



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN  
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2017/18

# L'influenza dei social sul pensiero collettivo

*Tiziano Labruna*

Matricola: 516373

---

*In che modo e in che misura l'opinione pubblica è influenzata dai moderni mezzi di comunicazione di massa come Facebook, Twitter e YouTube. È tutta colpa delle fake news?*

---

## Sommario

<b>1</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CONTESTO</b>	<b>4</b>
2.1	L'INFLUENZA DEI MASS MEDIA NELLA STORIA	4
2.2	LA LOGICA DEI SOCIAL NETWORK	4
<b>3</b>	<b>I RISCHI DEI SOCIAL NETWORK</b>	<b>6</b>
3.1	FACEBOOK STA DISTRUGGENDO LA SOCIETÀ	6
3.2	YOUTUBE: IL MAGGIORE STRUMENTO DI RADICALIZZAZIONE	6
<b>4</b>	<b>CAMERA DELL'ECO</b>	<b>8</b>
4.1	ECHO CHAMBER: COME FUNZIONA	8
4.2	L'ECHO CHAMBER SU FACEBOOK	10
4.3	ECHO CHAMBER: ALTRE MANIFESTAZIONI	10
4.4	LE CAUSE DELL'ECHO CHAMBER	11
4.5	GLI EFFETTI DELL'ECHO CHAMBER	12
<b>5</b>	<b>IL FILTRO: QUELLO CHE INTERNET CI NASCONDE</b>	<b>14</b>
5.1	LA NASCITA DEI CONTENUTI PERSONALIZZATI	14
5.2	LA BOLLA DEI FILTRI: UN FENOMENO UNIVERSALE	14
<b>6</b>	<b>ANALISI CONCLUSIVE</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b>	<b>17</b>

## 1 Introduzione

Il 4 dicembre 2016 un 28enne del North Carolina armato di un fucile da guerra AR-15 e una pistola calibro 38 entra nella pizzeria *Comet Ping Pong* di Washington per mettere a segno una spedizione punitiva, credendo alle voci diffuse durante la campagna elettorale secondo cui il locale era centro di sfruttamento della prostituzione minorile gestito dalla candidata democratica Hillary Clinton (Rampini, 2018).

Questo caso, come tanti altri, porta a riflettere sulla pericolosità delle fake news, un fenomeno sempre più diffuso, grazie soprattutto alla facilità di trasmissione delle informazioni che ci fornisce oggi il Web.

Tuttavia, la sola notizia falsa ritenuta vera non può essere sufficiente a spiegare come una persona senza alcun disturbo psicologico possa decidere di compiere un gesto simile. Se non ci si pone il dubbio che una notizia sia falsa è perché rispecchia la nostra visione del mondo e conferma le nostre ideologie.

Questa relazione intende affrontare un tema più profondo del solo fenomeno delle fake news, per analizzare e cercare di capire in che modo Internet e in particolare i social network stanno influenzando il nostro modo di vedere il mondo.

Al loro esordio, i social network erano visti come strumenti da utilizzare per semplici scopi di svago, per socializzare e condividere contenuti tra amici. Adesso non è più così.

I social stanno diventando il canale principale attraverso cui ci informiamo sugli eventi che succedono nel mondo<sup>1</sup>, sulle linee di tendenza, sugli schieramenti di pensiero rispetto alle più varie tematiche politiche e non, e quindi lo strumento che usiamo per farci un'opinione.

Anche se il numero uno di Facebook nega che la sua piattaforma svolga il ruolo di comunicatore di informazioni (Castillo, 2018), sono in tanti a riconoscere come Facebook (così come gli altri grandi social network), in quanto canale attraverso cui costruiamo la nostra visione del mondo, possa essere identificato come un mass media (Buni, 2016).

Non è la prima volta nella storia che i mass media vengono utilizzati per influenzare le opinioni delle persone. Nel par. 2.1 parlerò brevemente di come questo sia un fenomeno già presente nella società, a partire dall'inizio del '900.

Nel par. 2.2 descriverò come funzionano, in linea di massima, gli algoritmi che decidono quali contenuti mostrarci sui social network e nel cap. 3 presenterò alcuni esempi di come questo funzionamento può diventare pericoloso.

Nel cap. 4 darò un nome a questo fenomeno e lo analizzerò nel dettaglio. Infine, nel cap. 5 mostrerò come lo stesso principio di base sia estendibile a quasi tutto il Web di oggi.

---

<sup>1</sup> Secondo un'indagine condotta dal centro di ricerca Pew (Jeffrey Gottfried, 2016) sulla popolazione americana, il 44% di essa userebbe Facebook come fonte primaria di informazione.

## 2 Contesto

### 2.1 L'influenza dei mass media nella storia

La potenzialità dei mass media di influenzare le opinioni e le credenze delle persone è conosciuta e sfruttata già da molti decenni (Cheli, 1992).

Ai tempi della Prima Guerra Mondiale si fece ricorso in modo massiccio alla propaganda sia per favorire lo scoppio della guerra, sia come strumento di supporto all'impegno bellico. Per quanto riguarda questo secondo piano, la propaganda svolgeva funzioni di coesione sociale per la popolazione civile e incitamento all'odio per il nemico. Prima di allora non si era mai assistito a un tentativo di influenza di massa così ampio che coinvolgesse intere popolazioni attraverso un uso consapevole dei mezzi di comunicazione. Ogni parte politica ricorse a menzogne di ogni genere per raggiungere i propri obiettivi e anche quando l'informazione era vera subiva una forte strumentalizzazione per cercare di manipolare la popolazione civile e le truppe.

Dopo il conflitto mondiale, fu chiaro a molti quanto i media potessero essere potenti se usati come strumento di persuasione. La popolazione era vista come una massa indifferenziata e la comunicazione tramite mass media come un modo per manipolare a piacimento le menti delle persone<sup>2</sup>.

Tra gli anni '40 e '60 la sociologia americana si accorse che la capacità di influenzare le masse non dipendeva solo dal tipo di messaggio che viene comunicato, ma che poteva variare in funzione di alcune caratteristiche dei riceventi, diverse da persona a persona.

La propaganda dagli effetti massicci e indifferenziati diventò così una propaganda più selettiva e con effetti limitati.

Infine, a un livello più maturo di conoscenza del fenomeno sociale, ci si rese conto che gli effetti più rilevanti della comunicazione di massa si situano a livello di *rappresentazione della realtà*. Scrive Cheli: "I media agiscono sulle persone influenzandone le credenze, il bagaglio cognitivo, le opinioni e quindi, più in generale, le modalità con cui esse costruiscono le proprie immagini della realtà."

Fondamentale è il concetto di *dipendenza*, secondo il quale: "nella società contemporanea gli individui dipendono, per le loro conoscenze sul mondo, in buona misura dai mass media. Detto più precisamente, i media, per l'autorevolezza di cui godono e per la facilità di accesso hanno acquisito per gran parte delle persone il ruolo di fonte principale – spesso unica – di conoscenza su moltissime questioni, specie quelle non facilmente accessibili con la diretta e personale esperienza."

### 2.2 La logica dei social network

All'inizio degli anni 2000, col diffondersi di Internet, compaiono i primi "Social Network", dei siti web in cui poter creare relazioni virtuali tra persone (Novelli, 2012).

Già dai primi esperimenti risultò chiaro come quest'idea riscuotesse un grande successo tra gli utenti, tanto che i primi social network (come *Friendster*) non riuscirono a sostenere la quantità di traffico generato.

---

<sup>2</sup> A questa visione viene associato il nome di *Bullet Theory*, o anche *Teoria dell'ago ipodermico* (Griffin, s.d.).

Al giorno d'oggi, un utente Internet medio passa sui social network circa 2 ore al giorno (Mander, 2017) e i più usati sono Facebook, YouTube, Instagram e Twitter (Kallas, 2018).

Da semplici strumenti per mettere in contatto le persone, i social network sono diventati veri e propri mezzi di comunicazione attraverso i quali vengono pubblicati ogni giorno milioni di contenuti di ogni tipo, dai video sui gattini agli articoli di politica.

Proprio per via di questa grande quantità di dati che devono gestire, diventa fondamentale il criterio per cui viene scelta la parte di questi contenuti da mostrare ai singoli utenti.

Gli algoritmi che svolgono questo compito si sono negli anni affinati e, pur essendo diversi da piattaforma a piattaforma, condividono un principio comune: mostrare all'utente ciò a cui è maggiormente interessato.

Il 12 gennaio 2018 Mark Zuckerberg descrive il nuovo aggiornamento nel funzionamento dell'algoritmo di Facebook (Mosseri, 2018), presentando un nuovo concetto, punto cardine dell'algoritmo: la *meaningful interaction*. Si tratta di un criterio secondo cui, nello scegliere i contenuti da visualizzare, viene data maggiore rilevanza ai post di amici e familiari, rispetto a quelli di pagine o gruppi. Tra questi, più rilievo avranno le pubblicazioni degli amici che sono soliti condividere contenuti di nostro interesse, a cui abbiamo messo "mi piace", o che abbiamo commentato.

Lo stesso principio base di funzionamento è presente anche nell'algoritmo di Twitter (Hutchinson, 2017). Come spiega Nicolas Koumchatzky (ingegnere per Twitter Inc.): "Subito dopo aver raccolto tutti i *tweet* [sulla base di chi segui], ognuno di questi viene etichettato da un modello di rilevanza. Il punteggio del modello prevede quanto interessante e coinvolgente un *tweet* sarebbe per te. Un insieme di *tweet* con il punteggio più alto viene quindi mostrato nella parte superiore della *timeline*, e il resto viene mostrato direttamente sotto".

E così anche per YouTube: "L'algoritmo di YouTube è il sistema computerizzato che determina quali video le persone vedono quando si trovano sul sito. Come gli algoritmi sviluppati da Instagram, Facebook e altri siti di social media, si tratta di mostrare agli utenti ciò che vogliono (o almeno ciò che l'algoritmo *pensa* che essi vogliano)." (Mazereeuw, 2017).

Allo stesso modo funzionano tutti i principali social network: vengono raccolte informazioni sul comportamento degli utenti e altri fattori, e sulla base di queste vengono scelti i contenuti da mostrare. In questo modo quello che vede l'utente sono i post, i video, gli articoli, che con più probabilità possono essere di suo interesse.

### 3 I rischi dei social network

Apparentemente il sistema per il quale l'utente vede solo ciò che lo interessa sembrerebbe un modo funzionale per utilizzare i social network, avendo direttamente a disposizione tutti i contenuti rilevanti, senza doverli andare a cercare tra milioni di altri. Tuttavia, questo lato positivo dei social network ne nasconde altri. Nel seguito di questo capitolo mostrerò alcuni esempi.

#### 3.1 Facebook sta distruggendo la società

Inizialmente "The Facebook" fu ideato da Mark Zuckerberg e altri colleghi per creare una rete sociale tra gli studenti dell'Università di Harvard (Wikipedia, voce: Facebook, 2018). Se poi da progetto limitato riuscì a diventare il terzo sito più utilizzato al mondo (Alexa, 2018) fu in parte merito dell'informatico e imprenditore Sean Parker, che per un periodo ne divenne anche presidente.

Anni dopo, Parker si scagliò contro la creatura che lui stesso aveva contribuito a creare.

Durante una conferenza a Philadelphia, nel 2017, sostenne che Facebook sfrutta le vulnerabilità psicologiche delle persone (Solon, 2017), creando un loop di validazione sociale in cui il "pollice in su" funge da dopamina. Ed è per questo che tendiamo a dare valore alle approvazioni virtuali di Facebook, fino a confondere la popolarità con la realtà, come sostenuto anche da un'altra personalità che ha avuto un ruolo importante in Facebook, Chamath Palihapitiya (Lovelace, 2017).

Palihapitiya fu manager dell'azienda di Zuckerberg dal 2005 al 2011, anno in cui ne uscì, non condividendo più gli effetti che il social network stava producendo sulla gente e arrivando addirittura a cercare di convincere le persone ad abbandonarlo.

Ad una conferenza presso lo *Stanford Graduate School of Business* sostenne che tramite i social network è possibile programmare le menti delle persone (Sini, 2017), fornendo visioni del mondo che possono essere manipolate in base alle esigenze di business.

La pericolosità di influenzare le visioni del mondo delle persone si manifesta nel modo peggiore in casi come quello citato come esempio dall'ex manager di Facebook: alcuni video diventati virali su WhatsApp hanno creato in India la falsa credenza secondo la quale un gruppo di persone sarebbe responsabile di rapimento di minori, e ancora oggi questo sta portando all'uccisione di persone accusate di reati inesistenti (ilPost.it, 2018).

#### 3.2 YouTube: il maggiore strumento di radicalizzazione

Nel marzo 2018 Zeynep Tufekci pubblica un articolo sul *New York Times* (Tufekci, 2018) in cui sostiene che YouTube sia diventato il più pericoloso dei social network in quanto a potere di radicalizzare le opinioni delle persone.

Nel 2016, dopo aver cercato numerosi video su YouTube per un articolo, si accorse che i contenuti suggeriti (quelli che si avviano in riproduzione automatica dopo la fine di ogni video) tendevano a privilegiare argomenti sempre più estremisti, fino a video relativi alla supremazia della razza bianca, o alla negazione dell'olocausto.

Disturbata e incuriosita dalla scoperta, la professoressa della University of North Carolina decise di replicare l'esperimento cambiando il tema dei video visualizzati. Tramite un nuovo account YouTube iniziò a fare click su contenuti riguardanti i democratici Hillary Clinton e Bernie Sanders e notò che i suggerimenti mostravano temi relativi a teorie cospirazioniste.

Cambiando l'argomento e uscendo dalla politica, si accorse che il meccanismo era lo stesso. Video sul vegetarianismo portavano a video sul veganismo. Video sul jogging portavano a video sulle ultramaratone.

In sintesi, qualunque sia il campo di interesse dell'utente, l'algoritmo di raccomandazione di YouTube condurrà verso la sua estremizzazione.

È facile replicare prove simili, specialmente se si utilizza un nuovo profilo: i contenuti proposti saranno sempre in linea con la visione del mondo mostrata tramite i video visualizzati, spesso tenderanno a irrigidirla, ma mai la metteranno in discussione.

Il motivo di questo meccanismo, più che in un piano maligno di distruzione del mondo, è da ricercare nel modello di business di Google (proprietaria di YouTube), ossia nel suo obiettivo di massimizzare il profitto. Più tempo le persone passano su YouTube, maggiore è il guadagno di Google. Quello che i suoi algoritmi mostrano è che per fare in modo che un utente passi più tempo sul sito, il modo migliore è proporgli contenuti sempre più estremi, che attirino la sua attenzione. A confermare questa teoria, c'è il contributo di Guillaume Chaslot, un ex ingegnere Google che si occupava proprio dell'algoritmo di raccomandazione di YouTube, licenziato nel 2013.

Chaslot critica fortemente il metodo usato per fare in modo che le persone passino più tempo possibile sul sito (Lewis, 2018), a scapito della veritiera informazione.

In collaborazione con Chaslot, il *Wall Street Journal* ha condotto un'indagine (Nicas, 2018) che ha confermato come l'algoritmo di suggerimento dei video su YouTube tenda a una graduale radicalizzazione dei contenuti.

Verso la fine del suo articolo, la Tufekci paragona YouTube a un ristorante che ci propone cibi pieni di zuccheri e quindi non sani, ma allo stesso tempo stuzzicanti, riempiendo il piatto non appena abbiamo finito il pasto. Non appena i nostri gusti si sono adattati, veniamo spinti a cercare cibi sempre più zuccherati, con il rischio di non riuscire più a farne a meno.

## 4 Camera dell'eco

*“Molte persone usano i social network non per unire e per ampliare i propri orizzonti, ma piuttosto, per bloccarli in quelle che chiamo zone di comfort, dove l'unico suono che sentono è l'eco della propria voce, dove tutto quello che vedono sono i riflessi del proprio volto. Le reti sono molto utili, danno servizi molto piacevoli, però sono una trappola”*  
Zygmunt Bauman (Querol, 2016)

L'avvento di Internet ha permesso a persone di tutto il mondo di poter comunicare facilmente tra loro, favorendo i confronti a larghissima scala. Tuttavia, paradossalmente, invece di essere diventati più connessi, sembriamo esserci divisi, classificandoci in partiti ideologici diversi tra loro e non comunicanti.

Una ricerca di *Ipsos MORI* per la *BBC* (Ipsos.com, 2018) condotta su un campione di quasi 20 mila persone appartenenti a 27 nazioni diverse, ha evidenziato come il 76% di loro consideri il proprio paese diviso e il 59% lo consideri più diviso rispetto a com'era 10 anni prima.

In che modo l'incursione di Internet nelle nostre vite ha portato a renderci più divisi?

Una possibile spiegazione è da ricercare nel fenomeno della *camera dell'eco*.

La camera dell'eco (*echo chamber* in inglese) è un luogo metaforico in cui le proprie convinzioni sono amplificate e rinforzate dalla comunicazione e dalla ripetizione all'interno di un sistema chiuso (Wikipedia, voce: camera dell'eco, 2018).

Questo fenomeno è particolarmente evidente nel mondo dei moderni social media.

### 4.1 Echo Chamber: come funziona

Immaginate di essere in una stanza in cui i suoni riverberano molto più che al di fuori, urlando un'idea o una convinzione. Quest'idea verrà mandata indietro più e più volte, amplificata. Ci convinceremo che è l'idea giusta, perché sarà l'unica cosa che sentiremo.

Ci sembrerà che tutti gli eventi del mondo confermino la nostra visione, ma in realtà il mondo che vediamo è solo la ripetizione continua del nostro pensiero, come se stessimo parlando con un eco perenne.

Questo è il principio della camera dell'eco. Nessuno contraddirà le nostre convinzioni fintanto che staremo nella stanza, e così la nostra visione del mondo si rafforzerà e saremo spinti sempre di più verso l'estremizzazione delle nostre idee, visto che è l'unica strada percorribile all'interno della camera dell'eco.

Questo fenomeno rientra nel campo più generale dei *confirmation bias*, i pregiudizi della conferma, ovvero la tendenza innata nell'uomo che porta a scegliere, tra tutte le informazioni a cui potremmo accedere, soltanto quelle che confermino ciò che già pensavamo (Stefanello, 2016).



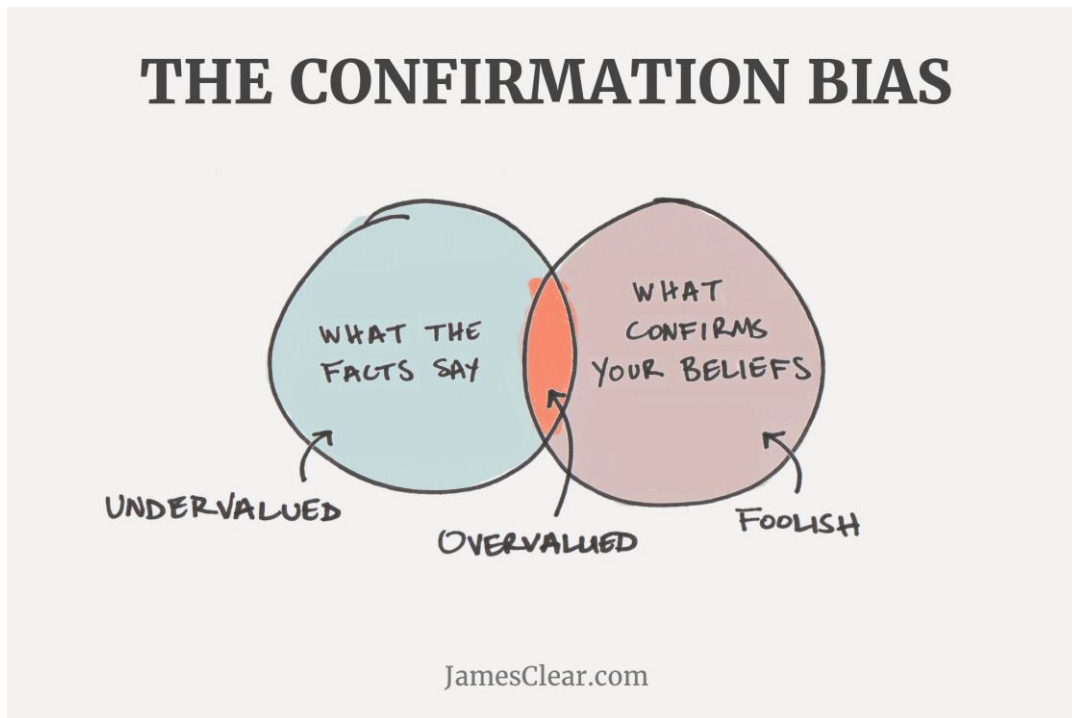


Figure 1: tendiamo a cercare le prove che confermino le nostre convinzioni e a trascurare quelle contrarie ad esse

Questo concetto è ben noto nel campo della psicologia cognitiva (pensieroCritico.eu, s.d.), secondo cui ogni essere umano ha la tendenza a inserirsi in una comunità di persone con cui condivide opinioni, valori e punti di vista sul mondo e quindi a circondarsi soltanto di persone che la pensano come lui. Cerchiamo continuamente prove ed evidenze a sostegno delle nostre idee e rigettiamo quelle che le contraddicono.

Nessuno viene risparmiato da questo meccanismo. Nonostante esistano differenze individuali, sembra che nessuno ne sia completamente esente, indipendentemente da fattori come il livello intellettuale o l'apertura mentale.

Si tratta di una forma di auto-inganno che tende a preservare le nostre sicurezze e la nostra identità. Le nostre idee derivano probabilmente dal gruppo sociale all'interno del quale ci siamo formati e rigettarle equivarrebbe a danneggiare il nostro senso di appartenenza.

Lo psicologo Daniel Kahneman parla del *confirmation bias* nel suo libro "Pensieri lenti e veloci" (Kahneman, 2011), descrivendo il pregiudizio di conferma in questo modo:

*"Contrariamente alle regole di filosofi della scienza, i quali consigliano di verificare un'ipotesi provando a confutarla, le persone (e molto spesso anche gli scienziati) cercano dati che siano compatibili con le loro credenze del momento. L'inclinazione alla conferma del sistema 1 [quello intuitivo] induce la gente ad accettare acriticamente ipotesi e a esagerare le probabilità che si verifichino eventi estremi e improbabili."*

Karl Popper nel 1934, nel suo libro "Logica della scoperta scientifica" (Popper, 1934) propose la teoria della *falsificabilità*, secondo cui per accertare la verità di una teoria scientifica non è sufficiente verificarla, ma è necessario falsificarla. "È facile ottenere delle conferme," scrisse "o verifiche, per quasi ogni teoria, se quel che cerchiamo sono appunto delle conferme."

L'inconfutabilità di una teoria, secondo Popper, non è un pregio bensì un difetto.

Il principio della falsificabilità ha ricevuto numerose critiche, ma resta tutt'oggi un concetto centrale nella ricerca scientifica (Veronesi, 2007).

## 4.2 L'Echo Chamber su Facebook

Peter Nixey<sup>3</sup> nel 2016 scrisse un articolo (Nixey, 2016) che spiega bene come Facebook tramite questo meccanismo stia contribuendo a creare delle profonde divisioni nella società.

“Quando l'unico metodo disponibile per crearsi un'opinione sul mondo era leggere le notizie sui giornali, non potevamo fare a meno di vedere i vari punti di vista che ogni testata aveva sui vari argomenti” scrive Nixey, e prosegue: “quando le notizie ci arrivavano revisionate da nessuno di più che il giornalista e il redattore, non potevamo essere certi che i nostri amici sarebbero stati dello stesso parere. Eravamo costretti a interrogarci e a discutere sull'argomento, prima di crearci un'opinione e urlarla ai quattro venti. Temevamo di sembrare sciocchi e quindi eravamo in un certo senso cauti e attenti a mettere tutto in discussione.”

Crearsi un'opinione tramite le notizie che vediamo sui social, invece, è molto più facile e non richiede un grande sforzo intellettuale. Da quando ci siamo iscritti a Facebook, abbiamo manifestato la nostra appartenenza a una determinata categoria rispetto che a un'altra tramite la scelta di determinate amicizie, i “mi piace” alle pagine, la tipologia dei contenuti cliccati e condivisi, quella invece dei post che tendiamo a ignorare, ecc. Tutto questo ci ha portato a essere classificati sulla base della nostra ideologia. Una volta che Facebook ha le informazioni sufficienti per sapere qual è la nostra visione del mondo, tenderà a proporci soltanto i contenuti su cui possiamo essere d'accordo.

L'articolo continua spiegando il motivo di questa scelta: “Ci viene presentato ciò che un algoritmo pensa che leggeremo e condivideremo. La nostra bacheca è progettata per mostrarci quello che vogliamo vedere, farci sentire quello che vogliamo ascoltare. Viene selettivamente pre-approvata dagli amici che sono d'accordo con noi. Forse abbiamo altri amici che non sarebbero d'accordo. Non lo sapremo mai, perché questi amici non vedranno mai questi contenuti, saranno silenziosamente lasciati fuori dalla porta digitale. Le loro notizie non saranno oscurate, semplicemente verranno pubblicate in una diversa parte dell'edificio, che noi non visiteremo mai. Le notizie che non vogliamo leggere non appariranno mai nella nostra bacheca. Pensiamo che il nostro punto di vista sia quello giusto perché Facebook ci mostra quello che crediamo sia giusto e ci fa vedere le altre persone che la pensano come noi. Le notizie con cui non siamo d'accordo andranno in altre bacheche e verranno lette da altre persone che allo stesso modo le troveranno giuste e le condivideranno. Questo, però, non significa che noi non rispettiamo i loro punti di vista e che se ci venissero mostrati non ci fermeremmo a pensare e magari mettere in discussione la nostra visione. Ma fermarci a ragionare genera meno guadagno, meno click, 'mi piace' e condivisioni. Questo è ottimo per le visualizzazioni dei siti web, ma non lo è per la società.” È quindi ben riconoscibile in questo caso il fenomeno dell'*echo chamber*, ma Facebook non è l'unica piattaforma in cui esso è presente.

## 4.3 Echo Chamber: altre manifestazioni

Una ricerca condotta dall'istituto Demos (Krasodonski-Jones, 2017) ha mostrato come la camera dell'eco sia esistente anche su Twitter.

---

<sup>3</sup> CEO e fondatore di Copyin.com. È stato amministratore delegato di varie altre aziende riguardanti l'informatica.

Lo studio ha coinvolto 2000 utenti appartenenti a diverse fazioni politiche e ha verificato come ogni utente ha una tendenza molto forte a interagire con persone dello stesso partito e condividere articoli pubblicamente schierati dalla loro parte politica.

Secondo l'autore della ricerca questo comportamento è largamente favorito da alcuni media che pubblicano articoli palesemente schierati per attrarre visitatori, specificatamente appartenenti a una certa categoria politica (Jackson, 2017).

In effetti, la questione degli *echo chamber* è più profonda delle singole piattaforme.

Nel 1996, quando il Web stava appena iniziando a diffondersi<sup>4</sup>, c'era già chi, in modo molto lungimirante, aveva già intravisto una potenziale pericolosità legata all'interconnessione mondiale che rispecchia proprio il fenomeno che stiamo analizzando.

Si tratta di Marshall Van Alstyne ed Erik Brynjolfsson, ricercatori del MIT<sup>5</sup>, che in un articolo intitolato "Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?" (Alstyne & Brynjolfsson, 1996) scrivevano:

"Gli individui che abbiano la possibilità di scegliere i contenuti da visualizzare e scartare il materiale che non si conforma alle loro preferenze possono formare gruppi chiusi virtuali, isolarsi da punti di vista opposti e rafforzare i loro pregiudizi. Gli utenti di Internet possono cercare interazioni con persone che condividono la stessa mentalità e avere valori simili, diventando così meno inclini ad affidare decisioni importanti a persone i cui valori differiscano dai propri."

Alstyne e Brynjolfsson hanno soprannominato questa frattura della comunità online *Cyberbalkanization*. In modo minaccioso, avevano avvertito che "la perdita di esperienze e valori condivisi può essere dannosa per la struttura della società democratica".

La loro intuizione, a distanza di più di vent'anni, sembra purtroppo essere molto vicina alla realtà (Grimes, 2017).

#### 4.4 Le cause dell'Echo Chamber

In che modo ci troviamo ad essere protagonisti passivi del fenomeno dell'*echo chamber*?

Matteo Rubboli in un articolo del 2017 in cui spiega come ritiene quasi impossibile uscire da questo tunnel (Rubboli, 2017), attribuisce la causa a 4 fattori principali:

- la scelta personale di iscriversi solo a determinati gruppi social, o registrarsi a forum che trattano specifici argomenti, o seguire newsfeed come Google News provenienti soltanto da fonti di idee simili alle proprie;
- l'algoritmo della piattaforma social che tende a proporre soltanto i contenuti che ritiene possano essere più di nostro interesse (come già analizzato anche in 3.1);
- la crisi dell'editoria, che pubblica articoli sensazionalistici con lo scopo di attirare persone di idee estremiste, o comunque di catturare l'attenzione del lettore;
- la difficoltà di uscire da una "camera" che diventa impossibile a meno che non ci sia una consapevole scelta di farlo, interagendo di più con persone/contenuti di fazione opposta alla propria.

---

<sup>4</sup> Il World Wide Web nasce nel 1991, ma fino al 1995 resta relegato a essere una rete dedicata alle comunicazioni all'interno della comunità scientifica.

<sup>5</sup> Massachusetts Institute of Technology, una delle maggiori università di ricerca a livello mondiale, con sede a Cambridge.



Figure 2: vedere contenuti che rispecchiano la nostra opinione del mondo e più confortevole rispetto a vederne altri che la mettono in discussione

Quindi, se in un primo momento siamo stati noi ad esserci creati la nostra “bolla” in cui abbiamo creato una rete fatta solo di contenuti di nostro interesse, in seguito (e adesso come non mai) la responsabilità passa al sistema in cui siamo immersi.

Da una parte i social network possiedono dei meccanismi per cui, a prescindere dai gruppi che seguiamo, o le amicizie che abbiamo, ci selezionano soltanto i contenuti più adatti a noi, per fare in modo che la nostra esperienza sulla piattaforma sia più duratura possibile; dall'altra parte, i creatori di contenuti, come le testate giornalistiche, per massimizzare il profitto dato dai click degli utenti, tendono a pubblicare contenuti provocatori e quindi fortemente polarizzati.

Infine, spetta sempre a noi decidere se restare in questa camera dell'eco, indubbiamente confortevole, o confrontarsi con idee diverse dalle proprie per una più costruttiva riflessione sulle varie tematiche e formazione della propria opinione.

#### 4.5 Gli effetti dell'Echo Chamber

L'effetto che stanno creando le camere dell'eco è esattamente contrario alla democratizzazione dell'informazione che, paradossalmente, dall'esordio di Internet è considerato come il suo punto di forza.

Avendo a che fare sempre con lo stesso tipo di contenuto si fa presto a convincersi di come la propria visione del mondo sia l'unica accettabile e sarà sempre più difficile mettere in discussione le proprie opinioni.

La pericolosità maggiore di ricevere solo conferme della propria visione è la radicalizzazione, che porta a odiare chi la pensa in modo diverso, perché nella propria bolla di mondo siamo abituati a non accettare nessun pensiero o ideologia che differisca dal nostro.

Inoltre, avere a che fare solo con un insieme limitato di contenuti riduce la nostra ingegnosità e creatività.

Per definizione, l'ingegnosità nasce dal confronto tra idee naturalmente lontane l'una dall'altra.

La creatività dipende strettamente dal contesto e il contesto creato dalla vicinanza con quello che è già nella nostra mente non può creare l'ambiente adatto per il pensiero creativo.

Infine, il fenomeno dell'*echo chamber* incoraggia un approccio passivo all'acquisizione delle informazioni: quando tutte le informazioni che vorremmo vedere sono a portata di mano, non abbiamo motivo di andare in modo attivo a cercarle altrove.

## 5 Il filtro: quello che internet ci nasconde

Nel 2011 Eli Pariser pubblica “The Filter Bubble” (Pariser, 2011), un libro in cui spiega come il fenomeno dell’*echo chamber* sia effettivamente esistente e non riguardi solo i social network, ma l’intero Internet.

### 5.1 La nascita dei contenuti personalizzati

Già nel 1994 Nicholas Negroponte<sup>6</sup> stava pensando al modo di poter proporre ad ogni utente uno specifico contenuto pensato appositamente per lui.

«Immaginate un futuro» scriveva «in cui il vostro agente sia in grado di leggere tutti i giornali e le notizie d’agenzia, e di captare le trasmissioni radio e tv di tutto il pianeta, per poi farne una sintesi personalizzata. Questo tipo di giornale viene stampato in un’unica copia, chiamatelo *The Daily Me*».

A San Francisco, Jaron Lanier (uno dei creatori della realtà virtuale) rimase sgomento davanti a questa affermazione. La sua critica principale riguardava la visione del mondo che avrebbero avuto le persone che avessero fatto uso di questo tipo di agenti.

«Il modello di agente che vi interessa sarà un modello da cartone animato, e attraverso i suoi occhi vedremo una versione da cartone animato del mondo» scrisse.

Tuttavia, la sua contestazione non servì a bloccare quel nuovo movimento che stava nascendo agli albori di Internet, il cui scopo era personalizzare in modo individuale l’esperienza di navigazione nel Web.

Partì così, la corsa alla creazione del prodotto intelligente e personalizzato in base al cliente.

La Microsoft immise sul mercato *Bob*, un sistema operativo basato su stanze e oggetti (in contrapposizione a *directory, file e icone*) in cui alcuni assistenti virtuali aiutano gli utenti nello svolgere le azioni (storialInformatica.it, s.d.); la Apple introdusse il palmare Newton, un “segretario personale” che potesse assistere le persone nelle loro attività quotidiane.

Il risultato fu un fallimento: l’utilizzo di questi strumenti era estremamente frustrante. Il problema dei dispositivi intelligenti di metà anni ’90 era che non erano effettivamente intelligenti.

Oggi, a distanza di quasi vent’anni, ancora non interagiamo, nella nostra quotidianità, con maggiordomi intelligenti che ci presentano i contenuti che desideriamo vedere. Ma questo non vuol dire che non esistano, sono solo nascosti.

### 5.2 La bolla dei filtri: un fenomeno universale

Il 4 dicembre 2009 Google pubblica sul suo forum ufficiale un post in cui, senza troppo clamore, sancisce una svolta storica per quanto riguarda il funzionamento dei motori di ricerca dal titolo “*Ricerche personalizzate per tutti*”.

Da quel momento fare una ricerca su Google non è più uguale per tutti. Oggi Google utilizza 57 indicatori (il luogo in cui ci troviamo, il browser utilizzato, le ricerche fatte in precedenza, ecc.) per decidere quale contenuto mostrare.

Eli Pariser, nel 2011, ha chiesto a due suoi amici – entrambi maschi e residenti a New York – di cercare su Google “Egitto”. Il primo ha visualizzato informazioni relative alle ultime vicende

---

<sup>6</sup> Architetto americano, fondatore del Meda Lab del Massachusetts Institute of Technology (Mit) e del One Laptop per Child Association (OLPC).

politiche nazionali, mentre nella pagina di ricerca del secondo non c'era traccia di questo, ma c'erano principalmente informazioni turistiche sulle migliori mete egiziane.

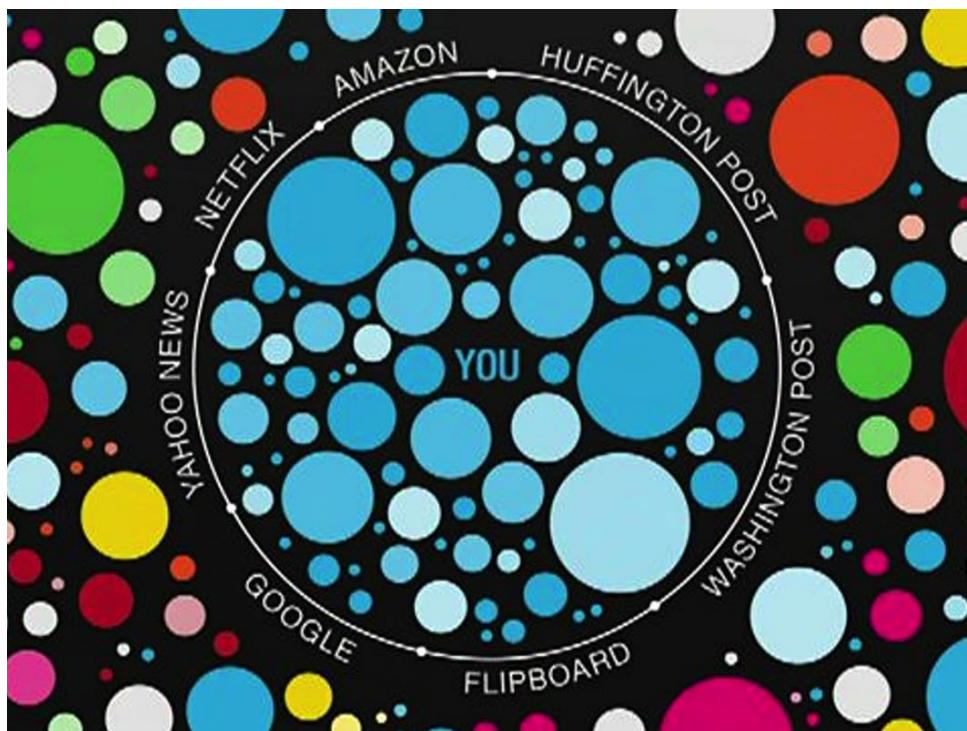


Figure 3: ogni utente su Internet visualizza solo un certo insieme di elementi, mentre molti altri gli vengono nascosti

Questo filtro automatico per cui ad ognuno vengono nascosti determinati contenuti si è presto espanso a tutti i maggiori siti presenti nel web.

Facebook, come abbiamo visto, presenta solo i contenuti che ritiene adatti alla nostra linea di pensiero, eliminandoci quelli che non sono ideologicamente vicini a noi.

Secondo uno studio del *Wall Street Journal* del 2010 (Angwin, 2010), i cinquanta siti più popolari di allora installavano in media 64 cookie e beacon per memorizzare i dati degli utenti.

Qualunque operazione effettuiamo sul Web, la facciamo lasciando delle informazioni che potranno essere vendute al miglior offerente per inviarci pubblicità mirate, o per proporci contenuti che possano attirarci l'attenzione.

Stiamo andando sempre di più nella direzione in cui la nostra totale esperienza sulla Rete è unica e ben diversa da quella di chiunque altro e questo fa sì che ognuno di noi, su Internet, percepisca il mondo non nella sua oggettività, ma sotto un punto di vista personalizzato.

## 6 Analisi conclusive

Come mostrato nel corso di questa relazione, il Web che utilizziamo oggi non è standard per tutti. La nostra attività su Internet è continuamente monitorata e valutata in modo da creare un nostro profilo di interessi che permette ai fornitori dei servizi online di presentarci il contenuto adatto a noi. Se pure da un lato questo possa sembrare vantaggioso per il singolo utente, in realtà è profondamente dannoso per la società.

Vedere il mondo solo sotto un certo punto di vista non può che aggiungere maggiore convinzione alle ideologie che già abbiamo – e in questo senso ci radicalizza – e non può che renderci meno aperti alle ideologie diverse dalla nostra – e in questo senso ci divide.

Per evitare di creare una società sempre più radicalizzata e divisa, quello che possiamo fare è cercare di modificare il nostro comportamento in Rete.

Non essere semplici fruitori passivi dei contenuti che ci vengono proposti dagli algoritmi dei social network, ma cercare attivamente ciò che vogliamo consultare.

Non sceglierlo solo in base a quello che è più vicino al nostro pensiero, ma verificare le fonti, confrontare temi di ideologie diverse, ascoltare pareri contrari al proprio, e solo alla fine formare la propria opinione.

È ovvio che, dall'altra parte, anche le aziende dovrebbero metterci del loro, a partire dalla presa di coscienza delle proprie responsabilità. Fornire contenuti a centinaia di milioni di persone nel mondo equivale a generare un'influenza enorme che quindi non può e non deve essere partitica, o dipendente soltanto da un sistema di mercato.

Gli effetti, come visto, possono essere molto pericolosi, e se non si verificherà un'inversione di tendenza, lo saranno ancora di più.



## 7 Bibliografia e sitografia

- (s.d.). Tratto da storiaInformatica.it: <https://www.storiainformatica.it/user-interface/53-user-interface/user-interface/266-microsoft-bob>
- (s.d.). Tratto da pensieroCritico.eu: <http://www.pensierocritico.eu/pregiudizio-di-conferma.html>
- (2018, 07 08). Tratto da Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/global;0>
- (2018, 07 04). Tratto da ilPost.it: <https://www.ilpost.it/2018/07/04/india-linciaggi-video-virali-bambini-whatsapp/>
- (2018, 07 09). Tratto da Wikipedia, voce: camera dell'eco: [https://it.wikipedia.org/wiki/Camera\\_dell%27eco](https://it.wikipedia.org/wiki/Camera_dell%27eco)
- (2018, 07 08). Tratto da Wikipedia, voce: Facebook: <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- (2018, 02 09). Tratto da Ipsos.com: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/bbc\\_global\\_survey-the\\_world\\_divided-2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/bbc_global_survey-the_world_divided-2018.pdf)
- Alstyne, M. V., & Brynjolfsson, E. (1996). *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?* Cambridge.
- Angwin, J. (2010, 07 30). Tratto da wsj.com: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703940904575395073512989404>
- Buni, C. (2016, 11 16). Tratto da theVerge.com: <https://www.theverge.com/2016/11/16/13655102/facebook-journalism-ethics-media-company-algorithm-tax>
- Castillo, M. (2018, 04 11). Tratto da Cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2018/04/11/mark-zuckerberg-facebook-is-a-technology-company-not-media-company.html>
- Cheli, E. (1992). *La realtà mediata: l'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*. Milano: FrancoAngeli.
- Griffin, D. (s.d.). Tratto da Chron: <http://smallbusiness.chron.com/magic-bullet-theory-mass-media-3346.html>
- Grimes, D. R. (2017, 12 04). Tratto da theGuardian.com: <https://www.theguardian.com/science/blog/2017/dec/04/echo-chambers-are-dangerous-we-must-try-to-break-free-of-our-online-bubbles>
- Hutchinson, A. (2017, 05 11). Tratto da socialMediaToday.com: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-twitters-feed-algorithm-works-explained-twitter>
- Jackson, J. (2017, 02 04). Tratto da theGuardian.com: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/04/twitter-accounts-really-are-echo-chambers-study-finds>
- Jeffrey Gottfried, E. S. (2016, 05 26). Tratto da Journalism.org: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kallas, P. (2018, 07 13). *Dreamgrow.com*. Tratto da <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Krasodomski-Jones, A. (2017, 01). Tratto da Demos.co.uk: <https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2017/02/Echo-Chambers-final-version.pdf>
- Lewis, P. (2018, 02 02). Tratto da theGuardian.com: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Lovelace, B. (2017, 12 12). Tratto da CBNC.com: <https://www.cnbc.com/2017/12/12/chamath-palihapitiya-social-media-confuses-truth-and-popularity.html>

- Mander, J. (2017, 05 16). Tratto da [blog.globalwebindex.com](http://blog.globalwebindex.com):  
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>
- Mazereeuw, R. (2017, 08 03). Tratto da [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com): <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>
- Mosseri, A. (2018, 01 11). Tratto da [newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com):  
<https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Nicas, J. (2018, 02 07). Tratto da [wsj.com](http://www.wsj.com): <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478>
- Nixey, P. (2016, 06 16). Tratto da [Medium.com](http://Medium.com): <https://medium.com/peter-nixey/i-fear-that-facebook-is-becoming-a-dangerously-polarising-force-in-society-be15ead8278d>
- Novelli, V. (2012). Tratto da [monetizzando.com](http://monetizzando.com): <https://www.monetizzando.com/storia-evoluzione-social-network-ago012/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Popper, K. (1934). *Logik der Forschung*.
- Querol, R. d. (2016, 01 09). Tratto da [ElPais.com](http://ElPais.com):  
[https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html#?ref=rss&format=simple&link=guid](https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html#?ref=rss&format=simple&link=guid)
- Rampini, F. (2018, 07 07). Tratto da [Repubblica.it](http://Repubblica.it):  
[http://www.repubblica.it/esteri/2016/12/06/news/washington\\_crede\\_a\\_false\\_accuse\\_su\\_centro\\_prostituzione\\_minorile\\_giovane\\_entra\\_e\\_spara\\_in\\_pizzeria-153593372/](http://www.repubblica.it/esteri/2016/12/06/news/washington_crede_a_false_accuse_su_centro_prostituzione_minorile_giovane_entra_e_spara_in_pizzeria-153593372/)
- Rubboli, M. (2017, 05 09). Tratto da [vanillaMagazine](http://vanillaMagazine.it): <https://www.vanillamagazine.it/le-camere-dell-eco-dei-social-network-un-tunnel-dal-quale-e-quasi-impossibile-uscire/>
- Sini, R. (2017, 12 12). Tratto da [BBC.com](http://BBC.com): <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42322746>
- Solon, O. (2017, 11 09). Tratto da [theGuardian.com](http://theGuardian.com):  
<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology>
- Stefanello, V. S. (2016, 11 14). Tratto da [mangiatoriDiCervello.com](http://mangiatoriDiCervello.com):  
<http://www.mangiatoridicervello.com/2016/11/14/camera-eco-realta-distorta-dai-social-network/>
- Tufekci, Z. (2018, 03 10). Tratto da [Nytimes.com](http://Nytimes.com):  
<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Veronesi, C. (2007). Tratto da [MATEpristem](http://MATEpristem): <http://matematica.unibocconi.it/articoli/il-falsificazionismo-di-popper>