questi cambiamenti per evitare gli effetti che le aziende tecnologiche stanno avendo sul nostro comportamento e sulla nostra mentalità, e che influenzano i processi democratici e i diritti costituzionali.

Come è stato indicato in precedenza, ci sono cambiamenti che sono insiti nel progresso tecnologico e che non possono essere invertiti. La nostra percezione del tempo era molto diversa nel mondo analogico quando, ad esempio, dovevamo comprare i giornali del mattino e della sera o aspettare i notiziari radiofonici o televisivi agli orari previsti, a meno che non ci fosse una notizia eccezionalmente importante, raramente c'erano "anteprime di notizie" dedicate alla cronaca di un evento straordinariamente importante. Lo stesso valeva per i giornali, che producevano edizioni speciali solo in circostanze di importanza storica. Oggi l'eccezionale è diventato normale. I giornali digitali pubblicano continuamente avvisi su notizie più o meno rilevanti o semplicemente per riportare le opinioni che pubblicano. Ogni tanto bisogna guardare il cellulare per vedere il contenuto di questi avvisi, a meno che non siano stati disattivati.

Lo stesso si può dire di molti altri ambiti della vita, dove la percezione del tempo era più lenta. Così, in ambito normativo, possiamo ricordare che la "vacatio legis" aveva, tra gli altri scopi, quello di rendere possibile la conoscenza delle norme da parte dei destinatari, che non era immediata, poiché la Gazzetta Ufficiale non raggiungeva la maggior parte del territorio nazionale nello stesso giorno. La giurisprudenza richiedeva tempi ancora più lunghi, grazie agli opuscoli di giurisprudenza a cui si abbonavano le Facoltà di Giurisprudenza e gli studi legali. Anche i libri necessari per le ricerche richiedevano tempi più o meno lunghi per arrivare e talvolta richiedevano spostamenti verso centri di ricerca o università o prestiti interbibliotecari. Tutto questo è cambiato radicalmente e oggi si può parlare di disponibilità immediata o quasi via Internet. Non c'è alcun profilo negativo in questa evoluzione, ma è inevitabile che tale disponibilità immediata cambi il modo in cui percepiamo il tempo, il modo in cui lavoriamo e anche il modo in cui pensiamo.

Ci sono altri cambiamenti che stanno generando trasformazioni culturali "aggiuntive" che non dipendono solo dall'evoluzione tecnologica, ma anche dal modo in cui le aziende tecnologiche configurano le loro applicazioni, sia in termini di interfaccia utente che di disegno degli algoritmi che utilizzano in esse. Facciamo un esempio che illustra questa trasformazione e che ha a che fare con i

⁸ Cfr. F. Balaguer Callejón, M.L. Balaguer Callejón, *Verdad e interpretación en la sociedad digital*, Cizur Menor, 2023.

processi comunicativi. Scrivere una lettera a mano, tipico del mondo analogico, era un processo meditato e lungo, anche perché si sapeva che la lettera sarebbe arrivata al destinatario giorni dopo essere stata depositata alla posta. Anche la risposta richiedeva tempo e seguiva lo stesso schema, poiché il processo di comunicazione poteva essere completato in una o due settimane, a seconda della distanza tra le persone che si scrivevano. La percezione del tempo cambia in qualche modo con la posta elettronica. Tuttavia, la percezione culturale del tempo nel processo di comunicazione è molto simile a quella della corrispondenza epistolare: non si aspetta una risposta immediata al messaggio che arriva, anche se c'è una registrazione della sua ricezione. Il mittente di solito capisce che il destinatario potrebbe essere in viaggio o impegnato in altre faccende e che potrebbero volerci ore o giorni per rispondere.

L'utilità della posta elettronica non è pensata per generare un'interazione permanente, ma è neutrale in tal senso. È importante sottolineare che non si tratta di un'applicazione chiusa monopolizzata da un'unica azienda, come nel caso di WhatsApp, ma che esistono diversi gestori di posta elettronica che forniscono il servizio e che possono essere utilizzati indistintamente per comunicare via e-mail. Nel caso di WhatsApp o Telegram, invece, si tratta di applicazioni chiuse che hanno maggiore libertà nella configurazione dell'interfaccia utente. In esse il processo comunicativo si trasforma, contribuendo a generare una nuova percezione del tempo, come avviene per altre applicazioni Internet. Ad esempio, nel caso di WhatsApp, l'interfaccia utente permette di sapere non solo che il destinatario ha ricevuto il messaggio (come nel caso dell'e-mail), ma anche che il destinatario è attualmente connesso all'applicazione. Questa circostanza può produrre una tensione nel processo comunicativo che porta a rispondere rapidamente per non essere scortesi con la persona che ha scritto. Una tensione che può essere notevolmente aumentata dal fatto che l'applicazione permette anche di sapere che il destinatario sta scrivendo e lo fa per rispondere ad altri messaggi e non al vostro.

L'applicazione WhatsApp è stata concepita come una conversazione telefonica e non solo come un'applicazione di messaggistica, perché consente di sapere tutto ciò che si può sapere in una conversazione telefonica. Quando si invia un messaggio su WhatsApp e non si riceve risposta, anche se si sa che la persona che lo ha ricevuto è online e sta scrivendo ad altre persone, è come se si stesse parlando al telefono con quella persona e questa non rispondesse. Si genera una tensione simile che porta a risposte rapide e a un'attenzione permanente all'applicazione, generando un'interazione che non è necessaria nel processo comunicativo e che ha senso solo per l'interesse dei programmatori dell'interfaccia utente a promuovere l'uso dell'applicazione il più a lungo possibile. La motivazione è nota: aumentare il volume di dati raccolti, che possono poi essere utilizzati da Facebook (ora Meta), proprietario di WhatsApp, in modo che l'applicazione, pur non generando entrate pubblicitarie dirette, generi entrate indirette attraverso l'uso di questi dati⁹.

Questa interazione permanente e la necessità di risposte rapide, che si verifica anche in altre applicazioni di Internet (attraverso i "mi piace" o i commenti in risposta ad altre persone che hanno precedentemente fatto uso di queste interazioni), cambia la nostra percezione culturale del tempo. Ci fa pensare che anche le domande che ci vengono poste, ad esempio nei processi politici, richiedano risposte veloci. Siamo abituati ad avere una disponibilità immediata delle cose e a ottenere risposte rapide alle domande che poniamo nei processi comunicativi. Ma i processi politici in una società democratica necessitano di dibattiti e riflessioni collettive che richiedono tempo. Questo genera un'asimmetria tra processi comunicativi e processi politici. Nei social network, quando un problema viene sollevato e diventa una tendenza sociale, si esige una risposta immediata: se è un problema che viene sollevato al mattino, deve essere risolto nella stessa mattinata, al massimo nel pomeriggio, perché il giorno dopo il problema sarà un altro. Questa asimmetria è molto pericolosa perché favorisce risposte rapide e semplici a problemi complessi, e queste risposte sono sempre

⁹ Mentre Facebook ha acquistato Instagram nel 2012 per 1 miliardo di dollari, nel 2014 ha pagato una cifra molto più alta, 19 miliardi di dollari, per WhatsApp senza che quest'ultima società, secondo *The Economist*, nonostante l'enorme prezzo pagato da Facebook per essa, generasse entrate dirette. Anche se il testo tace sulle possibili motivazioni, sembra chiaro che la motivazione economica, non essendo nella pubblicità diretta, deve basarsi su qualche altro interesse per Facebook, e non è difficile immaginare quale sia. Cfr. *Dismembering Big Tech*, in *"The Economist"*, 24/10/2019.

date da movimenti populistici, che sono quindi favoriti dalle caratteristiche dei processi comunicativi veicolati attraverso le reti sociali e le applicazioni Internet.

3. La dissoluzione dello spazio pubblico attraverso gli algoritmi

La struttura del processo comunicativo dei social network e delle applicazioni Internet è molto diversa da quella dei media tradizionali. Sono molte le variabili che spiegano queste differenze, a partire dal fatto che i social network si rivolgono a un pubblico potenzialmente universale, a differenza dei media tradizionali. Non è che un giornale o una televisione abbiano un pubblico limitato, ma piuttosto che si rivolgano a un settore della popolazione, quello che meglio rappresenta la loro linea editoriale o il loro orientamento tematico, se non si tratta di un mezzo generalista. La linea editoriale è talmente condizionata dal pubblico che di solito viene mantenuta anche quando la proprietà dell'emittente o del giornale cambia in modo significativo, perché perdere la linea editoriale può significare perdere il pubblico.

I social network, tuttavia, hanno una struttura diversa. Il loro pubblico è universale, non si rivolge a un settore specifico della società. Il pubblico di Facebook o Instagram è l'intera società italiana, a prescindere dalle ideologie o dagli interessi tematici dei suoi vari settori. Combinare un pubblico universale con la diversità esistente nella società non sarebbe possibile se il discorso non potesse essere modulato in base al pubblico di riferimento. Se le reti sociali avessero un orientamento ideologico o tematico esplicito, non sarebbero in grado di mantenere un pubblico diverso da quei settori della società che lo condividono. Per questo motivo, devono articolare discorsi molto diversi, rivolgendosi specificamente a gruppi diversi o addirittura a singoli individui quando vogliono influenzarli attraverso la pubblicità commerciale o la propaganda politica.

Rendere compatibile un pubblico universale con la diversità di opzioni e approcci ideologici e di altro tipo che esistono in una società è possibile solo attraverso gli algoritmi. Sono gli algoritmi che permettono di estrarre dati su ogni utente, di tracciare diversi profili, anche psicologici, e di organizzare la relazione tra la rete sociale e l'utente. Ma la configurazione dei processi comunicativi attraverso gli algoritmi pone problemi specifici che stanno trasformando lo spazio pubblico, dando luogo a fenomeni di frammentazione e radicalizzazione dovuti alla necessità di orientare le informazioni e le opinioni in base all'orientamento specifico di ciascun utente.

Per capire cosa sta succedendo nello spazio pubblico, dobbiamo confrontare i processi comunicativi del mondo digitale con quelli del mondo analogico. Alcune differenze rilevanti spiegano l'impatto che gli algoritmi hanno sulla configurazione dello spazio pubblico, a partire da un dato evidente: il crescente monopolio dei social network sui processi comunicativi. Lo si vede guardando al fenomeno "Trump", che è stato tanto dannoso per gli Stati Uniti e per il mondo quanto interessante dal punto di vista dell'analisi del populismo e dell'impatto dei social network sui processi politici.

Quando era Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump ha accumulato più di 144 milioni di follower grazie alla sua attività sui social media. Quando è stato bandito dai social media – a causa del suo comportamento anticostituzionale nel promuovere l'assalto al Campidoglio – ha perso l'accesso a tutti quei follower. Nel tentativo di riconquistarli, ha creato un blog, chiamato *From the Desk of Donald J. Trump*, come alternativa a Facebook e Twitter, da cui era stato bandito. Il blog è durato meno di un mese, perché raccoglieva pochi follower¹⁰. Mentre Trump ha raggiunto 88 milioni di follower su Twitter, 32 milioni su Facebook e 24 milioni su Instagram, il suo blog ha raggiunto solo circa duecentomila interazioni. In seguito, ha creato un proprio social network, che non è riuscito a ottenere un numero significativo di follower rispetto a quelli che aveva sugli altri social network¹¹, per cui non ha

¹⁰ Cfr. B. Zadrozny, [Trump's blog isn't lighting up the internet](#), in "nbcnews.com", 11/05/2021.

¹¹ Questa rete ha registrato una media di 200.000 visite al giorno dal suo lancio negli Stati Uniti il 1° marzo 2022. Cfr. S.A. Thompson, [Traffic surged on Trump's social media website as an indictment](#), in "The New York Times", 04/04/2023. Il numero di follower di Trump sul suo social network a gennaio 2023 era molto più alto di quello del blog: 4,83 milioni. Nel

riguadagnato quei follower finché non è stato riammesso.

Questo monopolio dei processi di comunicazione non ha precedenti nei sistemi democratici. Niente meno che il Presidente uscente degli Stati Uniti, una figura con una capacità di influenza decisiva nel Partito Repubblicano e con buone possibilità di diventare nuovamente Presidente, ha perso la stragrande maggioranza dei follower che aveva sui social network, circa 140 milioni di persone. Stiamo parlando di aziende private che monopolizzano i processi comunicativi nello spazio pubblico e lo fanno in base al diritto privato, decidendo liberamente chi ammettere e chi no. Si tratta di una situazione che merita una riflessione approfondita da diverse prospettive, a partire dalla distinzione stessa tra diritto pubblico e diritto privato nel contesto della globalizzazione, fino alla configurazione della libertà di espressione nello spazio pubblico controllato dai social network.

Ciò che ci interessa ora, tuttavia, è la configurazione stessa dello spazio pubblico basata su queste condizioni di monopolio, perché il confronto tra il mondo analogico e quello digitale rivela condizioni strutturali molto diverse. Mentre i media tradizionali occupavano una parte dello spazio pubblico in base alla loro linea editoriale e al settore sociale a cui si rivolgevano, i social network si rivolgono a un pubblico universale e tendono a monopolizzare i processi comunicativi, amplificando il loro impatto sulla configurazione dello spazio pubblico.

Come lo fanno? Anche in questo caso le differenze sono enormi. Prendiamo come esempio il processo di lettura di un giornale stampato. Una persona che legge un giornale inizia con i titoli in prima pagina e prosegue, pagina dopo pagina, attraverso le diverse sezioni: da quella internazionale a quella di intrattenimento, società, cultura, sport, ecc. La persona può non essere molto interessata ad alcune di queste sezioni, ma il processo di lettura la porta a sfogliarle e, a volte, a soffermarsi su alcune informazioni. Può darsi che non sia affatto interessato alla sezione cultura, ma che una notizia specifica o un articolo di opinione catturi la sua attenzione, oppure che si fermi nella sezione internazionale magari a causa di un'immagine o di un titolo, anche se non si tratta di un tema a cui era interessato in precedenza.

Il processo di lettura di un giornale cartaceo fornisce alla persona che lo legge una visione globale del mondo (cosa che avviene in larga misura anche con i notiziari televisivi o radiofonici, ad esempio, con le loro diverse sezioni). Non è così per le informazioni che arrivano attraverso i social media, che sono disaggregate¹² e selezionate da algoritmi basati sulla nostra precedente cronologia di ricerca, ad esempio, o sul profilo che l'applicazione ha generato con i dati estratti dalla nostra attività su Internet. I social network offrono una visione limitata del mondo. Se qualcuno è particolarmente interessato alle notizie sportive, otterrà solo notizie sportive, se è interessato alle notizie cinematografiche, otterrà solo notizie cinematografiche, e lo stesso se è interessato alla società o alla politica nazionale. Il mondo sarà sostanzialmente visto attraverso i feedback che riceve, ma senza offrire la possibilità di conoscere altri ambiti, impoverendo sempre più la visione di ogni utente delle reti.

Ma non solo si limitano le aree di conoscenza degli utenti, ma si riducono anche le loro possibilità di conoscere e comprendere altri approcci diversi dal proprio. La necessità di coniugare un pubblico universale con le differenze ideologiche esistenti nella società porta a offrire, attraverso gli algoritmi, le opinioni che coincidono maggiormente con le proprie. Questo genera l'effetto bolla di cui parla Pariser¹³ e che spiega la frammentazione e la progressiva radicalizzazione dello spazio pubblico generato dai social network. Si tratta di una tendenza favorita dagli ecosistemi in cui si svolgono i processi

dicembre 2023 ha raggiunto i 6,53 milioni: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>. Tuttavia, una volta riammesso negli altri social network, la differenza è enorme rispetto a Twitter (87,73) Facebook (34,49) o Instagram (23,3). Cfr. *Donald Trump number of followers on selected social platforms 2023*, in "Statista" - Research Department, 30/01/2023.

¹² "Social feeds and search results show snippets and single articles. This creates a more disaggregated news experience than traditional news media." Questo suppone che gli utenti accedano solo ad una parte dell'informazione: "Online content is effectively "unbundled". The different sections of a print newspaper are brought together into one product. Online, readers can select only the articles they wish to view, without necessarily being exposed to other content. So, they may be less likely to read public interest news". *The Cairncross Review. A sustainable future for journalism*, 12/02/2019, p. 7.

¹³ E. Pariser, E., *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, Londra, 2011.

comunicativi generati da questi nuovi “mediatori”, le grandi aziende tecnologiche¹⁴. In questi ecosistemi, le persone che li utilizzano sono più ricettive e hanno una minore capacità critica di differenziare e analizzare le informazioni, in quanto si tratta di ambienti comunicativi privati in cui, ad esempio, si mescolano messaggi personali come foto o video di amici o familiari con informazioni di natura politica. Non c'è l'atteggiamento di chi vuole attivamente essere informato, come nel mondo analogico, andando in edicola e comprando un giornale che viene percepito come un prodotto informativo e dal quale si mantiene una distanza che permette di ricevere queste informazioni in modo più riflessivo e critico.

La frammentazione e la radicalizzazione hanno un grande potenziale distruttivo per lo spazio pubblico, perché ne ostacolano la configurazione di luogo comune, di incontro in cui le diverse posizioni possono essere discusse sulla base del rispetto delle differenze, elemento essenziale nella costruzione di una democrazia pluralista. Per comprendere la portata di questi processi comunicativi sviluppati dai nuovi mediatori, ricorremo a una metafora che spiega l'essenza del significato di democrazia pluralista. La metafora deriva da un proverbio arabo secondo il quale la verità era un grande specchio nel cielo che cadde sulla terra e si frantumò in molti pezzi. Ognuno di noi possiede uno di questi pezzi e quindi solo una parte della verità. La costruzione della verità si configura quindi come un processo collettivo in cui tutti i pezzi, grandi e piccoli, hanno lo stesso valore, perché se ne manca uno solo non è più possibile conoscere la verità.

Questa pari dignità della verità di ogni persona nello spazio pubblico (per quanto diverso sia il suo potere o la sua capacità di promuovere la propria verità) è fondamentale nella democrazia pluralista e si riflette, ad esempio, nell'uguaglianza del voto, nel processo decisionale che porta alla formazione della volontà collettiva. Un elemento essenziale della democrazia, come sottolinea Paola Bilancia, è la parità dei partecipanti al dibattito pubblico¹⁵. Affinché sia riconosciuta la pari dignità della verità di ciascuno, è necessario riconoscere la verità degli altri, anche se non la si condivide, anche se si è fundamentalmente in disaccordo e la si combatte a livello politico. Ma questo sta diventando sempre più difficile a causa della progressiva dissoluzione dello spazio pubblico generata dai nuovi mediatori, le grandi aziende tecnologiche, attraverso la configurazione di algoritmi nei loro ambienti comunicativi.

In questi ambienti, la visione del mondo da parte degli utenti è ridotta e vengono costantemente alimentati con le proprie opinioni. In questo modo, diventa difficile riconoscere la verità degli altri, perché si finisce per pensare che solo le proprie opinioni siano accettabili e che quelle degli altri siano sempre sbagliate. Il risultato è la radicalizzazione, lo scontro, la difficoltà a raggiungere accordi, in breve, di generare consenso a costruire uno spazio pubblico comune che serva da base per la democrazia pluralista. Lo spazio pubblico finisce per dissolversi in un pluralismo di posizioni moniste che non riconoscono le altre e che si affermano come le uniche possibili. Una sorta di “monismo plurale” in cui c'è una crescente mancanza di comunicazione tra le diverse visioni del mondo.

4. La perdita di una visione sociale condivisa della realtà

La particolarità di questa configurazione dello spazio pubblico da parte dei social network consiste nel fatto che non cercano di imporre una particolare visione del mondo attraverso i loro algoritmi. In questo si differenziano dagli autocrati degli Stati autoritari o dittatoriali (o dei regimi illiberali) che cercano di controllare i media per metterli al loro servizio e imporre quelle narrazioni che offrono una visione del mondo coerente con le loro ideologie e, soprattutto, con il loro desiderio di rimanere al potere. La caratteristica di questi sistemi politici è che manipolano la realtà, la distorcono, la ricostruiscono in base ai loro interessi. Non si può dire che non abbiano interesse per la verità, perché ce l'hanno proprio per manipolarla e sfigurarla ogni volta che è necessario per perpetuare il loro potere.

¹⁴ F. Balaguer Callejón, *The Impact of the New Mediators of the Digital Age on Freedom of Speech*, in S. Hindelang, A. Moberg (ed.), *YSEC Yearbook of Socio-Economic Constitutions*, Berlino, 2022.

¹⁵ Cfr. P. Bilancia, *Crisi nella democrazia rappresentativa e aperture a nuove istanze di partecipazione democratica*, in *federalismi.it*, n. speciale 1/2017, pp. 3, 9 e 15.

Gli ambienti comunicativi creati dalle grandi aziende tecnologiche, il cui potere globale viene già paragonato a quello degli Stati e i cui leader vengono accolti in molti Paesi con il trattamento riservato ai capi di Stato, non hanno quell'interesse a manipolare e *ricostruire* la verità tipico degli Stati dittatoriali o autoritari. Sono solo interessati a favorire l'interazione dei loro utenti per ottenere maggiori ritorni economici attraverso il trattamento dei loro dati, la profilazione personalizzata e la vendita di pubblicità commerciale o propaganda politica. Configurano i loro algoritmi per soddisfare i loro utenti e, per questo motivo, non sarebbero in grado di mantenere un'operazione sostenuta di propaganda politica, ad esempio, volta a orientare settori massicci della società verso determinate opzioni.

Un'operazione del genere porterebbe probabilmente a una massiccia perdita di utenti, in particolare di tutti coloro che non condividono gli approcci promossi dai social network. Ciò sarebbe dannoso per i loro risultati economici, che sono in realtà l'obiettivo finale delle grandi aziende tecnologiche che progettano i social network e le applicazioni Internet. Tanto che quando queste aziende sono intervenute nei processi elettorali e hanno promosso frodi elettorali, lo hanno fatto attraverso una propaganda subliminale. Non hanno consigliato di votare per determinati candidati né hanno configurato i loro algoritmi per modificare esplicitamente l'orientamento di voto dei loro utenti. La propaganda subliminale si è basata sui profili psicologici degli utenti che potevano essere inconsciamente influenzati in relazione alle loro paure o fobie, ad esempio, per promuovere l'astensione.

Negli ambienti comunicativi dei media tradizionali, che sono alla base della democrazia pluralista, lo spazio pubblico tende a configurarsi per favorire la *costruzione* sociale della realtà. I diversi media hanno linee editoriali che riflettono essenzialmente la pluralità sociale e convergono nel dibattito pubblico, ciascuno apportando quel frammento di specchio, quel pezzo di verità che, messo in comune con gli altri, permette la costruzione di una visione sociale condivisa della realtà. Naturalmente, ci sono anche interessi economici nelle aziende stesse, campagne di comunicazione che cercano di imporre narrazioni o tentativi di nascondere la verità che danneggia il potere politico, sociale o economico di alcuni gruppi e che introducono distorsioni specifiche nello spazio pubblico. Non si tratta di un mondo ideale o di una democrazia "perfetta", anche perché è consustanziale all'idea di pluralismo che queste disfunzioni possano essere corrette in misura maggiore o minore attraverso processi pubblici aperti, che sono la misura di una democrazia pluralista.

Questi processi non sono necessariamente espressione del cosiddetto "libero mercato delle idee" di Holmes, di dubbia applicazione ad un contesto caratterizzato da armi disuguali per promuovere la verità¹⁶. Questa disparità di armi evoca il modo medievale di ottenere la verità in cui, come ha sottolineato Foucault, il sistema era orientato non a dimostrare la verità, ma la forza, il peso o l'importanza di chi la affermava¹⁷. Certo, l'apertura dei processi e il pluralismo permettono di correggere

¹⁶ Come indica F. Schauer, *Facts and the First Amendment*, in *UCLA Law Review*, 57/4, April 2010, p. 909: "Once we fathom the full scope of factors other than the truth of a proposition that might determine which propositions individuals or groups will accept and which they will reject—the charisma, authority, or persuasiveness of the speaker; the consistency between the proposition and the prior beliefs of the hearer; the consistency between the proposition and what the hearer believes that other hearers believe; the frequency with which the proposition is uttered; the extent to which the proposition is communicated with photographs and other visual or aural embellishments; the extent to which the proposition will make the reader or listener feel good or happy for content independent reasons; and almost countless others—we can see that placing faith in the superiority of truth over all of these other attributes of a proposition in explaining acceptance and rejection requires a substantial degree of faith in pervasive human rationality and an almost willful disregard of the masses of scientific and marketing research to the contrary".

¹⁷ M. Foucault, *De la verdad entre particulares a la verdad pública: el nacimiento de la indagación jurídica*, in Id., *La verdad y las formas jurídicas*, 1973, Edición de Kindle, pp. 68, 70, 73-74, ci ricorda che la questione della verità è assente in questo sistema, che si basa sulla prova piuttosto che sull'indagine: "En el derecho feudal, el litigio entre individuos se reglamentaba por el sistema de la prueba (épreuve). Cuando un individuo se presentaba llevando una reivindicación, una querrela, acusando a otro de haber robado o matado, el litigio entre ambos se resolvía por una serie de pruebas aceptadas por los dos y a las que ambos se sometían. Este sistema no era una manera de probar la verdad, sino la fuerza, el peso o la importancia de quien decía", in modo tale che "la prueba no sirve para nombrar o determinar quién es el que dice la verdad, sino para establecer quién es el más fuerte, y al mismo tiempo quién tiene razón. En una guerra o prueba no judicial, uno de los dos es siempre el más fuerte, pero esto no prueba que, a la vez, tenga razón. La prueba judicial es una

e compensare questa disuguaglianza, ma non possiamo dimenticare che nella configurazione “analogica” dello spazio pubblico esistevano anche grandi gruppi mediatici con una significativa capacità di promuovere narrazioni che non sempre corrispondevano alla realtà dei fatti. E se, come sottolinea Hannah Arendt, l'orientamento finalistico della politica può dare una condizione transitoria alla menzogna in contrapposizione alla stabilità o alla permanenza della realtà fattuale¹⁸, è vero anche che la menzogna è stata un grande motore della storia, come sottolinea Umberto Eco¹⁹. In ogni caso, come evidenziato da Peter Häberle, nella democrazia pluralista dello Stato costituzionale esistono le condizioni perché le persone possano cercare liberamente la verità e ottenerla²⁰.

Questa ricerca comune è ciò che rende possibile una visione sociale condivisa della realtà nei suoi elementi di base, che non è incompatibile con le diverse verità che convergono per costruire socialmente questa percezione condivisa. Tuttavia, nella società digitale, la struttura dei processi comunicativi nei social network (tendenzialmente rivolti all'intero pubblico) fa sì che la verità rimanga frammentata attraverso algoritmi per garantire la fedeltà di quel pubblico, anch'esso frammentato. La realtà si configura in bolle o compartimenti stagni che si articolano per mezzo dei profili degli utenti attraverso gli algoritmi che organizzano i processi comunicativi all'interno dei social network e delle applicazioni Internet.

5. La disinformazione come caratteristica strutturale dei processi comunicativi nella società digitale

I media tradizionali costruivano narrazioni, secondo le loro linee editoriali, attraverso le quali partecipavano alla costruzione sociale della realtà. Queste narrazioni potevano includere elementi di disinformazione, eventualmente contrastati o confutati attraverso il pluralismo mediatico. Ciò che permette a queste narrazioni di generare un'informazione relativamente solvibile non è il fatto che tutti i media ripetono le stesse narrazioni, perché questo accade solo in uno Stato totalitario, ma proprio il fatto che ognuno di essi apporta la propria visione della realtà e la condivide e la contrappone con quelle degli altri media. Di per sé, queste diverse narrazioni non esprimono disinformazione o tentativi di manipolazione, ma corrispondono al gioco democratico di una società pluralista.

Al contrario, i nuovi mediatori, le grandi aziende tecnologiche, non costruiscono narrazioni, ma aprono le loro applicazioni a tutte le narrazioni possibili, pur privilegiando – attraverso i loro algoritmi – quelle che promuovono notizie false e realtà alternative, perché questo favorisce l'interazione permanente con le loro applicazioni e quindi facilita l'accumulo di dati di cui hanno bisogno per ottenere maggiori ritorni attraverso la vendita di pubblicità. In questo modo, i nuovi mediatori non riflettono la realtà delle società in cui operano. Al contrario, promuovendo la disinformazione attraverso notizie false e realtà alternative, generano una tensione sulla realtà stessa che ha un grande potenziale distruttivo.

manera de ritualizar la guerra o trasponerla simbólicamente, una manera de darle ciertas formas derivadas y teatrales de tal modo que el más fuerte será designado, por ese motivo, como quien tiene razón”.

¹⁸ H. Arendt, *Truth and Politics*, 1967, in Id., *Between Past and Future*, London, 1968, pp. 258-259: “Power, by its very nature, can never produce a substitute for the secure stability of factual reality”, in modo tale che “In their stubbornness, facts are superior to power; they are less transitory than power formations, which arise when men get together for a purpose but disappear as soon as the purpose is either achieved or lost.”.

¹⁹ Si può parlare di una “forza del falso” contrapposta alla forza della verità che, attraverso la menzogna o l'errore, è stata il motore di molti eventi storici: così U. Eco, *La forza del falso*, nella sua raccolta *Sulla Letteratura*, Milano, 2003, pp. 292 e ss., dove si legge che “il riconoscimento che la nostra storia è stata mossa da molti racconti che ora riconosciamo come falsi deve renderci attenti, capaci di mettere continuamente in crisi quegli stessi racconti che ora riteniamo veri, poiché il criterio della saggezza della comunità si basa sulla continua vigilanza rispetto alla fallibilità del nostro sapere” (p. 322).

²⁰ Secondo P. Häberle, lo Stato costituzionale si contrappone allo Stato totalitario e alle pretese fondamentaliste, perché “si caratterizza per la consapevolezza di non essere in possesso di preconstituite verità eterne, ma di essere invece destinato a una mera ricerca della verità”, sicché “L'immagine dell'uomo dello stato costituzionale sottintende un cittadino che necessita di verità e che è in possesso degli strumenti per ricercarla e ‘conquistarla’”, P. Häberle, *Wahrheitsprobleme im Verfassungsstaat*, 1995, nella versione italiana preparata da G. Zagrebelsky, J. Luther, *Diritto e verità*, Torino, 2000, pp. 85 e 110.

La distruzione di questa percezione sociale condivisa della realtà non si estende a tutte le sfere dello spazio pubblico (almeno fino allo sviluppo dell'IA generativa). Si tratta di un fenomeno che merita di essere analizzato. In campo economico non troviamo *fake news* o post verità. I fondamenti del traffico economico rimangono intatti nella società digitale e non sono stati influenzati dagli algoritmi. Lo stesso si può dire del lato tecnologico²¹. È quindi possibile mantenere lo spazio pubblico libero da *fake news*, post-verità e realtà alternative. Il contrasto tra cultura politica digitale e cultura economica è straordinario, così come la protezione legale di cui gode la seconda rispetto alla prima.

Negli Stati Uniti, questa protezione della sfera economica corrisponde all'interpretazione che è stata data del Primo Emendamento rispetto ai limiti della libertà di espressione. Un'interpretazione che consente una certa regolamentazione della pubblicità commerciale, che non sarebbe quindi protetta dal Primo Emendamento, a differenza della propaganda politica e, in generale, dei dibattiti politici. Il fatto che la pubblicità commerciale non sia protetta dal Primo Emendamento per quanto riguarda le dichiarazioni false, i fatti falsi che contiene, è la prova che in questo settore esiste un controllo della falsità dei fatti, cosa che non avviene nella sfera politica, dove la libertà di espressione è protetta in base all'interpretazione data al Primo Emendamento²².

Degno di nota, tuttavia, è il recente caso della condanna di Rudolph Guliani per aver diffamato due operatrici elettorali in Georgia durante le ultime elezioni presidenziali, che ha suscitato l'aspettativa che i tribunali in futuro possano essere in grado di arginare la marea di bugie e disinformazione che sta riempiendo lo spazio pubblico nell'arena politica²³. Come contrasto abbiamo il caso di Donald Trump e delle sue false dichiarazioni in quattro anni di mandato, che secondo il Washington Post hanno raggiunto le 30.573²⁴ e che si concentrano su questioni politiche.

La protezione dell'economia si estende anche al traffico giuridico, che in genere non viene toccato dai nuovi processi comunicativi progettati dalle aziende tecnologiche. Il campo d'azione degli algoritmi progettati per promuovere la disinformazione, la post-verità e le realtà alternative è la politica. Il loro scopo non è altro che quello di generare una maggiore attenzione da parte dell'opinione pubblica e un'interazione permanente con le loro applicazioni Internet, nonché di screditare la politica, limitando la capacità di azione dei legittimi rappresentanti della cittadinanza per bloccare in larga misura la politica e, tra l'altro, per ostacolare il controllo delle stesse aziende tecnologiche da parte degli organi democratici.

6. IA generativa e disinformazione sistemica

Per comprendere la portata delle sfide che l'IA generativa sta ponendo da quando sono state immesse sul mercato le prime applicazioni (in particolare la più nota, ChatGPT), occorre fare un confronto con la recente esperienza della pandemia. Immaginiamo che, invece di testare ogni vaccino autorizzato dalle autorità sanitarie dopo lunghi processi di verifica dei suoi effetti e della sua efficacia, siano stati autorizzati vaccini che non erano stati sottoposti a tali processi di verifica, semplicemente perché test iniziali minimi avevano determinato i loro possibili, anche se non effettivamente dimostrati, effetti positivi sul controllo della pandemia.

Questo è ciò che è successo con ChatGPT. È stato introdotto sul mercato senza conoscerne i reali

²¹ Cfr. F. Balaguer Callejón, *La constitución del algoritmo*, cit., p. 80 ss.

²² Cfr. Come indica Frederick Schauer: "although the existing doctrine is moderately clear with respect to the permissibility of restricting false or misleading advertising of securities or commercial products, the issue is different when we turn to questions of factual falsity in political debate", F. Schauer, *Facts and the First Amendment*, cit. p. 913.

²³ Per quanto questa percezione possa sembrare eccessivamente ottimistica, Andy Kroll sottolinea che: "On a societal level, the real hope for these defamation cases is that over time, as more liars are brought low by their actions and held accountable in court, politicians and political operatives will pause before spreading disinformation and, slowly, this country will move toward a better, safer political discourse" A. Kroll, *The Unsettling Truth at the Heart of the Giuliani Case*, in "The New York Times", 23/12/2023.

²⁴ D. Trump ha accumulato non meno di 30.573 affermazioni false o fuorvianti nei suoi quattro anni di mandato, secondo il lavoro di fact-checking del "Washington Post", al 24/01/2021.

effetti, con una moltitudine di difetti che la narrazione elaborata dalle aziende tecnologiche definisce in modo molto blando, come nel caso delle cosiddette “allucinazioni”²⁵, come se si trattasse di un problema singolo dell'applicazione di cui nessuno deve assumersi la responsabilità. Lo sviluppatore, Sam Altman, si è dichiarato esente da ogni responsabilità per qualsiasi effetto dannoso derivante dall'uso dell'applicazione e, come un piromane che cerca di nascondere la propria responsabilità, ha iniziato a gridare “al fuoco, al fuoco” come se non avesse nulla a che fare con l'incendio.

Seguendo il paragone con l'esempio dei vaccini di cui sopra, è come se il vaccino fosse testato direttamente sugli utenti, senza alcun test intermedio. In parole povere, è questo che fanno gli utenti di questa applicazione ed è per questo che è stata messa sul mercato: per migliorarla usando gli utenti. Ne è scaturita una polemica globale che sembra essere avulsa dai veri colpevoli e che ha generato un comprensibile allarme rispetto all'Intelligenza Artificiale generativa²⁶. Un allarme che ha portato all'allontanamento dello stesso Sam Altman da OpenAI per dubbi sull'impatto dannoso dell'applicazione, rientrati in pochi giorni, in quanto all'interno dell'azienda ha prevalso la logica economica²⁷.

Le applicazioni di intelligenza artificiale generativa, come ChatGPT, si muovono all'interno dei parametri culturali della società digitale. Risparmiano tempo, il bene più scarso della nostra epoca. Non perché non esista, ma perché viene sprecato in abbondanza nell'utilizzo delle applicazioni della società digitale. Applicazioni che danno risultati molto rapidi, anche se di qualità inferiore rispetto a quelli ottenuti da un ricercatore rigoroso e rompono la logica dell'invenzione scientifica e della creazione artistica, in cui il processo è fondamentale, tra l'altro, per la formazione del ricercatore. Non c'è dubbio che possano essere uno strumento molto utile, se vengono usati per integrare il proprio lavoro, ma è un altro discorso quando vengono usati per sostituirlo. È allora che il loro potenziale distruttivo può operare senza limiti.

Per quanto riguarda la loro capacità di generare e diffondere massicciamente disinformazione e di rendere difficile la distinzione tra vero e falso, possiamo citare alcuni esempi recenti. Nel caso della scienza, queste applicazioni sono già utilizzate per sostituire il lavoro di ricerca scientifica²⁸. Ma tendono a travisare la ricerca scientifica, forse per evitare i controlli dei software antiplagio o forse per aggirare il copyright delle fonti che utilizzano²⁹. Il risultato è pessimo, perché sembrano offrire documenti scientifici per chi non ha conoscenze specifiche in merito all'argomento che trattano, ma che possono contenere errori molto gravi³⁰. Se queste opere si consolidano nei circuiti accademici, saranno una fonte di disinformazione che potrebbe mettere in pericolo le fondamenta del sistema scientifico a livello globale.

Abbiamo anche esempi del suo uso nefasto nel mondo giuridico, con il suo utilizzo per la preparazione di azioni legali che si traduce nell'indicazione di fonti giuridiche false, inventate

²⁵ “The systems still make mistakes. They often get facts wrong and will make up information without warning, a phenomenon that researchers call “hallucination”. Because the systems deliver all information with what seems like complete confidence, it is often difficult for people to tell what is right and what is wrong”, C. Metz, G. Schmidt, *Elon Musk and Others Call for Pause on A.I., Citing Profound Risks to Society*, in “The New York Times”, 29/03/2023.

²⁶ Cfr. F. Balaguer Callejón, M.L. Balaguer Callejón, *Verdad e interpretación en la sociedad digital*, cit.

²⁷ Cfr. C. Metz et al., *Five Days of Chaos: How Sam Altman Returned to OpenAI*, in “The New York Times”, 22/11/ 2023.

²⁸ Anche se presentano limiti inerenti al loro attuale stadio di sviluppo, che hanno portato Noam Chomsky a definirli “pseudoscienza” e a sottolineare “l'amoralità, la finta scienza e l'incompetenza linguistica di questi sistemi”: N. Chomsky, N. I. Roberts, J. Watumul., *The False Promise of ChatGPT*, in “The New York Times”, 8/03/2023.

²⁹ O forse perché non sono in grado di fare in altro modo: come sottolinea C. Véliz, *Perdiendo habilidades ante la inteligencia artificial*, in “El País”, 2/06/ 2023: “la IA actual tiene una relación poco fiable con la verdad. El tipo de IA más popular se basa en redes neuronales. Una IA como ChatGPT funciona analizando estadísticamente los textos que se le han proporcionado y generando respuestas convincentes basadas en sus datos de entrenamiento. Pero no utiliza la lógica ni se basa en pruebas empíricas. No tiene herramientas para rastrear la verdad. Como resultado, a menudo “alucina” o fabrica respuestas convincentes (basadas en su análisis estadístico) que, sin embargo, son falsas. Cuando le pedí que citara diez libros por Carissa Véliz, inventó nueve títulos plausibles pero falsos”. Sembrerebbe che si stia cercando di correggere questa tendenza di ChatGPT a inventare risposte quando non sa cosa rispondere attraverso altre applicazioni di altre compagnie. Cfr. G.M. Pascual, *Google presenta Bard, su chat inteligente para hacer búsquedas*, in “El País”, 7/02/2023.

³⁰ Si tratta di errori difficili da individuare per coloro che non hanno una conoscenza specifica della materia. Cfr. C. Del Castillo, *La inteligencia artificial ChatGPT reabre el debate de la tecnología en las aulas*, in “elDiario.es”, 19/01/2023.

dall'applicazione ChatGPT, con i rischi che ciò può comportare per la certezza del diritto. Se i tribunali non individuassero queste falsità, potremmo ritrovarci con l'incorporazione nel mondo giuridico di riferimenti a sentenze che non esistono (cosa particolarmente grave in un sistema di *common law* come quello statunitense, dove è avvenuto il primo caso noto³¹) e che finiscono per affermarsi grazie alla loro ripetuta citazione.

In ambito economico e tecnologico, la diffusione di false informazioni può avere effetti disastrosi. Prendiamo ad esempio il sistema bancario, così sensibile alle voci o alle informazioni errate. Lo stesso vale per l'intelligenza artificiale, che si basa sull'estrazione di dati che vengono poi elaborati da algoritmi. La qualità di questi dati è essenziale per garantire il corretto funzionamento dell'IA, compresa la stessa IA generativa. Se i dati non sono corretti, perché "inventati" dalle applicazioni di IA generativa, queste ultime potrebbero non funzionare correttamente. Da qui le continue perplessità sulle attuali applicazioni di IA generativa³².

7. Conclusioni

Per un'analisi costituzionale della società digitale, è necessario innanzitutto comprendere la portata delle trasformazioni culturali che sta generando. Alcuni di questi cambiamenti sono necessariamente associati allo sviluppo tecnologico e non possono essere invertiti senza intaccare i nostri attuali standard di vita. Altri, invece, derivano direttamente dal modello di business delle grandi aziende tecnologiche che stanno configurando le loro applicazioni in modo tale da consentire loro di ottenere rendimenti incontrollati e illimitati, promuovendo una trasformazione culturale "in aggiunta" a quella derivante dallo sviluppo tecnologico, per generare un'interazione permanente tra gli utenti e queste applicazioni, finalizzata all'ottenimento di enormi quantità di dati personali.

Alcuni di questi cambiamenti stanno producendo alterazioni significative nei processi comunicativi su cui si basa la costruzione dello spazio pubblico. La nuova percezione del tempo e dello spazio, in gran parte guidata dagli interessi economici delle aziende che progettano i social network e le applicazioni Internet, sta avendo un impatto sui processi politici e costituzionali. Rispetto al mondo analogico, la società digitale sta generando un'asimmetria tra processi comunicativi e processi politici, con una richiesta di risposte rapide a problemi complessi che richiedono riflessione e tempo. Questa asimmetria favorisce i movimenti populistici, la cui retorica offre soluzioni rapide, anche se irrealistiche.

Anche la struttura dei processi comunicativi ha un impatto sullo sviluppo di una configurazione culturale diversa da quella del mondo analogico. I social network si rivolgono a un pubblico universale, a differenza dei media tradizionali; quindi, devono articolare la diversità sulla base di algoritmi che indirizzano il discorso rispetto alle preferenze di ciascun utente. Algoritmi che favoriscono la frammentazione e la radicalizzazione della società, promuovendo la dissoluzione dello spazio pubblico e causando la perdita di una visione sociale condivisa della realtà. Gli ambienti digitali creati dai nuovi mediatori, dalle grandi aziende tecnologiche, monopolizzano i processi comunicativi dal diritto privato e promuovono la disinformazione, le notizie false e la post-verità, proiettando sulla realtà una tensione dal grande potenziale distruttivo.

Tutte queste trasformazioni culturali saranno potenziate dall'Intelligenza Artificiale generativa che, almeno nelle sue prime applicazioni (come ChatGPT), sta diventando una fonte di disinformazione sistemica. Vale la pena sottolineare il salto qualitativo che queste applicazioni di Intelligenza Artificiale generativa rappresentano, in quanto rompono la sfera di protezione che era stata mantenuta dalle aziende tecnologiche su settori come l'economia, l'applicazione del diritto o l'Intelligenza Artificiale

³¹ Il caso riguardava un avvocato statunitense che aveva utilizzato l'IA generativa per preparare una causa. Le sentenze utilizzate come precedenti non esistevano in realtà, erano state inventate da ChatGPT. Cfr. B. Weiser, *Here's What Happens When Your Lawyer Uses ChatGPT*, in "The New York Times", 27/05/2023.

³² È il caso di G. Hinton, che ha espresso il timore che Internet venga inondato di testi, foto e video falsi e che i cittadini non siano in grado di distinguere ciò che è reale. *Geoffrey Hinton, el 'padrino' de la IA, deja Google y avisa de los peligros de esta tecnología*, in "El País", 02/05/2023.

stessa. Mentre i social network e le applicazioni Internet si sono finora limitati a diffondere disinformazione e a provocare incertezza nella sfera politica e sociale, l'IA generativa estende sistematicamente la disinformazione ad ambiti quali l'economia, la ricerca scientifica, il mondo giuridico o le applicazioni tecnologiche (nella misura in cui queste ultime si basano su dati che vengono falsificati dalle applicazioni di IA generativa).

L'IA generativa si muove nella logica delle trasformazioni culturali della società digitale. Risparmia tempo e lavoro, anche se il tempo e il lavoro sono stati un contributo fondamentale ai processi creativi e alla ricerca scientifica nel corso della storia dell'umanità. L'IA generativa dà risultati immediati, il che è coerente con la nuova percezione del tempo che si è affermata nella società digitale, guidata dalla specifica configurazione delle applicazioni Internet sviluppate dalle grandi aziende tecnologiche. Che questi risultati siano affidabili o meno sembra avere poca importanza, perché l'importante è che appaiano affidabili. Così come è stata configurata dalle grandi aziende tecnologiche, la società digitale è la società dell'apparenza; ciò che conta non è ciò che si è, ma ciò che si appare.

Le attuali applicazioni di IA generativa (indipendentemente dal fatto che le loro carenze potranno essere corrette in futuro) chiudono il cerchio dei potenziali danni che l'eccessiva sottomissione agli interessi delle grandi aziende tecnologiche e l'assenza di meccanismi di responsabilità stanno producendo nella società digitale. Applicazioni che non sono state sufficientemente testate, che non sono state sottoposte ad alcun tipo di valutazione del loro impatto sociale, vengono liberamente incorporate nel mercato da aziende che non sono consapevoli dei loro effetti negativi e che le mettono a disposizione del pubblico con l'obiettivo di utilizzare lo stesso pubblico come strumento per correggere le loro carenze e migliorarle. Se le miglioreranno o meno lo vedremo in futuro, ma stiamo già vedendo le loro problematiche e i danni che possono produrre, che possono raggiungere una condizione sistemica con una massiccia disinformazione che inonda tutti i settori in cui una corretta informazione è essenziale per il loro corretto funzionamento (compresi quelli dell'IA e delle applicazioni di IA generativa).

Abstract

Questo studio analizza le trasformazioni dei modelli culturali che stanno avvenendo nella società digitale e il loro riflesso nei processi di comunicazione, nello spazio pubblico e nella configurazione della democrazia. Accanto ai cambiamenti che derivano naturalmente dallo sviluppo tecnologico, le imprese tecnologiche stanno promuovendo trasformazioni culturali "aggiuntive" che mirano a favorire il loro modello di business e che stanno generando una nuova percezione del tempo e dello spazio che è disfunzionale per la democrazia pluralistica. Queste trasformazioni culturali verranno potenziate con l'Intelligenza Artificiale generativa che, almeno nelle sue prime applicazioni (come ChatGPT) sta diventando una fonte di disinformazione sistemica che colpisce non solo la sfera sociale e politica ma anche altri aspetti come quello economico, giuridico o tecnologico.

Parole chiave: democrazia, intelligenza artificiale, aziende tecnologiche, cultura costituzionale

*

This study analyses the transformations in cultural patterns that are taking place in digital society and their reflection in communication processes, in public space and in the configuration of democracy. Along with the changes that naturally arise from technological development, tech companies are promoting "additional" cultural transformations that are aimed at favouring their business model and that are generating a different perception of time and space that is dysfunctional for pluralist democracy. These cultural transformations are reinforced by generative artificial intelligence, which, at least in its first applications (such as ChatGPT), is becoming a source of systemic disinformation that affects not only the social and political sphere but also other aspects such as the economic, legal and technological.

Key words: democracy, artificial intelligence, tech companies, constitutional culture