



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

Dalle fake news al caso Cambridge Analytica

Erick Steven Rivadeneira Lopez

Matricola:505241

Sommario

Un breve approfondimento sull'effetto provocato dai mass media nella
società attuale.

Indice

1. INTRODUZIONE.....	3
2. CONTENUTI DELLA RELAZIONE.....	4
2.1. Come agisce il nostro cervello durante la comunicazione e perché le fake news hanno successo.....	4
2.1.1.Sincronizzazione neurale.....	5
2.2. Terrorismo mediatico e compratori dell'horror.....	7
2.2.1.Chi sono i compratori dell'horror?.....	9
2.3. Il caso cambridge analytica.....	14
3. CONCLUSIONI.....	16
4. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	18

Introduzione

Molto spesso quando si parla di *fake news*, si pensa a un fenomeno odierno nato come conseguenza di una realtà in continua crescita, ovvero quella della “rete”. È molto facile confonderci da questo punto di vista, poiché la società “moderna”, ci permette di diffondere notizie istantaneamente, e ciò può essere sfruttato da parte di persone che creano notizie e le diffondono senza attestare la veridicità della fonte o manipolandola per i suoi intenti comunicativi. Il che comporta la creazione di una sorta di confusione mediatica per la quale ormai ci è difficile distinguere il vero dal falso.

Facendo una breve ricerca in rete, al riguardo, possiamo trovare definizioni di questo tipo in primo piano: “*fake news (notizie false) è un termine inglese per definire articoli che presentano informazioni inventate, ingannevoli, create per disinformare e rendere virali le bufale attraverso internet (social media principalmente).*” (Fonte: Agenda digitale <https://www.agendadigitale.eu/tag/fake-news/>).

La definizione non è del tutto corretta, in questo caso si parla di un riadattamento del fenomeno in questione ai tempi nostri (2018), la verità è che le *fake news* e le bufale esistono da sempre e hanno avuto una rilevanza storico sociale notevole, come il caso della *donazione di Costantino*¹ oppure la *morte di Napoleone*², si tratta di falsi storici che hanno avuto una grande influenza nella società del tempo e che si sono diffusi per secoli, fino ad arrivare a noi.

Il fine ultimo di bufale e *fake news* può essere per scopo di lucro, per la diffusione e divulgazione di idee politiche, sociali, culturali che spesso finiscono per rafforzare odio, pregiudizi e luoghi comuni. In altri casi semplicemente si tratta di scherzi, la cui risonanza mediatica è sfuggita di mano agli stessi autori, come il caso della *guerra dei mondi*³.

¹ Si tratta di un documento costituito da un falso editto di Costantino I enunciante concessioni favorevoli al potere della chiesa di Roma ed utilizzato per giustificare la nascita del potere temporale dei pontefici romani.

² La notizia della finta morte di Napoleone Bonaparte fu diffusa il 21 febbraio del 1814, quando un uomo in uniforme bussò alla porta di una locanda a Dover, presentandosi come Colonnello du Bourg. Quest'uomo iniziò a diffondere, di locanda in locanda, la notizia della presunta morte di Napoleone per mano dei cosacchi ed in poco tempo tutta Londra si convinse dell'accaduto.

³ Il 30 ottobre 1938, la CBS trasmise il radiodramma di Orson Welles dal titolo *La guerra dei mondi* dove una consistente parte di radioascoltatori credette che effettivamente gli Stati Uniti stessero subendo un'invasione marziana.

Come agisce il nostro cervello durante la comunicazione e perché le fake news hanno successo

Al giorno d'oggi qualsiasi avvenimento, indipendentemente dalla rilevanza o tematica affrontata, può essere diffuso velocemente attraverso le reti sociali. La velocità di propagazione delle notizie può richiedere una manciata di secondi al massimo e in poche ore, una persona comune può arrivare ad essere una star del web nel caso migliore, oppure, nel caso peggiore il propagarsi di contenuti falsi in rete può portare a gravi conseguenze.

Come avviene tutto ciò? Il processo, oggetto di studi recenti, si basa su due principi: la nostra capacità di attenzione e gli smartphone: strumenti che sono diventati indispensabili nella nostra quotidianità. La creazione di questo dispositivo ha avuto in principio come scopo primario, quello di poter abbinare in un unico congegno, telefonia e gestione di dati personali: l'evoluzione dello smartphone non ha modificato lo scopo principale per cui è stato creato, ma ci ha permesso di tenere sotto controllo diverse funzionalità a portata di mano. Ad oggi oltre a poter tenere sotto controllo la nostra agenda, la nostra rubrica ecc... ci permette di restare collegati alle nostre reti sociali e di tenerci costantemente aggiornati su ciò che accade nel mondo. Avere uno smartphone significa poter gestire affari importanti soltanto con l'utilizzo dei nostri pollici, ma cosa comporta tutto ciò?

Possiamo dire che lo sviluppo tecnologico ha modificato il modo di comunicare e la comunicazione in sé, tra le persone?

Secondo un articolo pubblicato da *atopway*⁴ otto secondi (tempo medio di attenzione dell'utente sui social network), è il tempo che un utente medio ha per scegliere la notizia o argomento da approfondire. In questo lasso di tempo, il nostro cervello vuole sentirsi "a casa", lontano da sorprese e perciò tendiamo sempre a scegliere notizie, vere o false che siano, che rafforzino le nostre idee, questo è stato appurato da vari studiosi tra cui Charles Sanders Peirce⁵.

Dunque questi pochi secondi sono effettivamente rilevanti per la comunicazione? Sono realmente sufficienti per farci un'idea su ciò che ci viene proposto? Per rispondere a questa domanda bisogna

⁴ Agenzia di digital marketing.

⁵ Charles Sanders Peirce è stato un matematico, filosofo, semiologo, logico, scienziato e accademico statunitense del novecento.

fare un passo indietro e porre la nostra attenzione su ciò che accade nel nostro cervello durante l'atto comunicativo.

Sincronizzazione neurale

Durante l'atto comunicativo, chi parla o cerca di esprimersi, elabora un messaggio che viene percepito da chi ascolta o da chi guarda: in questo processo vengono attivate diverse aree del nostro cervello tra cui: l'area di Broca⁶, il lobo occipitale, acustica primaria, Wernicke, e giro temporale superiore. Il cervello di chi elabora il messaggio (durante la comunicazione orale) coinvolge le aree Broca e le aree motorie, mentre quello di chi lo riceve (ascolta) coinvolge le aree acustica primaria e Wernicke, se il trasmettitore riesce a dare il messaggio e questo viene capito le aree del cervello in gioco di chi trasmette e chi riceve sono le stesse.

Comunicare è più facile se i partecipanti hanno una “base comune” (parole che conoscono e usano tutti), altrimenti si presenta il rischio di non essere capiti, poiché le persone percepiscono il messaggio in maniera parziale o del tutto differente. Il neuroscienziato della Princeton Neuroscience Institute, Uri Hasson fece un esperimento, che consisteva nel raccontare una storia tratta da uno dei racconti di J.D. Salinger⁷ in cui un uomo perde tracce della moglie durante una festa e chiede ad un amico se l'avesse vista. La storia è stata raccontata a due gruppi di persone, aggiungendo due particolari per ogni gruppo.

Al primo gruppo è stato aggiunto che la moglie tradiva il marito col suo migliore amico, mentre che al secondo è stato raccontato che la moglie era fedele ma il marito era molto geloso.

Con questo esperimento è stato possibile osservare, grazie alle apposite attrezzature, che le regioni di ordine superiore del cervello delle persone che hanno creduto all'infedeltà della moglie, rispondevano allo stimolo in maniera molto più intensa rispetto al secondo gruppo di persone.

In questo caso i fatti sono due:

- Marito che cerca la moglie infedele – gruppo di persone che prova empatia per il marito risultato comunicazione ottimale poiché le aree del cervello di chi racconta la storia e di chi l'ascolta si comportano nello stesso modo
- Marito geloso che cerca la moglie fedele – gruppo di persone che prova empatia per la moglie,

⁶ Area del linguaggio articolato.

⁷ Scrittore statunitense del novecento.

il risultato comunicazione irrilevante poiché le aree del cervello di chi racconta la storia e di chi l'ascolta si comportano in maniera diversa.

Le osservazioni di Hasson riguardo a questo esperimento sono state le seguenti:

Se è stato sufficiente cambiare una frase alla nostra storia, rendendola più “sensazionale” per raggiungere un livello comunicativo ottimale, si pensi a quanto possa essere amplificato questo effetto nella vita reale, quando tutti quanti leggiamo la stessa notizia dopo aver prestato attenzione per giorni e giorni ai più disparati mezzi di comunicazione, che ci offrono prospettive diverse della realtà.

Gli studi rivelano che la comunicazione ha bisogno di una base comune, capacità che viene meno nel momento in cui di fronte a noi troviamo persone anche solo minimamente diverse da noi, perché permettiamo a pochi media molto influenti di prendere il controllo e di un incipit primario per fare in modo che la comunicazione dia risultati ottimali.

Chi elabora o crea una bufala o una fake news sfrutta questo, sensazionalismo: parole giuste nel punto giusto al momento giusto. Dire meno e disinformare di più.

Tutto quanto poi si riduce ad un gioco strategico, in cui chi riesce a comunicare più velocemente e in maniera accattivante vince.

Tra le strategie di comunicazione, in genere la propagazione di immagini in movimento (video) è la scelta più privilegiata tra i vari tipi di tecniche multimediali; il loro utilizzo prevale soprattutto per comunicare all'interno delle reti sociali. Altre opzioni sono l'utilizzo sequenziale di testi, i cui contenuti sono brevi ma accattivanti accompagnati da immagini dal forte contenuto evocativo.

È opportuno a questo punto riportare la frase di Stanley Kubrick ⁸“Il reale va bene, l'interessante è meglio”. Questo è il riassunto di tutto ciò, otto secondi non sono abbastanza per verificare se ciò che stiamo leggendo o guardando sia vero o meno, inoltre le dimensioni dei nostri smartphone giocano un ruolo fondamentale nella propagazione di fotomontaggi che rafforzano le notizie in questione, dunque il risultato è che siamo molto vulnerabili a certi tipi d'informazioni grazie alle tecniche che impiegano i brand, organizzazioni, giornali ecc.

⁸ Stanley Kubrick è stato un regista, sceneggiatore e produttore cinematografico statunitense.

Terrorismo mediatico i compratori dell'horror

Nella società attuale quando parliamo di notizie, è molto comune assistere ai seguenti fenomeni: l'allarmismo o terrorismo mediatico e il complottismo. Questi due fattori giocano sulla sensibilità, l'inconsapevolezza, la paura e l'empatia delle persone, impiegando le tecniche di comunicazione riportate nel capitolo precedente. I media sfruttano bene questi fattori per scatenare polemiche ingigantite durante un particolare periodo storico o in seguito ad eventi drammatici come catastrofi naturali, attentati terroristici o stragi.

Il terrorismo va al di là dell'uso manipolativo della TV, lo amplifica secondo dinamiche di tendenza. Un attentato, grazie ai mass media, diventa una "guerra mondiale", che si consuma in quell'atto; anzi diventa una vittoria schiacciante ripresa dalle telecamere e riportata dai titoli dei giornali. In questo modo la comunicazione mediatica trasforma il suddetto atto terroristico in quello che viene poi definito l'*evento assoluto*, esacerbandone la tragicità.

Uno degli esempi che hanno segnato di più la storia e l'agire dei nostri leader politici attualmente è stato l'attentato al World Trade Center l'11 settembre del 2001. Questo evento ha segnato una grossa impronta sull'agire contemporaneo di ogni singolo cittadino americano e non, e condizionato la nostra visione nei confronti di altre culture. L'attacco alle Torri Gemelle è stato il più grave attentato terroristico della storia, quanto a numero di morti, tuttavia le conseguenze politiche e sociali innescate sono più vaste e durevoli, tuttora. I media hanno saputo giostrare la notizia e fare di ciò una spettacolarizzazione del gesto terroristico, questi infatti sono i "compratori dell'horror"⁹ poiché a prescindere dalle conseguenze, ciò che la maggior parte dei giornalisti cercano è un contenuto che possa catturare l'attenzione dello spettatore e dare qualcosa di cui parlare alle persone.

Secondo lo scrittore italiano Umberto Eco, sin dalla nascita dei grandi circuiti dell'informazione, gesto simbolico e trasmissione delle notizie sono diventati fratelli gemelli: l'industria delle notizie ha bisogno di gesti eccezionali per dare loro visibilità e ricevere in cambio consenso di pubblico, mentre i produttori di "contents terroristici" hanno bisogno dell'industria della notizia, che dà senso alla medesima visibilità, alla loro azione e alla loro causa. L'affermazione di Eco, coincide con la teoria del sociologo canadese Marshall McLuhan, il quale sostiene che "il medium è il messaggio". È

⁹ Definizione coniata da Michele Salvemini, cantautore italiano, ai mass media che si occupano di creare sensazionalismo basato su fatti di cronaca.

questo il concetto chiave che occorre comprendere: ovvero capire la formazione strutturale del mezzo e di chi trasmette attraverso di esso; seguendo questo ragionamento si arriva alla conclusione che nessun mezzo è neutrale, ogni mezzo ha delle regole intrinseche che devono essere rispettate nel mondo della “comunicazione” se si vuole arrivare ad ottenere dei risultati, questo perché ogni canale di trasmissione deve avere come scopo quello di arrivare allo spettatore prima ancora di comunicare. Influenzati da questo, inconsapevolmente, noi spettatori/ascoltatori ci troviamo ad essere travolti da una gran quantità di idee che molte volte si possono contrapporre ai nostri principi.

McLuhan approfondisce i suoi studi principalmente sull’effetto televisivo e ritiene che non offra novità e non ci provi nemmeno a crearne. Il vero scopo della televisione è quello di farci sentire a nostro agio, di consolarci, confortarci e “rinforzare le nostre idee, inchiodando il telespettatore sul divano in uno stato mentale inattivo.

Partendo dall’osservazione di McLuhan possiamo pensare che i telespettatori di fronte alla grande scatola altro non siano che dei burattini passivi in grado di assorbire “informazione”, possiamo dire che nell’era d’internet questo sia cambiato? In questo caso si ritorna al punto di partenza: esiste davvero una distinzione chiara tra medium e messaggio? Internet è un mondo dinamico e democratico in cui tutti quanti gli utenti hanno un grado di libertà maggiore, uno spazio di decisione su quali argomenti approfondire e sentirsi partecipe purtroppo ciò che rende internet un mondo affascinante in realtà è anche ciò che lo rende “pericoloso”.

Mentre che con la televisione lo spettatore disinformato non poteva fare altro che assorbire notizie, con l’utilizzo di internet l’utente può anche esprimere la propria opinione a prescindere se è informato o meno al riguardo, e arrivare ad un bacino di utenza molto più ampio. L’empatia delle persone e la semplicità nel comunicare influiscono sull’inconsapevolezza dell’utente medio, che cercherà di rafforzare le proprie idee, rintracciando utenti che sostengono la sua medesima.

Chi sono i “compratori dell’horror”?

Bisogna dire che Internet offre spazi di confronto per arrivare a soluzioni e illuminazioni attraverso il dialogo, ma il problema fondamentale è che questo è un mondo in cui tutti quanti siamo vulnerabili ai meccanismi imposti da media più influenti.

Si pensi ad esempio quando viene scatenato quella che possiamo definire una sorta di terrore tra la popolazione aggiungendo informazioni false o rendendole tali, ci è difficile pensare o credere che ci stiano ingannando, quando ce ne accorgiamo ormai è troppo tardi, bastano pochi minuti per far scatenare la nostra rabbia e i nostri pregiudizi nei confronti di persone che molte volte non hanno niente a che vedere con le disinformazioni proposte dalle testate giornalistiche.

A marzo del 2017 dopo l’attentato a Londra sul Westminster Bridge per parte di estremisti islamici, oltre alla notizia riguardante l’attentato, un *troll* russo ha diffuso un tweet completamente falso, sfruttando una foto dell’evento scattata sul posto da Jamie Lorriman.



«La donna musulmana non presta la minima attenzione all'orrore dell'attacco, cammina tranquillamente accanto a un uomo che sta morendo e controlla il suo telefono».

L'account da cui è partito tutto, @Southlonestar, si tratta di uno dei 2700 account falsi creati all'ombra del Cremlino per diffondere fake news e influenzare la politica britannica e americana. L'account, con oltre 16 mila follower, è associato a Texas Lone Star, che si definisce «un orgoglioso patriota texano e americano»: ha sostenuto la corsa di Trump alla Casa Bianca e anche twittato a favore della Brexit nel giorno del referendum.

Il tweet ha avuto un occhio di riguardo per parte da Trump e pro Brexit. La premier britannica Theresa May ha lanciato un attacco, contro Putin e le interferenze russe nelle democrazie occidentali. May ha accusato Mosca di interferire nelle elezioni e ha denunciato il tentativo di «minare le società libere», di «diffondere fake news per alimentare la discordia in Occidente».

La verità è che la foto scattata da Jamie Lorriman fa parte di una serie di fotografie scattate sul momento, non era di certo sua intenzione cagionare una polemica simile e di certo non lo è stato col suo consenso, ha raccontato che la ragazza in questione era traumatizzata così come lo erano tutti gli altri di fronte alla barbarie del 22 marzo 2017 e ora più che mai, poiché si è vittima di una bufala che ha alimentato i pregiudizi e l'odio delle persone nei confronti di musulmani e islamici.

I compratori dell'horror dunque sono coloro che creano la notizia su una base, il più delle volte, non veritiera e amplificano la sua risonanza ad alti livelli cercando di raggiungere più persone possibili per trarne un profitto. Ci sono però anche quelle persone/organizzazioni che cercano di sfruttare gli argomenti di tendenza per rimanere in cima ai feed, senza tener conto delle conseguenze che potrebbero causare alla propria immagine.

Groupalia, per esempio, ebbe la discutibile idea di creare un tweet, la mattina del 29 maggio 2012, subito dopo la strage causata dal terremoto dell'Emilia, cercando di trarre un profitto pubblicitario alla loro attività. Il tweet era il seguente:



L'azione di marketing, in questo caso, le si è rivolta contro poiché la furia degli utenti che seguivano il loro profilo e non (dato che comunque si trattava di un argomento di tendenza, arrivare al tweet in questione era molto facile) si è scatenata in maniera molto colorita. A giorni, Andrea Gualtieri, il rappresentante ufficiale, rese pubbliche le scuse da parte sue e di tutta l'azienda, scrivendo: *“Sono davvero costernato per quanto accaduto e chiedo scusa alla popolazione colpita dal sisma per averla offesa. Si è trattato di un gesto irresponsabile dettato principalmente da superficialità e inesperienza. La catastrofe che ha colpito la popolazione dell'Emilia Romagna non può e non deve ovviamente essere strumentalizzata; è una disgrazia che merita tutto il nostro rispetto.”*

I fatti in questo caso sono molto evidenti, nonostante le scuse pubbliche del rappresentante di Groupalia, resta il fatto che la manovra “inesperta e inconsapevole” è stata portata a fine anche se ha avuto delle conseguenze pessime per l'immagine dell'agenzia.

Il secondo fenomeno che le notizie di ampio rilievo tendono a generare, soprattutto tra gli utenti meno fiduciosi nelle istituzioni e nei mezzi di comunicazione, è quello del complottismo. Il complottismo consiste in un'ipotesi che attribuisce la causa di un evento ad una cospirazione da parte di terze parti misteriose. In genere le teorie complottiste sono molto più arricchite ed elaborate della ragione vera, accettata dalla maggior parte della comunità. Le teorie complottiste, per quanto affascinanti, sono spesso del tutto prive di fondamenta, per lo più queste ipotesi nascono da un'opinione pubblica che cerca di esprimere la propria opinione ed andare oltre attraverso un ragionamento complesso.

Per fare un esempio possiamo ricollegarci all'attentato del 11 settembre 2001, l'idea che una singola organizzazione criminale (AL QAEDA) avesse potuto creare un attentato di ampie dimensioni, senza che nessuna autorità se ne accorgesse o fosse in grado di anticipare le azioni terroristiche sembra assurdo, inoltre le conseguenze avvenute dopo, invasione degli stati uniti nel territorio Iracheno hanno rinforzato queste idee, dando vita a varie teorie, tra queste quelle che hanno avuto un rilievo maggiore sono state:

- **IL COMLOTTO GIUDAICO:** ipotizzato soprattutto da integralisti musulmani e personaggi della destra estremista americana, è la teoria di chi vede la mano dei servizi segreti israeliani dietro la tragedia dell'11/9. La notizia fu propagata da una tv legata all'organizzazione libanese Hezbollah, che il giorno della strage 4mila israeliani non fossero andati al lavoro al World Trade Center.

- **IL COMLOTTO INTERNO:** Secondo questa teoria, fu il colossale inganno architettato dalla Casa Bianca per indurre George W. Bush a dichiarare guerra al terrorismo islamico e di conseguenza poter dare il via all'invasione dell'Iraq e all'intervento in Afghanistan. Sull'argomento esiste un poderoso pamphlet ¹⁰ di un'equipe internazionale in cui figurano, tra gli altri, il giornalista Giulietto Chiesa, il filosofo Gianni Vattimo e Lidia Ravera.
- **IL COMLOTTO ESTERNO:** in base a questo filone, l'amministrazione americana si sarebbe limitata a lasciare agire indisturbati i terroristi, con il proposito di creare una situazione che avrebbe giustificato una successiva guerra in Medio Oriente.
- **IL RAPIDO CROLLO DELLE TORRI:** per i complottisti le Twin Tower sono collassate troppo velocemente, a fronte di incendi di durata relativamente breve (56 minuti per la torre 2 e 102 minuti per la 1). Di qui la tesi di demolizioni controllate avvenute attraverso apposite cariche esplosive.

Queste dottrine diedero vita a importanti ricerche, documentari e scritti di approfondimento al riguardo, per mano di importanti canali mediatici, nate principalmente dal modo sospetto in cui il presidente del tempo, George W. Bush, rispose all'attacco terroristico, invadendo l'Iraq alla ricerca di armamenti chimici e di Osama Bin Laden, senza avere maggiori successi. Il successo della questione fu l'invasione stessa, per gli Stati Uniti di America e lo fu anche per i mass media, che fecero dell'evento un grande mercato di paura e teorie complottiste.

Le notizie che rafforzano le teorie complottiste nel 2018, si diffondono a macchia d'olio grazie ai canali di propagazione. I social media sono ideali per la propagazione di farse e bufale di tipo complottista. Il comportamento dell'utente medio quando interagisce attraverso i social è molto prevedibile, poiché la comunicazione avviene molto in lato emotivo ed empatico, enti di alta rilevanza lo sanno e riescono a manipolare molto facilmente la diffusione dei contenuti e a far credere alle persone che sia così, come per esempio quando guardiamo la pubblicità di un prodotto e poi quando usciamo ci sembra di vedere quel prodotto ovunque anche se era già lì da molto prima.

Il complottismo spesso e volentieri viene alimentato da un'altra tendenza chiamata populismo, in questo caso chi ne esercita, è consapevole dei bisogni altrui e sa trovare i bersagli facili a cui attribuire

¹⁰ Opuscolo, libretto; *part.*, scritto di carattere polemico o satirico, libello.

le colpe. Generalmente il populismo gioca sull'ignoranza della gente e va molto d'accordo con i social media..

Il caso Cambridge Analytica

Uno dei casi più recenti riguardanti le fake news e che ha avuto una rilevanza enorme a livello mondiale è stato quello dell'utilizzo dei dati per parte dall'azienda Cambridge Analytica.

Cambridge Analytica è stata una società di consulenza britannica che combinava il data mining,¹¹ l'intermediazione dei dati e l'analisi dei dati con la comunicazione strategica per la campagna elettorale.

Occorre fare una breve panoramica sulla situazione per capire e illustrare meglio la faccenda. Abbiamo dunque tre soggetti principali in questo caso che sono: Cambridge Analytica, Facebook e Christopher Wiley, il giovane informatico che ha rivelato come la società Cambridge Analytica sfruttasse i nostri dati personali attraverso un'app chiamata "*thisisyourdigitallife*", che permetteva agli utenti di eseguire un test di personalità, loggandosi attraverso il proprio profilo Facebook; in questo modo la società poteva accedere non solo ai dati personali degli utenti ma anche a quelli della propria rete di contatti, sfruttando in questo modo almeno 50 milioni di profili.

Christopher Wiley lavorava per Cambridge Analytica ma smise nel 2014, quando scoprì che il trattamento dei dati veniva trattato in modo anti etico. Nel 2016 scoprì che questa strategia venne applicata per influenzare le elezioni americane del 2016 e fu quando decise di farsi avanti.

Il giovane canadese ha raccontato, tramite un articolo uscito sul giornale "The Guardian" in modo approfondito come venivano sfruttati i dati degli utenti e che tipi di profitto potevano esserci durante le campagne politiche. Di fatti nel bel mezzo di tutto ciò si trova Steve Bannon, uno dei principali personaggi politici che ha come scopo principale quello di creare e diffondere buffale e fake news per alimentare l'odio razziale, principalmente negli Stati Uniti di America ma ha cercato anche di creare polemiche a livello Europeo. Racconta Wiley che Cambridge analytica avrebbe già sfruttato questa tecnica a livello politico nei paesi del campagna elettorale in Kenya, che ha visto vincere Uhuru Kenyatta e curata "*sotto ogni aspetto*", dal manifesto ai discorsi e che avrebbero indotto gli utenti sul referendum della Brexit.

Channel 4 news si occupato è di approfondire questo caso e grazie a ciò è stato potuto confermare che quanto detto da Wiley era vero.

¹¹ Insieme delle tecniche e delle metodologie che hanno per oggetto l'estrazione di informazioni utili da grandi quantità di dati (es. database, datawarehouse ecc...), attraverso metodi automatici o semi-automatici e l'utilizzo scientifico, aziendale/industriale o operativo delle stesse.

Durante un video, pubblicato da Channel 4 news, Mark Trunbull “confessa” a cosa mirano gli analisti oltre che ai dati personali riguardanti il consumo: essi cercano di agire sull’inconsapevolezza, la paura e le speranze delle persone. Sostiene inoltre che cercare di inseguire i fatti accaduti durante le campagne elettorali sia inutile dato che non sono queste le motivazioni che smuovono le persone, questa azione viene definita studio di microtargeting.

Le azioni elaborate dalla società C. Analytics sono state sorprendentemente spaventose, ancora oggi Facebook non ha una chiara certezza su quanti dati abbiano agito, l’unica certezza è che C. Analytica ha chiuso quest’anno dopo questa manovra e che Facebook ci ha rimesso. Lo spargere di fake news e buffale, grazie all’aiuto di questa azienda, ha condizionato psicologicamente le persone spronandole a fare scelte delle quali molto probabilmente non erano certi.

Conclusioni

Il contributo dei mass media lungo il percorso della storia dell'umanità è stato fondamentale, già dall'invenzione della stampa l'uomo è riuscito a creare un meccanismo per comunicare coi suoi simili in maniera efficace senza il rischio che il ricevente perdesse informazioni importanti, cosa che accadeva e accade molto spesso durante la comunicazione orale. Il modo e mezzi per comunicare si sono evoluti fino ad oggi, adesso viviamo nella società dello spettacolo, una società governata da immagini, brands e modelli pubblicitari, come accennava già negli sessanta Guy Debord¹².

Internet senza dubbio ha accorciato il tempo e le distanze tra noi e il resto del mondo, questo risulta positivo da un certo punto di vista, ma negativo se non Siamo in grado di dominare ciò che ci mostra o ci propone.

I social media ci hanno dato una visione fantastica del mondo, un mondo in cui tutto scorre veloce e si dimentica facilmente, allo stesso modo però nessuno perdona. Un mondo dove tutti quanti possiamo essere perfetti all'interno di uno schermo, dove possiamo pescare i nostri modelli a seguire e dire la nostra opinione anche se le nostre teorie non hanno nessun tipo di fondamenta.

Piattaforme come Facebook, Reddit, o Tweeter ci possono sembrare dei luoghi di confronto democratici in cui tutti quanti possiamo intervenire, ma quanto possono risultare pericolosi questi strumenti nelle mani di persone senza scrupoli, che cercano di sfruttare le persone più vulnerabili e inconsapevoli, ovvero la maggior parte della popolazione? Beh il caso di Cambridge Analytica è un chiaro esempio di quanto possono influire le persone sulla psiche delle persone, se non si sa come affrontare o verificare certe situazioni.

Sebbene persone come Mark Trunbull o Steve Bannon abbiano uno scopo ben mirato, preciso e di grande impatto, esistono altri enti che sfruttano gli eventi e li ingrandiscono con lo scopo di avere visibilità, questi enti ci fanno credere di essere imparziali e di portare a noi soltanto informazioni riguardanti fatti accaduti, in realtà i mass media, adempiono a una funzione registica ad alto livello e anche se il più delle volte "sbagliano" o esagerano con le notizie, poco importa, poiché il messaggio è già stato percepito e rielaborato.

¹² è stato un filosofo, sociologo, scrittore e cineasta francese, tra i fondatori dell'Internazionale Lettrista e dell'Internazionale Situazionista.

Andy Warhol ¹³aveva predetto “nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti”, lui visse durante un momento storico vicino a quello attuale e possiamo dire che l'icona della pop art non aveva affatto torto, se prendiamo in considerazione la società in cui visse e quella in cui viviamo noi, possiamo notare facilmente, che la nostra società è ancora più esposta a modelli creati da grandi organizzazioni, ora come ora è molto semplice diventare una star soprattutto se ciò che si propone non ha nessun tipo di contenuto oppure se il contenuto che si propone è d'intrattenimento.

Siamo nella società dello svago, dei reality show, dei video virali e dei titoli di testa in bold, trovare un meccanismo di difesa di fronte a queste realtà non è difficile ma richiede un po' di tempo e impegno da parte nostra, dobbiamo semplicemente chiederci se vogliamo sapere la verità e andare oltre oppure riflettere e chiederci se ci sta bene così.

¹³ è stato un pittore, scultore, sceneggiatore, produttore, regista, direttore della fotografia, montatore e attore statunitense, figura predominante della pop art.

Bibliografia e sitografia

- Wired.it
<https://www.wired.it/internet/web/2018/03/20/cambridge-analytica-sesso-fake-news/>
(Ultima visita Maggio 2018)
- Democratica
<https://www.democratica.com/interviste/cambridge-analytica-facebook-claudio-giua/>
(Ultima visita Maggio 2018)
- Atopway
<https://www.atopway.it/content-marketing-8-secondi-attirare-lattenzione-dellutente-sui-social-network/> (Ultima visita Maggio 2018)
- TED: ideas for spreading
https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication#t-656535
(Ultima visita Maggio 2018)
https://www.ted.com/talks/mehdi_ordikhani_seyedlar_what_happens_in_your_brain_when_you_pay_attention/transcript?language=it#t-41226 (Ultima visita Maggio 2018)
- Il Corriere della Sera
https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/18_marzo_20/facebook-cambridge-analytica-christopher-wylie-5129f692-2c3b-11e8-aa71-9a5a346d5f9b.shtml (Ultima visita Maggio 2018)
- I pirati grafici
<https://www.ipiratigrafici.it/social-media-marketing/terrorismo-mediatico-social-network/>
(Ultima visita Maggio 2018)
- AIDA group
<http://aidagroup.it/le-4-fasi-e-il-cervello-decisionale/> (Ultima visita Maggio 2018)
- Agenda Digitale
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/dietro-le-fake-news-ce-un-problema-piu-grande-la-crisi-della-verita/> (Ultima visita Maggio 2018)
- Science

- <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (Ultima visita Maggio 2018)
- Attivissimo
<https://attivissimo.blogspot.com/> (Ultima visita Maggio 2018)
 - Wisibility
<https://www.wisibility.ch/successo-dipende-dalla-tua-comunicazione/> (Ultima visita Maggio 2018)
 - 11/9/2001, l'attentato alle Torri Gemelle che cambiò la Storia
<https://www.youtube.com/watch?v=-KJHQ878qsQ> (Ultima visita Maggio 2018)
 - 11s Hora Cero - Torres Gemelas - Documental NatGeo (Español Latino)
https://www.youtube.com/watch?v=_qZfTQSS35M&t=238s (Ultima visita Maggio 2018)
 - PTV news 23 Marzo 2017 - Attentato di Londra: rivendicato dall'ISIS
<https://www.youtube.com/watch?v=Ky0yeVpcp30> (Ultima visita Maggio 2018)
 - Attacco a Londra. Un testimone: "Ho visto la macchina che investiva gente davanti a me"
<https://www.youtube.com/watch?v=xi7CH9Df66M>