

Social media che complessità,
un documento divulgativo

Gabriele Bellini

2024-03-12

Indice

1	Introduzione	3
2	Descrizione dello scenario tecnologico odierno	3
3	Descrizione dello scenario normativo	4
3.1	Riassunto dei punti chiave della norma	5
4	La postura da adottare	6
5	I social media	6
5.1	Che cosa sono	6
5.2	Alcune preoccupazioni	7
5.3	Potenziati rischi per la privacy	9
6	L'informazione nell'epoca dei social media	10
6.1	Descrizione dello scenario	10
6.1.1	Un ambiente con sempre più accessibilità all'informazione	10
6.1.2	Le notizie false	11
6.2	Alcune preoccupazioni inerenti i social	12
6.2.1	Come si potrebbe intervenire	14
6.3	Propaganda computazionale	16
6.4	Infodemia	17
7	Conclusioni	18

1 Introduzione

Questo articolo è un documento divulgativo, rivolto a qualsiasi utilizzatore di internet. Nelle seguenti pagine saranno raccolti risultati di numerose ricerche che ci aiuteranno ad individuare in maniera scientifica alcuni aspetti della tecnologia che tutti i giorni maneggiamo, ma che forse non comprendiamo fino in fondo.

Il tema di questo scritto, in cui si sentirà parlare di privacy, notizie false, disinformazione, infodemia e benessere degli utenti, è fundamentalmente comprendere gli effetti degli algoritmi che gestiscono i dati con cui andiamo ad interagire.

L'obiettivo delle seguenti pagine è individuare i rischi, di alcune tecnologie comunemente usate, che non dipendono tanto dall'uso quanto da come sono state implementate, dal modello di business su cui si fondano o dovute a condizioni ambientali non risolvibili. Tutto ciò perché un primo passo importante per risolvere qualsiasi problema è riconoscerlo.

2 Descrizione dello scenario tecnologico odierno

Oggi la tecnologia ci permette di aver accesso ad una quantità di informazioni che anni fa sarebbe stata inimmaginabile, aprendo finestre verso luoghi lontani che ci permettono di vedere cose che la maggior parte delle persone del passato non ha mai visto. È comune infatti poter osservare luoghi da sogno o parlare con persone dall'altra parte del mondo comodamente dalle nostre abitazioni e per di più gratis!

Quanto appena descritto è il sogno in cui la maggior parte delle persone pensa di vivere e che per funzionare ha solo bisogno che io mi registri ad un servizio e comunichi come lo uso, quando lo uso, per quanto lo uso, da dove, per fare cosa e con chi; ma è gratis! Quelle che ho appena descritto sono comuni informazioni che vengono richieste, quando si accetta la privacy dei servizi, in comuni app di messaggistica o social network. Oltre a ciò ci viene molto spesso richiesto di poter tracciare i nostri interessi, per poi usare quelle informazioni per mostrarci, una volta ogni tanto, continuamente, pubblicità mirata. E i nostri dati che fine fanno? Una volta dopo essere stati raccolti dai numerosi dispositivi con cui interagiamo ogni giorno (telefoni, computer, assistenti vocali e altre piccole tecnologie connesse a internet), viaggiano

nell'etere per arrivare in questa o in quella parte del globo in qui vengono elaborati e memorizzati.

Questa è quella che nell'ultimo libro del prof. Ziccardi [1] viene definita, in altri termini, come la società dei sensori. In cui è presente un controllo Orweliano su tutto ciò che accade, in un contesto Kafkiano in cui una volta che il dato esce dalle nostre mani non possiamo più controllarlo e sapere che fine faccia.

I dati sono quello che la tecnologia gestisce: le foto che vediamo, il testo, video. I nostri dati (es: chi siamo, da dove ci connettiamo) sono ciò di cui le aziende hanno bisogno per far funzionare materialmente i servizi, ma non solo (es: ciò che ci piace, con chi interagiamo), sono anche ciò che, nell'attuale modello di business garantisce che queste attività siano redditizie. Perché anche se noi non lo vediamo dei costi ci sono (per far funzionare i grandi centri dati e pagare i dipendenti) e spetta a noi consumatori pagarli, che noi lo facciamo direttamente in denaro o indirettamente fornendo dati per la pubblicità.

3 Descrizione dello scenario normativo

Una volta capito che l'internet funziona per mezzo dei dati e che il nostro accesso ad essi è subordinato al rilascio di altri dati e che molti dati su di noi vengono condivisi, non ci resta che chiederci se esista qualche tutela per i consumatori di questi servizi. Tutto ciò che può essere fatto si può fare?

Fortunatamente, anche se i nostri dispositivi sono potenzialmente in grado di raccogliere qualsiasi tipo di dato che poi esce dal nostro controllo, esiste una regolamentazione Europea (GDPR) [2] che norma quali dati possono essere raccolti, sotto quali condizioni, come debbano essere gestiti e quali diritti si abbiano su di essi. Essa è stata una normativa pionieristica sul tema e ha ispirato normative di altri paesi, basti guardare alla Cina e la California.

La GDPR (General Data Protection Regulation) o Regolamentazione Generale sulla Protezione Dati è un regolamento europeo del 2016 entrato in vigore nel 2018 che si sostituisce al precedente regolamento del 1995. Ha un'applicazione [art. 3] diretta e comune in tutti gli stati dell'unione e un effetto extraterritoriale che interessa tutti coloro che gestiscono dati di persone che si trovano nell'UE (Unione Europea) al fine di offrire beni, servizi o monitorare il comportamento.

3.1 Riassunto dei punti chiave della norma

Nel capo II: “principi”, negli articoli dal 5 al 11 è sancito che: i dati personali debbano essere trattati in modo lecito e corretto, con finalità predeterminate e limitate al minimo necessario, debbano essere mantenuti (in maniera sicura) per un arco di tempo prestabilito. Che ciò avvenga deve essere dimostrabile dal titolare del trattamento (principio di responsabilizzazione).

Questo può avvenire (solitamente) solo previo consenso dell’interessato [oppure in situazioni specifiche come l’esecuzione di un contratto, a causa di obblighi legali, per questioni di interesse pubblico o nel caso in cui ci sia un legittimo interesse del titolare del trattamento].

Il legislatore prevede poi modalità speciali per il consenso dei minori e per il trattamento di specifiche categorie di dati personali: dati molto sensibili quali opinioni politiche, religiose, filosofiche, dati genetici, di identificazione biometrica e i dati relativi a condanne penali e reati.

Il consenso è il motivo per cui ogni volta che si accede ad un sito web o si sottoscrive un servizio si aprono delle finestre che chiedono se si accetta il trattamento dei dati personali o se si accettano i cookies per finalità varie quali: (i) di funzionamento del servizio; (ii) di marketing; (iii) di profilazione. Infatti ogni volta che ci si collega a un sito internet esso deve conoscere, come minimo, il nostro indirizzo internet (IP) e quindi avviene uno scambio di dati che presuppone un consenso: sta a noi scegliere se vogliamo che il trattamento riguardi i soli “cookie tecnici”, informazioni essenziali per garantire il funzionamento, o se acconsentiamo a condividere più informazioni, ad esempio per farci profilare e mostrare pubblicità più pertinente ai nostri interessi.

Nel capo III del regolamento si parla dei diritti dell’interessato del processo di trattamento dei dati personali. Gli articoli dal 15 al 21 possono essere riassunti in maniera molto schematica come: (a) diritto di accesso ai propri dati; (b) diritto di rettifica; (c) diritto di cancellazione; (d) diritto di limitazione del trattamento; (e) diritto alla portabilità dei dati; (f) diritto di opposizione.

Abbiamo comunque dei diritti sui dati che escono fuori dal nostro controllo.

I capi seguenti quelli già citati della regolamentazione riguardano il titolare del trattamento e le sue responsabilità, la sicurezza dei dati, il loro trasferimento verso terzi. Inoltre è riportata la parte di attuazione organizzativa che si occupa di definire autorità di controllo, competenze, compiti,

poteri e la cooperazione tra le varie autorità.

4 La postura da adottare

Comprendere l'economia del dato e i diritti fondamentali degli utenti sono i primi passi per poter affrontare e comprendere le tematiche che la tecnologia ci pone davanti.

Una questione molto importante da porsi, che ha a che fare con la nostra vita su internet, è: in che rapporto stiamo con l'ambiente che ci circonda? Sono consapevole dei rischi che posso incontrare?

Mentre queste sono domande semplici se pensiamo a scenari comuni come quelli della vita quotidiana, risulta più difficile rispondere alla domanda se posta nell'ambito informatico: un ambiente naturalmente immateriale in cui è difficile percepire i rischi.

In un articolo divulgativo passato, intitolato: "Password che complessità"[3], ho analizzato l'importanza di proteggere i nostri account (la nostra vita digitale e quella di chi ci circonda) spiegando come generare password sicure e come conservarle. In estrema sintesi l'articolo evidenziava come proteggere noi stessi significhi anche proteggere gli altri e che per farlo bisogna usare password randomiche, lunghe almeno 12 caratteri, diverse l'una dall'altra; a questo scopo si consigliava l'utilizzo di un password manager.

Per ampliare la nostra protezione online non c'è bisogno solo di conoscenze tecniche ma anche di consapevolezza. Nell'articolo di oggi voglio soffermarmi su alcune tecnologie rischiose, il cui utilizzo inconsapevole può mettere a rischio la nostra qualità di vita percepita, il nostro benessere psico-fisico e la nostra abilità di prendere decisioni senza essere influenzati. Le tecnologie in questione sono i social media.

5 I social media

5.1 Che cosa sono

In teoria i social media sono servizi che offrono la possibilità di condividere su internet contenuti testuali, immagini, audio e video. In pratica i social sono ambienti complessi, in cui è possibile informarsi, parlare di se, seguire le proprie passioni, rimanere in contatto con altri utenti e in cui si districano e ricreano rapporti simili a quelli personali. La natura di questi servizi, per

cui hanno avuto molto successo, è che rompono il rapporto tra produttore di contenuti e fruitori. Su tali piattaforme ogni utente è sia produttore che consumatore di contenuti. Un altro punto chiave del loro successo è la capacità di capire ciò che piace all'utente e mostrargli i contenuti che creano più interazioni e sono fruibili per un più lungo periodo di tempo. Questo è anche il modello di business delle piattaforme che guadagnano di più all'aumentare del tempo che si passa sul social, perché possono mostrare più pubblicità.

5.2 Alcune preoccupazioni

Di seguito non si vuole trattare i rischi dei social media dovuti ai comportamenti degli utenti e al cattivo utilizzo, quali, ad esempio, i danni psicologici derivanti da un costante confronto in un ambiente fintamente perfetto che, non rispecchiando la realtà, può portare a insicurezze fino ad un peggioramento della salute mentale, a mettere in dubbio la propria immagine di sé, le proprie decisioni e le relazioni con gli altri.

Quello su cui vorrei soffermarmi sono quelle criticità che non dipendono dall'utilizzo ma dalla tecnologia in sé e da com'è progettata, anche se è difficile tracciare una linea netta tra gli effetti dovuti a l'una o l'altra causa. Ad ogni modo passiamo a vedere cosa dicono gli studi scientifici.

Una raccolta di studi e di revisioni scientifiche che ci fornisce molte informazioni sui social è: "social media use and youth mental health"[4].

Nello studio è evidenziato come molti giovani risultano dipendenti dai loro telefoni e si è visto, da dati auto riportati dagli utenti, che l'utilizzo di Facebook portasse ad un susseguente peggioramento della salute mentale e della qualità della vita percepita.

L'utilizzo di più flussi multimediali contemporaneamente o l'utilizzo di uno schermo mentre si svolge un'altra attività, fenomeno in inglese conosciuto come media multitasking, è associato ad effetti negativi sulle funzioni esecutive della mente e sulle performance accademiche dei giovani. L'uso frequente di media digitali sono stati riconosciuti come positivamente associati con l'emergere di sintomi dell'ADHD (Disturbo da Deficit di Attenzione e Iperattività).

Nello studio si evidenzia anche come gli smartphones abbiano effetti anche sulle abilità sociali e sulla salute mentale; è stato osservato che passare più tempo al telefono e sui social media è correlato negativamente con i valori di felicità, soddisfazione per la propria vita e stima di sé stessi, da quanto osservato da i dati autoriportati dai partecipanti allo studio. Al contrario,

invece, il tempo passato in attività lontane dagli schermi, come interazioni di persona, sport e compiti sono correlati positivamente con il benessere tra gli adolescenti.

Sono stati inoltre evidenziati effetti negativi sul sonno, elemento che ha un impatto diretto sulla salute mentale. È stato evidenziato come ci sia una relazione tra un uso dei media superiore a due ore e un insufficiente quantità di sonno. In oltre l'utilizzo di schermi elettronici prima di andare a letto disturba il sonno in numerosi modi portando, anch'esso, a una minore durata e qualità del riposo, con una conseguente maggiore sonnolenza durante il giorno.

Lo studio specifica però che, per quanto una revisione sistematica di 70 studi correla l'uso dei social media con ansia, depressione e effetti sul benessere, le conseguenze possano essere sia positivi che negativi a seconda di fattori individuali e del tipo di interazioni che si hanno, perché i social nel loro insieme possono essere complessi come le interazioni di persona. Ad esempio, per quanto riguarda i fattori individuali, si è osservato che chi tende a compararsi di più socialmente ha avuto un peggioramento maggiore nella percezione di se e nella propria autostima rispetto ad un gruppo randomizzato di confronto. Per quanto riguarda invece le modalità di interazione si è visto che l'incontro di supporto sociale online può aumentare il senso di appartenenza e diminuire la solitudine.

In fine c'è da sottolineare come l'effetto dei social media su i sintomi della depressione sono peggiori per gli adolescenti con meno interazioni di persona, mentre coloro che socializzano di più sono visti essere più protetti dagli effetti negativi.

Lo studio comunque evidenzia che le piattaforme social sono state deliberatamente progettate, in maniera molto sofisticata, usando la psicologia comportamentale, le neuroscienze e l'intelligenza artificiale per incentivare il rinforzo e la dipendenza comportamentale.

L'articolo "Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories" [5] si occupa più nel dettaglio di quali siano i design delle applicazioni che tendono a dare dipendenza.

È stato evidenziato come lo scorrimento apparentemente infinito dei contenuti nelle pagine che visitiamo o la riproduzione video che non si interrompe inserendo sempre un nuovo video appena terminato il precedente, siano elementi che rendono gli utilizzatori sempre più assorbiti, rendendo difficile smettere di guardare.

Si è visto che ogni volta che un utente visita un app e investe del tempo nella costruzione del mondo virtuale, diventa più difficile staccarsi dall'applicazione e disinstallarla. Un esempio di questo fenomeno potrebbe essere il creare un account social con tutti i propri ricordi, le foto, connesso con i propri amici; il fatto di averci investito tempo e, eventualmente dover ripartire da zero, rende difficile uscire dai social.

Alcune app sfruttano la pressione sociale per essere irresistibili. Ad esempio quando si riceve un messaggio su un app di messaggistica che evidenzia l'avvenuta consegna e lettura del messaggio, ci si sente in dovere di rispondere perché sappiamo che il mittente si aspetta una risposta veloce.

Il fatto che le app traccino i nostri interessi, cosa ci piace, quanto tempo passiamo ad osservare un post fa sì che l'utente non si annoi mai e non sia portato a chiudere l'app.

L'ultima, ma non per importanza, delle caratteristiche architetture degne di nota è quella che innesca la comparazione sociale e meccanismi di ricompensa: i like (i "mi piace"); essi rappresentano un feedback sociale che crea piacere in chi lo riceve.

Negli ultimi anni queste informazioni sono uscite dagli studi e iniziate ad entrare, anche se lentamente, nei giornali [6, 7, 8] e recentemente inizia ad aprirsi un dibattito pubblico: è recente la notizia che Meta, la compagnia a capo di Facebook e Instagram, è stata citata in giudizio da 41 stati americani perché ritenuta responsabile di aver aggiunto ai social caratteristiche che creano dipendenza e fanno male ai bambini [9]

5.3 Potenziali rischi per la privacy

Si può pensare che le evidenze riportate dal primo studio [4] che parlavano degli effetti dei social sui giovani, riferendosi spesso a bambini e ragazzi in età scolare, possano avere medesime ripercussioni su un campione di persone più grandi a patto che siano anch'essi esposti sufficientemente all'uso dei social. Un esempio di uno studio [10] al riguardo, estrapolato dalla bibliografia della stessa pubblicazione fa infatti riferimento a studenti universitari Libanesi: persone di età adulta.

Il motivo per cui cito quello studio, oltre per un carattere di generalità nelle evidenze riportate, che non dovrebbe far ritenere nessun lettore escluso dai problemi precedentemente trattati, è il fatto che si evidenzia chiaramente come la presenza di ansia o depressione siano predittori della dipendenza da smartphone.

Un altro insieme di studi: “Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review” [11], già citato nella raccolta [4], ci dà anch'esso un'informazione inerente alla predittività dello stato dell'utente a partire dall'osservazione del utilizzo dei social. Cito letteralmente traducendo: “[...] lo stato mentale degli utenti dei social network può essere parzialmente derivato dal loro pattern di utilizzo, da come si esprimono e dalle informazioni del profilo. Queste scoperte danno più peso al potenziale di utilizzare le tecniche delle scienze computazionali insieme alla ricerca psicologica, particolarmente nel caratterizzare il benessere di campioni di molti utenti, come anche per predirne la personalità.”

La stessa cosa è evidenziata nella raccolta di studi [5] in cui si fa riferimento alla possibilità di fare analisi dei sentimenti a partire dal testo e capire non solo cosa è interessante per l'utente, ma anche il suo umore.

Senza alcun dubbio questo potrebbe essere un evidente problema di privacy. Sarebbe possibile infatti, a partire da dati pubblicati, rilasciati per certe finalità, a traverso una raccolta degli stessi, derivare informazioni personali non direttamente rilasciate, che esulano dal consenso fornito e che rappresentano dati personali appartenenti alla categoria dei dati sensibili [art. 9 GDPR] che, ricordo per completezza, non dovrebbero essere trattabili se non tramite consenso esplicito. Un trattamento del genere è quindi evidentemente illegale, ma per quanto la legge ci tuteli non significa che non esista la possibilità di farlo in quanto è tecnicamente possibile. Quindi i social possono esporci anche a problemi di privacy oltre quelli comunemente immaginabili, relativi ad un rilascio più o meno oculato, più o meno frequente, delle informazioni personali.

6 L'informazione nell'epoca dei social media

6.1 Descrizione dello scenario

Come possiamo immaginare i social media hanno avuto un impatto anche sul mondo del giornalismo; dato il loro potere di disintermediare, rendere ogni utente sia produttore di dati che consumatore.

6.1.1 Un ambiente con sempre più accessibilità all'informazione

Il rapporto [12] del 2016 redatto per il Consiglio d'Europa sui media e la società dell'informazione del Reuter Institute (for the study of journalism)

dell'università di Oxford si è occupato di questo.

Lo studio evidenziava già all'epoca lo spostamento verso social media sempre più digitali, su dispositivi mobili e con una forte competizione per l'attenzione. Un ambiente in cui sempre più persone hanno accesso e trovano le notizie attraverso i social media e i dispositivi mobili (per lo più smart-phones). Questo porta ad avere un ambiente che offre più scelta, ma che è meno originale, soprattutto per le notizie riguardanti alcuni problemi e aree, specialmente quelle locali.

L'aumento delle fonti d'informazione rappresenta un'opportunità per la maggior parte delle persone di informarsi da fonti diversificate e incontrare prospettive diverse.

D'altro canto il sorgere di nuovi mezzi di informazione mette pressione ai media tradizionali, come giornali e televisioni, che, per quanto rimangano produttori importanti di notizie, perdono il loro ruolo di distributori delle stesse e vengono soppiantate da poche grandi aziende tecnologiche, le quali attraggono inserzionisti.

Un altro trend che si iniziava a vedere e che l'articolo evidenzia è come, sempre più, le persone interagiscano sulla base dei loro interessi.

L'articolo si chiude poi con tre considerazioni su questioni politiche chiave per quanto riguarda l'accesso all'informazione, la diversità dei media e della democrazia. Delle tre, ritengo importante ai fini di questo scritto riportare integralmente l'ultima che, visti i dati che analizzeremo successivamente, risulterà una questione chiave tutt'oggi e, a mio parere, non ancora risolta. L'articolo si conclude chiedendosi: "riusciranno i politici ad aiutare a garantire che i cittadini sviluppino l'alfabetizzazione mediatica e informativa necessaria per navigare in un ambiente mediatico sempre più ricco di scelte nel proprio interesse e comprendano sia le origini delle notizie su cui fanno affidamento, come sono state prodotte, quali interessi sono coinvolti nella produzione? e quali forze editoriali, tecnologiche e di altro tipo sono coinvolte nel filtraggio delle informazioni man mano che vengono distribuite?".

6.1.2 Le notizie false

È importante chiedersi come si comporti un ambiente così interconnesso e in cui la pubblicazione di notizie è sempre più alla portata di tutti, al fenomeno delle notizie false, anche dette "fake news".

Per rispondere a questo interrogativo ci avvarremo dello studio del 2018 “Measuring the reach of ‘fake news’ and online disinformation in Europe” [13] che si concentra su i dati della disinformazione di Italia e Francia del 2017.

I risultati sembrano essere incoraggianti: i siti web di notizie false raggiungono in media in un mese il 3,5% degli utenti, mentre i quotidiani più affermati *Le Figaro* e *La Repubblica* raggiungono rispettivamente il 22,3% e il 50,9%. I risultati vengono confermati anche dal punto di vista del tempo totale passato sui siti che si attesta, per l'Italia, a 7,5 milioni di minuti per le notizie false e a 443 milioni di minuti su *La Repubblica*.

Sono invece meno incoraggianti i dati quando si prende in considerazione il solo mondo dei social e si contano le interazioni che i post contenenti notizie false hanno. Nonostante la differenza in termini di accesso ai siti web delle notizie, il numero di interazioni (commenti, condivisioni e reazioni) generati da un piccolo numero di notizie false su Facebook eguaglia o sorpassa le reazioni prodotte dagli editori più affermati. In Francia, un canale di notizie false ha generato una media di oltre 11 milioni di interazioni al mese, cinque volte di più rispetto ai notiziari più affermati. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, sia in Francia che in Italia, i comuni siti di notizie false non generano tante interazioni quanto i notiziari affermati.

6.2 Alcune preoccupazioni inerenti i social

I dati precedentemente mostrati potrebbero far sembrare che la situazione sia buona. Per avere un quadro completo però dobbiamo aggiungere un tassello mancante. È infatti importante interrogarsi oltre che sulla quantità anche su come si diffondono e chi siano i fruitori.

Un tema trattato in precedenza, riguardante i social media, è quello della personalizzazione dei contenuti che tende a filtrare la grande mole di dati per mostrare quelli preferiti dall'utente così che non rimanga mai annoiato. Cosa succede se questo viene applicato anche alle notizie con cui, inevitabilmente, interagiamo e veniamo in contatto mentre siamo sui social?

Il risultato di questo meccanismo delle piattaforme va a creare dei gruppi di utenti in cui ognuno vede ciò che gli piace. Questo fenomeno in letteratura è noto come bolla di filtraggio. Sul tema risulta interessante, per la nostra trattazione, il primo capitolo della tesi di dottorato “Social Media Analysis using word embedding: Exploring echo chambers and filter bubbles” [14], da cui sono stati presi degli spunti bibliografici.

Nello studio del 2017 “smentire le notizie in un mondo di tribù” [15] si evidenzia le meccaniche della bolla di filtraggio, mostrando come i social media siano un luogo in cui l’isolamento ideologico è favorito e amplificato dalla piattaforma stessa, creando così una sempre maggiore polarizzazione. In pratica lo studio ha analizzato un gruppo di 54 milioni di utenti in un periodo di cinque anni per vedere come coloro che fruivano di informazioni scientifiche e di informazioni infondate (simil-cospirative) interagissero rispettivamente con i post che smentivano le notizie false (“debunking”). I risultati hanno evidenziato come i due tipi di contenuti rimangano in due bolle separate e come gli articoli che smentivano le informazioni infondate rimanessero per lo più confinate nella bolla di fruizione dei fatti scientifici. L’analisi sentimentale dei commenti nei post di smentita ha invece rivelato una predominante negatività. Si registra inoltre che per i pochi utenti cospirazionisti che hanno interagito con i contenuti di debunking è aumentato il numero di interazioni e like ai post appartenenti al proprio gruppo di partenza, evidenziando così un effetto più dannoso che altro del debunking.

Oltre alle bolle di filtraggio, dovute all’algoritmo di selezione dei contenuti, c’è da prendere in considerazione un altro fenomeno quando si ricevono informazioni sui social, stavolta dovuto al modo in cui gli utenti interagiscono tra loro e si scambiano contenuti sulla piattaforma: le camere di risonanza (o camera dell’eco). La differenza principale tra questi due fenomeni è che il primo è passivo mentre il secondo è una distorsione causata attivamente dagli utenti che selezionando, condividendo e screditando rafforzano le proprie idee o credenze all’interno del proprio gruppo.

Per capire meglio la differenza tra i due fenomeni e la differenza con la semplice divergenza di opinioni si riporta distinzione epistemologica fatta da Nguyen: “In senso lato, una bolla epistemica è una struttura epistemica sociale in cui alcune voci rilevanti sono state escluse per omissione. Le bolle epistemiche possono formarsi senza cattive intenzioni, attraverso processi ordinari di selezione sociale e formazione di comunità. Cerchiamo di rimanere in contatto con i nostri amici, che tendono anche ad avere opinioni politiche simili. Ma quando usiamo quegli stessi social network anche come fonti di notizie, allora imponiamo a noi stessi un filtro epistemico ristretto e autorinforzante, che lascia fuori visioni contrarie e gonfia illegittimamente la nostra autostima epistemica. Una camera di risonanza, d’altro canto, è una struttura epistemica sociale in cui altre voci rilevanti sono state attivamente screditate. Secondo Jamieson e Capella, i membri di una camera di eco condividono convinzioni che includono ragioni per diffidare di coloro che sono al

di fuori della camera di eco” [16]

Una delle cose più importanti che capiamo dell’esistenza dei fenomeni della bolla di filtraggio e della camera d’eco è la consapevolezza di essere all’interno di bolle di contenuti e che quindi, quella che osserviamo non è una rappresentazione necessariamente veritiera e limpida del mondo reale.

Ad esempio, se i social ci mostrano sempre notizie cruente di cronaca non significa che i reati e le violenze siano aumentata nel paese. Per affermare una cosa del genere dovremmo cercare delle statistiche relative ai crimini relative all’anno precedente. L’unica cosa che possiamo affermare è che le notizie cruente che vediamo sono in aumento rispetto a quante ne vedevamo prima; ma questo potrebbe essere dovuto all’algoritmo che si è accorto che quello è un tipo di post che crea in noi interesse e ci coinvolge. Oppure, un altro esempio, se vediamo che “tutti” i nostri amici sui social sono d’accordo con noi sul fatto che le auto elettriche siano le migliori del mondo, non dobbiamo pensare che quell’opinione sia in generale affermata e condivisa da tutte le persone: infatti ci basta parlare di persona, dal vivo, con persone qualunque (che molto probabilmente non appartengono alla nostra stessa bolla social) per accorgerci che quell’opinione non è necessariamente così universalmente condivisa.

6.2.1 Come si potrebbe intervenire

Adesso che abbiamo evidenziato i due problemi sarebbe interessante chiedersi quali potrebbero essere degli interventi per arginarli. Da un punto di vista personale conoscere l’esistenza di queste dinamiche dei social media è sicuramente il primo passo. Già questo ci permette di domandarsi come mai un certo contenuto ci sia stato presentato e se possiamo ritenere sia influenzato dalla nostra bolla.

Un comportamento sano per mantenere un apporto equilibrato di punti di vista potrebbe essere quello di iniziare a informarsi da più pagine diverse e da alcune che, magari, hanno opinioni diverse dalle nostre. Questo potrebbe diminuire le notizie scartate e risultare un modo per tentare di contrastare l’algoritmo su cui, ad oggi, altrimenti, non abbiamo nessun controllo.

Dopo aver diminuito le cose scartate dal filtro è poi il momento di concentrarsi su quelle che hanno passato la selezione. Diventa a questo punto fondamentale saper riconoscere una notizia falsa, il che spesso non è facile, ma può essere fatto stando attenti alle notizie dai toni allarmistici, esagerati, che prova a suscitare in noi emozioni forti o che presentano una narrazione

a senso unico che non tiene in considerazione altri punti di vista. Quello che possiamo fare è verificare sempre la fonte e gli autori, perché spesso è la mancanza di tracciabilità che crea i presupposti per la disinformazione. In più, una volta incontrato un post, facendo ricerche separate, al di fuori del social, è possibile vedere se altre fonti hanno pubblicato la stessa notizia negli stessi termini. Quindi, ad esempio, se si legge su Facebook una foto, senza autore, con scritto “Titolo: Tedros dichiara guerra alla carne. Sottotitolo: il capo dell’OMS ha dichiarato guerra alla carne e all’agricoltura tradizionale”[17]; se si cerca su Google “Tedros dichiara guerra alla carne” si finisce per trovare altri articoli che ripostano o raccontano la stessa storia. Facendo però una ricerca non prevenuta (“unbiased”) come “dichiarazioni OMS carne” o “dichiarazioni Tedros carne” si può invece leggere direttamente i fatti accaduti senza cadere in narrazioni sbagliate. Spesso infatti notizie che in principio sono vere vengono riportate in modo incompleto, vengono distorte o inserite in un certo tipo di narrativa al fine di ingannare.

Ad ogni modo, prese tutte queste precauzioni, i social rimangono, a mio parere, un pessimo luogo per informarsi a causa della loro struttura. La bontà di una notizia dipende dalla veridicità delle informazioni, mentre la diffusione degli elementi sui social dipende dal numero di interazioni. Ciò non rende le piattaforme un buon veicolo per le notizie perché tendono ad essere diffuse soprattutto quelle più estremiste, scritte per attirare l’attenzione del lettore. La situazione è poi peggiorata dal fatto che le persone preferiscono leggere il titolo principale degli articoli, ma non il contenuto, rendendo così i social come Twitter le fonti più popolari di disinformazione [18].

In ultima analisi penso che la disinformazione sia un problema difficile da gestire perché, ad esempio, pensare di delegare la sicurezza delle informazioni (base della sicurezza delle democrazie stesse) completamente ad enti terzi o governativi porta subito alla mente una società Orweliana come quella del libro 1984, allo stesso modo non occuparsi del problema mette in pericolo le democrazie stesse perché la disinformazione mina la capacità dei cittadini di scegliere consapevolmente; infatti io credo che un agente razionale in presenza di una rappresentazione falsata del mondo non è distinguibile da un agente irrazionale che opera con una conoscenza corretta dell’ambiente che lo circonda. Ad ogni modo sebbene non esista la soluzione definitiva, e forse non esisterà mai fintanto che ci sarà libertà di espressione, credo che la chiave per affrontare il problema stia nel controllo individuale degli utenti sulle informazioni che incontrano e in una sempre maggiore istruzione pubblica.

Per ragioni di spazio, dato che sarebbe necessario un articolo completo

solo su questo, si rimanda a delle letture più complete sui comportamenti virtuosi che ognuno può attuare per riconoscere la disinformazione o le teorie del complotto. A tal proposito si consiglia l'articolo molto completo "Individuare le teorie del complotto" al link https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_it il quale dà molti strumenti per poter valutare in autonomia le notizie con cui veniamo in contatto.

Interventi centralizzati Oltre i comportamenti individuali, sicuramente fondamentali, la ricerca si è accorta che ci sono anche altri modi per gestire il fenomeno. Nell'articolo "Modelling opinion dynamics in the age of algorithmic personalisation" [19] viene confermato come il filtraggio degli algoritmi può influenzare le opinioni condivise e distribuite, mentre il fenomeno è mitigato quando si hanno connessioni più eterogenee (più fonti diverse). Ciò che di innovativo nell'articolo viene evidenziato è come una spinta gentile di un contenuto verso tutti gli utenti sia in grado di cambiare lo status quo verso il punto di vista desiderato.

Questa è un'informazione potente, che evidenzia un'ulteriore distorsione dell'ambiente social e che risulta positiva se si immagina di utilizzarla nel controllo della disinformazione, ma cosa succederebbe però se venisse usato per i fini sbagliati?

6.3 Propaganda computazionale

Tenendo a mente quanto appreso nel paragrafo precedente, possiamo introdurre lo studio "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation" [20] in cui sono esposti i risultati di quanto osservato nei tre anni precedenti, nel mondo, in merito all'intervento da parte di partiti e governi nei social media e di come siano stati usati per diffondere propaganda, inquinare il dibattito pubblico e per sopprimere la libertà di espressione e di stampa.

Lo studio evidenzia come siano avvenute campagne di manipolazione in settanta paesi, in ognuno dei quali almeno un partito politico ha usato i social media per modellare la mentalità del pubblico a livello nazionale.

In 26 paesi, la propaganda computazionale viene utilizzata come strumento di controllo dell'informazione in tre modi distinti: per sopprimere i diritti umani fondamentali, screditare gli oppositori politici e soffocare le opinioni dissenzianti.

Ci sono poi alcuni stati che usano questi strumenti informatici per fare propaganda e influenzare il pubblico mondiale.

Facebook rimane la piattaforma preferita per la manipolazione dei social media. In 56 paesi, sono state trovate prove di campagne di propaganda computazionale formalmente organizzate su Facebook.

Per ognuna delle informazioni citate, aprendo l'articolo si può trovare una rispettiva tabella che specifica esattamente gli stati interessati e in quali termini. Ad esempio in Italia sono state individuate due organizzazioni politiche interessate; è stato visto come le finalità principali fossero quella di distrarre e creare divisioni. Le strategie adottate sono state: usare la disinformazione, la manipolazione dei media e amplificare certi tipi di contenuti. Tutto ciò per mezzo di piccoli gruppi di lavoro nel periodo di elezioni e referendum, per poi fermarsi fino al ciclo di elezioni successive.

Nelle conclusioni gli autori notano come, sebbene la polarizzazione e la propaganda sia sempre esistita, l'alta disponibilità dei social media abbia migliorato la portata e la precisione della disinformazione che in futuro, possiamo aspettarci si avvarrà di strumenti più avanzati, come l'intelligenza artificiale. Il report si chiude poi con una domanda aperta su cui, a mio parere, ognuno dovrebbe riflettere: "Le piattaforme di social media stanno davvero creando uno spazio per il confronto pubblico e la democrazia? Oppure stanno amplificando contenuti che mantengono i cittadini dipendenti, disinformati e arrabbiati?"

6.4 Infodemia

Una situazione ancora peggiore del imbattersi in notizie false è il non riuscire a orientarsi su un determinato argomento perché incapaci di distinguere fonti affidabili e non. Questo scenario si verifica quando circola una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza. Questa è la descrizione del fenomeno dell'infodemia.

Un momento storico in cui possiamo pensare di esserci imbattuti in questo fenomeno è durante la pandemia da COVID-19, quando i social si riempirono di un flusso costante di notizie e opinioni. Per mezzo del report dell'organizzazione mondiale della sanità del 2022 [21] possiamo osservarne le meccaniche e gli effetti che ha avuto sulla società.

Durante lo scompiglio della pandemia è accaduto che c'è stata una sovrapproduzione di informazioni, tra cui notizie false, ingannevoli o dal contenuto inaccurato.

È stato misurato come la quantità di disinformazione sui social media fosse compresa in un intervallo tra 1 e il 51% per quanto riguarda le notizie false sui vaccini, dallo 0,2 al 28% sul COVID-19 e dal 4 al 60% per quanto riguarda la pandemia, con un tasso di video falsi o incorretti sulle malattie infettive, presenti su Youtube, che va dal 20 al 30%.

La disseminazione di informazioni false durante il periodo di crisi ha avuto come effetto l'alterazione della percezione delle persone; si è così osservato (i) distorsioni nell'interpretazione delle evidenze scientifiche; (ii) una polarizzazione delle opinioni e l'effetto camera di risonanza; (iii) l'offerta di opinioni di non esperti per contrastare le informazioni corrette; (iv) la promozione del panico; (v) l'affaticamento della popolazione; (vi) una diminuzione della fiducia nei governi e nel sistema sanitario pubblico.

Questo non si è fermato al mondo virtuale, ma ha portato a conseguenze del tutto concrete e reali: si è registrato un impatto sulla salute mentale, un aumento nell'esitazione vaccinale e un ritardo nel sottoporsi alle cure; in una società in cui sono aumentate le retoriche divisive e di odio.

7 Conclusioni

Abbiamo osservato tutti i fenomeni più importanti da conoscere che hanno coinvolto, e coinvolgono tutt'ora, i social media.

È importante sottolineare come le criticità maggiori, che riguardano gli effetti sul benessere degli utenti, siano correlate al modello di business delle piattaforme che le ha portate a rendersi sempre più irresistibili, visto che il business si basa sul catturare l'attenzione degli utenti per vendere più pubblicità sempre più mirata. Sebbene questo sia un problema molto attuale in futuro potremmo aspettarci di osservare un'evoluzione nello scenario, arrivando a una condizione in cui gli utenti pagheranno per usufruire dei servizi.

Purtroppo non credo possiamo essere altrettanto ottimisti per quanto riguarda il problema dell'utilizzo di algoritmi su internet per mostrare contenuti. La problematica in questo caso è causata dalla grande mole di dati presente su internet che dovrà comunque essere sempre filtrata prima di venir presentata agli utenti. Il tempo, di per sé, non porta un miglioramento della situazione, in quanto la quantità di dati su internet tenderà sempre ad aumentare.

Quello che possiamo fare è essere consapevoli delle problematiche che questo

comporta, dell'esistenza delle bolle di filtraggio e, nel nostro piccolo, cercare di farci profilare il meno possibile, così che l'esperienza sul web sia meno personalizzata.

Ad oggi parlare di informatica significa occuparsi anche di società in quanto l'universo informatico è un'estensione, senza soluzione di continuità, della realtà in cui viviamo: ognuno dei due mondi ha effetto sull'altro. È per questo che mi auguro che ognuno abbia un comportamento consapevole quando si approccia allo spazio virtuale.

Riferimenti bibliografici

- [1] prof. Giovanni Ziccardi. *Diritti Digitali*. Raffaello Cortina Editore, 2022.
- [2] UE. *Regolamento (UE) 2016/679 sulla protezione dei dati*. Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea, apr. 2016. URL: <https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++dell%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018>.
- [3] Gabriele Bellini. "Password che complessità, un documento divulgativo". In: (Jun 2023). URL: <https://github.com/g7240/Password/blob/main/public/articoloPassword.pdf>.
- [4] Abi-Jaoude E, Naylor KT e Pignatiello A. Smartphones. "social media use and youth mental health". In: (feb. 2020). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7012622/>.
- [5] Montag C et al. "Addictive Features of Social Media Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories". In: (2019). URL: <https://www.mdpi.com/501372>.
- [6] Matt Richtel. "Is Social Media 'Addictive' Here is What the Science Says". In: (ott. 2023). URL: <https://www.nytimes.com/2023/10/25/health/social-media-addiction.html>.
- [7] Kelsey Hansen. "Our Social Media Addiction". In: (dic. 2022). URL: <https://hbr.org/2022/11/our-social-media-addiction>.

- [8] Hilary Andersson. "Social media apps are deliberately addictive to users". In: (lug. 2018). URL: <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>.
- [9] Cristiano Lima-Strong e Naomi Nix. "41 states sue Meta, claiming Instagram, Facebook are addictive, harm kids". In: (ott. 2023). URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/24/meta-lawsuit-facebook-instagram-children-mental-health/>.
- [10] Matar Boumosleh, Jocelyne e Doris Jaalouk. "Depression, anxiety, and smartphone addiction in university students- A cross sectional study". In: (ago. 2017). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28777828/>.
- [11] Seabrook EM, Kern ML e Rickard NS. "Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review." In: (nov. 2016). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27881357/>.
- [12] Prof. Rasmus Kleis Nielsen, Dr Antonis Kalogeropoulos e Dr Alessio Cornia. "Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment". In: (ott. 2016). URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/challenges-and-opportunities-news-media-and-journalism-increasingly-digital-mobile-and>.
- [13] Richard Fletcher et al. "Measuring the reach of fake news". In: (feb. 2018). URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>.
- [14] Leonardo Sanna. "Social Media Analysis using word embedding: Exploring echo chambers and filter bubbles". In: (2022). URL: <https://iris.unimore.it/handle/11380/1291744>.
- [15] Fabiana Zollo et al. "Debunking in a world of tribes". In: (lug. 2017). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>.
- [16] C. Th Nguyen. "Echo chambers and epistemic bubbles". In: (2020).
- [17] Michelangelo Coltelli. "La dichiarazione di guerra contro la carne di Tedros". In: (Gen 2024). URL: <https://www.butac.it/carne-oms-tedros/>.
- [18] J. S. Brennen, F. Simon, P. N. Howard e R. K. Nielsen. "Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation". In: (apr. 2020).

- [19] Nicola Perra e Luis E. C. Rocha. “Modelling opinion dynamics in the”. In: (mag. 2019). URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-43830-2>.
- [20] Samantha Bradshaw e Philip N. Howard. “The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation”. In: (set. 2019). URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/the-global-disinformation-order-2019-global-inventory-of-organised-social-media-manipulation/>.
- [21] Borges do Nascimento I. J. et al. “Infodemics and health misinformation: a systematic review”. In: (set. 2022). URL: <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>.