

Sapere è potere: un'analisi su come siano mutati gli strumenti di potere oggi.

MARIANGELA LIONIELLO

Introduzione

La parola ‘potere’ assume diverse sfaccettature ed è utilizzata in contesti vari. In senso generale, nelle dinamiche sociali, si riferisce alla «Capacità di influire sul comportamento altrui, di influenzarne le opinioni, le decisioni, le azioni, i pensieri: *non ho alcun p. su di lui; ha sempre avuto molto p. sui figli; le sue parole esercitano uno strano p. su di me*; capacità di attrarre, di legare a sé, di mettere in uno stato di soggezione psicologica»¹. Può indicare la possibilità oggettiva di compiere azioni, di fare qualcosa. Nel contesto legale, si riferisce alle facoltà giuridicamente rilevante di compiere determinati atti. Il termine può anche denotare l'autorità conferita a una persona o organo in relazione al proprio ruolo o funzione, in ambito politico o economico (*p. economico*, il potere di prendere decisioni riguardanti l'attività economica di una collettività - consumi, risparmi, investimenti, ecc. - che spetta agli organi politici e alle autorità finanziarie, ma a cui di fatto partecipano le grandi imprese, le organizzazioni sindacali). Nella storia, letterati e studiosi attribuiscono vari significati alla parola ‘potere’, illustrando i molteplici modi attraverso i quali questa *virtus* può essere acquisita. Queste riflessioni mettono in luce la natura mutevole del concetto nel corso del tempo. Nel contesto odierno, invece, così frenetico e instabile, dominato dall'evoluzione tecnologica, che significato assume questa parola? Come viene utilizzata? Quali sono i nuovi modi di conquistare il potere? Passando in rassegna brevemente alcuni degli esempi più rappresentativi e noti delle forme di potere, l'articolo si propone di esaminare il potere, inteso oggi, come possesso di informazioni e dati.

1. Le forme di potere

Giulio Cesare, uno dei più illustri comandanti militari e uomini di stato dell'antica Roma, è l'esempio lampante del potere politico nel periodo finale della Repubblica Romana. Plutarco, un antico storico greco-romano, ha contribuito significativamente alla descrizione della vita e delle gesta di Giulio Cesare attraverso la sua opera *Vite parallele*.

Il suo potere politico era basato su diversi fattori chiave: abilità militare straordinaria, avvalorata dalle sue vittorie in Gallia, che gli garantirono una grande lealtà da parte delle truppe e un prestigio considerevole a Roma; influenza e popolarità: Cesare era noto per il suo fascino personale e la sua capacità di conquistare le simpatie del popolo romano; abilità politica: la sua alleanza con Crasso e Pompeo, nota come il primo triumvirato, gli conferì una considerevole influenza politica; e infine riforme politiche ed economiche: egli propose ed implementò diverse riforme durante il suo mandato, inclusa la riforma agraria per

¹ Dal vocabolario Treccani online: *potére*¹ (ant. *podére*) s. m. [uso sostantivato del verbo *potere*]²

ridistribuire le terre e migliorare la condizione dei contadini. Queste azioni gli valsero un forte sostegno da parte della popolazione. In definitiva, il noto condottiero e uomo di stato riuscì ad acquisire potere grazie al suo straordinario carisma, alle abilità oratorie e ad una forte ambizione politica; caratteristiche che lo hanno distinto notevolmente, secondo i racconti di Plutarco.

Procedendo con l'analisi sulle diverse forme di potere, il potere economico può essere concettualizzato attraverso il pensiero di Joseph Alois Schumpeter, influente economista austriaco del XX secolo. Egli propose una nuova teoria economica nella *Teoria e sviluppo economico* (1912). In una visione iniziale, basata su un modello di economia statico, Schumpeter ritiene che beni e prodotti vengano venduti secondo la mutevole domanda dei consumatori ed il ciclo economico assorba le influenze della storia; ma i prodotti scambiati rimangano sempre gli stessi ed infatti le strutture economiche non mutano.

Tuttavia, l'autore si rende conto che questa descrizione non rispecchia la realtà e quindi si ravvede e arriva ad un'altra conclusione: il motore del potere economico è rappresentato dall'imprenditore innovatore, colui che, sfruttando le innovazioni tecnologiche, è in grado di stravolgere le modalità organizzative della produzione e di aprire nuovi mercati. Una parte del profitto che acquisisce con le innovazioni è destinato, sotto forma di interesse, alle banche, che attivano questo ciclo, conferendo all'imprenditore i giusti capitali per sostenere i costi delle innovazioni. Inoltre, le innovazioni e l'annessa mutazione industriale consentono di distruggere le vecchie strutture economiche per crearne sempre di nuove, questo fenomeno viene definito 'distruzione creatrice'. I modi di acquisire il potere economico, dunque, secondo tale prospettiva, risultano essere la conoscenza e l'innovazione.

Infine, un esempio di un'ulteriore declinazione di potere, cioè il potere sociale, può essere illustrato attraverso il concetto di 'potere culturale' o 'potere simbolico', come teorizzato dal sociologo francese Pierre Bourdieu. Egli sosteneva che il potere non è limitato alle istituzioni politiche ed economiche, ma si estende anche a livello simbolico, influenzando i valori, le credenze e le pratiche culturali di una società. Tale potere è il frutto del capitale sociale, ovverosia le relazioni interpersonali e il capitale culturale, cioè le competenze, le capacità del saper fare e di espressione sviluppate nel corso della propria socializzazione di classe.

L'analisi sociologica dell'autore si basa sull'importanza dei fattori culturali e simbolici all'interno dei meccanismi di riproduzione delle gerarchie sociali. La capacità degli agenti sociali in posizione dominante ad imporre le loro 'produzioni' culturali e simboliche giocano un ruolo determinante nei rapporti sociali di dominio.

Il sociologo parla di violenza simbolica, cioè una violenza 'dolce', invisibile, che viene esercitata con il consenso inconsapevole di chi la subisce e che nasconde i rapporti di forza sottostanti alla relazione nella quale si configura. In sostanza, si tratta dell'imposizione di una visione del mondo, dei ruoli sociali, delle categorie cognitive, delle strutture mentali attraverso cui viene percepito e pensato il mondo, da parte di soggetti dominanti verso soggetti dominati.

2. Il potere oggi

Dopo aver illustrato le tre principali forme di potere politico, economico e sociale nel corso della storia, capendone i meccanismi di acquisizione, procediamo ora osservando l'interpretazione di queste tre forme oggi.

Il potere politico oggi si fonda, in tutti gli stati democratici, sul sistema delle elezioni, che può variare, a seconda della carica da ricoprire, da paese a paese. I cittadini hanno il diritto di votare per i loro rappresentanti e i leader del governo, il che consente loro di partecipare attivamente alla scelta dei dirigenti politici. Per poter essere eletti, naturalmente i candidati devono ottenere il favore del popolo e diversi possono essere i modi per conquistarlo: innanzitutto bisogna essere credibili, ciò è possibile grazie a competenze specifiche di un determinato ambito governativo; è necessario partecipare attivamente alle attività locali, in maniera continuativa e non solo in prossimità della campagna politica; è indispensabile

una comunicazione chiara ed efficace per trasmettere i propri valori ed obiettivi, a ciò è strettamente connessa una campagna propagandistica mirata. Questi sono solo alcuni dei requisiti che ogni leader politico dovrebbe detenere per conquistare il potere politico, affinché viga un sistema basato sul merito. In un contesto super dinamico come quello odierno, le basi del potere economico oggi non differiscono molto dal pensiero avanguardista di Shumpeter, che ha fatto dell'innovazione il motore dello sviluppo economico. Chi rappresenta la miccia per l'intero sistema economico, internazionale e non, sono le grandi aziende globali, che influenzano, come effetto domino, tutte le altre realtà più piccole, le quali devono correre spedite per accaparrarsi una minima fetta di mercato per poter sopravvivere.

Cosa accende la miccia? Le informazioni e i dati, che sono alla base delle innovazioni. Molto più spesso, però, sono le asimmetrie informative a rappresentare il fuoco che accende la miccia. Queste si verificano quando una parte coinvolta in una transazione ha accesso ad una quantità di informazioni maggiore rispetto all'altra parte. Questa disparità di conoscenza può influenzare in modo significativo il risultato della transazione e creare squilibri di potere.

La selezione avversa è un esempio di asimmetria informativa e viene spiegata attraverso il 'mercato dei limoni/bidoni' di George Akerlof, vincitore del premio Nobel per l'economia 2001: nel mercato delle automobili usate, gli acquirenti non sanno se stanno acquistando un 'bidone' o un'auto buona; quindi, saranno disposti a pagare un prezzo compreso tra quello dei bidoni e quello delle auto buone basato sulla probabilità che l'auto messa in vendita sia un bidone. Se gli acquirenti disponessero di informazione perfetta, conoscerebbero con certezza il valore dell'auto, e pagherebbero semplicemente una somma eguale a tale valore. I venditori (che conoscono la qualità delle auto) saranno meno disposti a vendere auto buone, poiché il prezzo accettabile per gli acquirenti è troppo basso, ma venderanno più bidoni, perché su questi fanno un ottimo affare. Gli acquirenti si accorgono di questa tendenza e non sono più disposti a pagare il prezzo di prima. Il prezzo scende sempre di più e questo incentiva la tendenza dei venditori a offrire in commercio sempre più bidoni.

Questo raffigura un esempio estremo di come possa essere degradante per il mercato questo meccanismo e di come, in prima battuta, le aziende possano arricchirsi, creando un'enorme disparità e successivamente vivere una situazione di declino, a causa dello stesso sistema che ha conferito loro potere inizialmente².

Infine, un esempio pratico di potere sociale è rappresentato dai *mass media*. Le aziende oggi tramite lo strumento dei *public affairs*, nell'ambito della comunicazione istituzionale, riescono ad influenzare l'opinione pubblica per ottenere consenso e legittimazione a favore dei loro interessi. Questo strumento può essere esercitato tramite attività di *lobbying* (conversazioni di corridoio preparatorie per negoziare con le istituzioni pubbliche); esistono, infatti particolari ditte specializzate (*grassroots campaigns*) nell'offrire questa attività e che, talvolta, perseguono anche illecitamente tramite corruzione. Altri esempi a noi più vicini sono i giornalisti, gli editori e i produttori che influiscono sulla percezione della realtà da parte del pubblico attraverso la selezione di notizie, l'enfasi su determinati argomenti e la presentazione di opinioni. Ancora, più genericamente, l'*influencer marketing*³, fenomeno molto diffuso tra le generazioni più giovani e non solo. Si tratta di uno strumento delle relazioni pubbliche, che vede il coinvolgimento da parte delle aziende, di personaggi che, per le loro conoscenze e attività, godono di una certa credibilità e sono in grado di influenzare il pubblico, pilotandone il processo di acquisto, non solo per quanto concerne il prodotto pubblicizzato in partnership con l'influencer, ma anche per le modalità di acquisto (l'espedito più comune è diffondere un codice sconto con il nome dell'*influencer*, acquistando dal sito in sovrapposizione in una storia o in un *post* sui social e beneficiare di un piccolo sconto).

² Cfr. L. Balletta – S. Modica, *Lezioni di macroeconomia*, Milano 2017.

³ Cfr. A. Pastore – M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano 2008.

3. Le informazioni e i dati come minimo comune denominatore

Alla luce dell'interpretazione delle tre forme principali di potere nella cornice attuale, fatta pocanzi, occorre fare un'osservazione: le chiavi di accesso al potere, qualunque esso sia, sono le informazioni e ancor di più, nell'evoluzione digitale, i dati. D'altra parte, qualcuno diceva sapere è potere.

I dati digitali si riferiscono ad informazioni che sono rappresentate in forma binaria, composta da sequenze di 0 e 1. Questa rappresentazione binaria consente ai computer di memorizzare, elaborare e trasmettere dati in modo efficiente. I dati digitali possono assumere diverse forme, inclusi testi, numeri, immagini, audio e video. Ogni singolo elemento di dati, chiamato *bit* (*binary digit*), può essere in uno di due stati: 0 o 1. Combinando molti bit, è possibile rappresentare informazioni più complesse. Un gruppo di 8 *bit* forma un *byte*, che è l'unità di base utilizzata per misurare la dimensione dei file digitali.

Nello scenario di riferimento attuale, urge, dunque operare una trasformazione digitale, orientandosi sempre di più all'*e-business*, cioè trasformare i processi chiave di un'attività economica, di *business*, sfruttando le tecnologie di Internet⁴. Questo concetto, in realtà, è applicabile a tutti i contesti in cui si utilizza la parola potere, come osserveremo a breve.

Navigare su Internet significa banalmente essere controllati. I *cookie*, che non sono dei biscotti come farebbe alludere il termine, sono piccoli *file* di testo che vengono memorizzati sul dispositivo dell'utente (come un computer, uno *smartphone* o un *tablet*) quando si visita un sito web. In particolare, l'accettazione dei *cookie* consente di tracciare letteralmente l'attività dell'utente; ciò permetterebbe di migliorare l'esperienza dell'utente, oltre che nei risultati di ricerca durante la navigazione, anche nell'acquisto *online*. Con meccanismi di *deep learning*⁵, si suole personalizzare l'*user experience*, tramite meccanismi di *recommendation system*; ad esempio, Amazon nella *home page* di ciascun utente propone prodotti simili a quelli che sono stati visualizzati e/o acquistati in precedenza. Il risultato sono più prodotti acquistati, in linea con le preferenze di ciascuno, quindi più clienti contenti (o forse no perché manipolati?) e dunque più profitto, di conseguenza più potere.

Non solo, spesso per potere usufruire di informazioni e navigare senza interruzioni, è necessario registrarsi, fornendo informazioni di contatto, elemento fondamentale per creare (o almeno provare) una relazione con possibili acquirenti e/o futuri clienti.

Gli uomini più potenti e ricchi al mondo come Jeff Bezos, fondatore di Amazon, si sono arricchiti proprio grazie ai dati. I dati possono essere acquisiti in grande quantità solo da chi può permetterselo, comprando, talvolta, da terze parti. Fino ad ora si è parlato di come i dati servano ad arricchire una determinata fetta della società e del mercato, e la restante parte?

Dall'introduzione del libro *Fuori i dati! Rompere i monopoli sulle informazioni per rilanciare il progresso*⁶ si legge:

«Dobbiamo rendere aperto l'accesso ai dati, alle informazioni e alla conoscenza se vogliamo contrastare le asimmetrie di potere ed eliminare l'indebita posizione di dominio digitale basata sulle informazioni. Abbiamo bisogno di un accesso ai dati molto più ampio per far avanzare il progresso scientifico, sociale ed economico al servizio di uno sviluppo sostenibile. Abbiamo bisogno di regole di accesso, perché la concentrazione del potere dell'informazione è un bene per pochi, ma un male per l'innovazione, la cooperazione e per ciascuno di noi».

Si delinea così l'altra faccia della medaglia.

I dati, in sostanza, dovrebbero essere al servizio di tutti affinché apportino beneficio per l'intera società.

⁴ Cfr. E. Prandelli – G. Verona, *Marketing in Rete*, Milano 2006.

⁵ Il *deep learning* è una branca dell'intelligenza artificiale, si fa riferimento a modelli di apprendimento ispirati alla struttura e al funzionamento della mente umana. È, in sostanza, un algoritmo che stratifica l'apprendimento in più livelli; restituisce così una rappresentazione dei dati a livello gerarchico.

⁶ Si cita dalla recensione online: <https://www.micromega.net/fuori-i-dati-ramge-mayer-schonberger/>

Tra l'altro, c'è stato un tentativo in Europa di regolamentazione dei dati, soprattutto nei confronti degli operatori che ne abusano. Si fa riferimento al GDPR⁷, cioè il regolamento generale sulla protezione dei dati, promulgato il 25 maggio 2018, con l'intento di tutelare la privacy degli utenti, trattando i dati in modo lecito, trasparente, con una durata limitata nel tempo, per scopi precisi ed esplicitati. Tuttavia, dallo studio del 2021 del *National Bureau of Economic Research*, importante istituto americano di ricerca economica, citato nell'articolo, emerge che

gli individui [...] sono bombardati di richieste di accettare *cookies* decine di volte al giorno, e che si trovano spesso ad accettare termini e condizioni senza capirli a fondo, perché complicati o troppo numerosi e quindi onerosi da rifiutare, o perché le richieste sfruttano i cosiddetti *dark patterns*⁸, pratiche ingannevoli che gli utenti accettano senza volerlo davvero.

Oltretutto, i dati in possesso talvolta non sono poi così tanto al sicuro. In ambito politico, è frequente osservare fenomeni di *hackeraggio* che scoprono il vaso di Pandora: bisogna essere cauti, non sempre si ha il coltello dalla parte del manico. Fare propaganda sui *social*, fornendo informazioni e quindi dati, può, secondo Ziccardi, autore del libro *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*⁹, presentare dei lati oscuri: in primis la presenza di falsi profili e *bot*, che veicolano notizie alterate o messaggi di propaganda, influenzando il pubblico e rendendo virali contenuti spesso divisivi; in secondo luogo, propaganda di *fake news*, che producono distorsioni degli equilibri democratici, in cui la realtà e la menzogna si sovrappongono ed è difficile discernerele.

Conclusioni

Dopo un *excursus* della parola potere applicata nei principali ambiti politico, economico, sociale, si è osservato come questa è mutata nel tempo e come adotta oggi significati completamente diversi. Occorre fare delle considerazioni: l'uso dei dati e delle informazioni, benché strumento di potere, dovrebbe essere utilizzato in ottica *pro*-sociale, divulgando il sapere e agendo a beneficio di tutti, per contribuire ad esempio alla sanità pubblica, implementando la prevenzione di malattie o all'educazione, personalizzando contenuti, una volta individuate delle aree da migliorare o ancora al benessere cittadino in generale, rilevando l'esistenza di specifiche problematiche da affrontare. Inoltre, è bene osservare che il fenomeno dirompente del mercato sottostante i dati (i dati, in quantità massicce sono definiti *big data* e possono essere venduti da terzi a servizio delle aziende che non hanno competenze tali da acquisirne ed elaborarne in maniera efficace), va analizzato sotto vari punti di vista: arricchisce, ma a scapito di utenti, il più delle volte inconsapevoli (sono spesso volutamente incoscienti quando diventa farraginoso e poco intuitivo accedere ai contenuti) e ancor di più manipolati, una volta che pagano con i propri dati l'accesso al mondo di Internet. È necessario, in ultimo, sensibilizzare e deresponsabilizzare gli utenti, su cui grava l'onere della propria tutela e promuovere una regolamentazione più attenta, affinché non si verifichi un abuso di dati e, se vogliamo, di potere.

⁷ <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/gdpr-piu-danni-che-benefici-una-prima-valutazione-degli-effetti-economici/>

⁸ In informatica, un *dark pattern* o schema oscuro, conosciuto anche come *design ingannevole*, è un tipo di interfaccia utente che è stata progettata con cura per spingere gli utenti a compiere azioni che potrebbero non essere nel loro interesse, come l'acquisto di un'assicurazione costosa o l'iscrizione a servizi in abbonamento non desiderati.

⁹ Per una recensione del volume, vd. <https://www.pandorarivista.it/articoli/tecnologie-per-il-potere-ziccardi/>