

A dark blue background with a complex network diagram of light blue circles and lines, representing social connections.

**GABRIELE SUFFIA**

In collaborazione con Francesco Piccirillo

# **SOCIAL, FAKE NEWS E POLITICA**

**Guida pratica all'uso dei social networks**

## 1. INTRODUZIONE

Questa agile pubblicazione si rivolge a tutti coloro che oggi, di fronte alle notizie di cronaca che hanno riguardato i social network e la politica, dalle elezioni italiane fino al caso Cambridge Analytica negli Stati Uniti e in Europa, hanno provato un senso di frustrazione e di sconforto per la grandezza delle sfide.

Non si tratta, in questa sede, di fare un'analisi completa e accademica dei social network, né di descrivere nel dettaglio le vicende accadute negli ultimi anni e culminate, per il momento, con le audizioni di Mark Zuckerberg al Senato degli Stati Uniti d'America e, più importante per quanto ci riguarda, al Parlamento europeo.

Il presente testo vuole, invece, essere un punto di partenza, o uno spunto di riflessione, per iniziare ad adottare delle strategie concrete di utilizzo degli strumenti di cui disponiamo, o di cui disporremo nel prossimo futuro, e portare all'interno del dibattito pubblico alcune annotazioni di sicurezza che, altrimenti, rischiano di rimanere sul tavolo dei tecnici e degli accademici. Per raggiungere quest'obiettivo sarà perdonata la necessaria e ineludibile limitatezza.

## 2. COSA SONO I SOCIAL NETWORK

### a. Cosa sono i social network (breve cenni)

I social network (o social media) rappresentano la più grande novità nel mondo digitale da quando la rivoluzione dell'informatica è iniziata, sul finire degli anni '80.

L'avvento del personal computer ha posto le basi per lo sviluppo di un sistema di comunicazione inter-personale basato sulle reti digitali, che ha portato i computer dall'uscire da determinate stanze di università o installazioni militari per, sostanzialmente, entrare in tutte le nostre tasche (fino ad integrarsi con altri oggetti, ad esempio gli orologi e le automobili).

Inizialmente questa comunicazione prevedeva uno scambio unidirezionale tra istituzioni/siti web e utenti/fruitori (Internet 1.0 - siti web statici), mentre successivamente è diventato bidirezionale (Internet 2.0 - siti web dinamici, es. forum), basato sulla possibilità per gli utenti di modificare le pagine web e crearne di proprie.

Il mondo attuale si è ulteriormente evoluto verso l'Internet 3.0, in cui sono gli utenti che generano la maggior parte dei contenuti attraverso i social network e la messaggistica istantanea.

Si stima che gli utenti attivi nel mondo sui social media siano più di 3 miliardi (di cui 9 su 10 attraverso dispositivi

mobili), mentre in Italia la stima degli utilizzatori ammonta a 34 milioni (sui 43 milioni di italiani che sono attivi online)<sup>1</sup>.

## **b. Cosa sono i dati digitali che immettiamo**

La categoria dei dati digitali è estremamente ampia.

Se, in passato, poteva essere possibile separare quelli che erano *dati rilevanti* da altri che per loro natura erano *irrilevanti*, oggi tale distinzione non ha più molto senso.

L'utilizzo di alcuni dati sarà, sicuramente, più facile da immaginare (ad esempio le identità anagrafiche, gli indirizzi di residenza, gli orientamenti politici e sessuali), e sono i dati che proteggiamo di più in quanto ad essi siamo portati a conferire maggiore valore.

Altri dati ci appaiono, invece, come *irrilevanti* e non riusciamo bene a comprendere il loro possibile utilizzo contro di noi (ad esempio le nostre ricerche sul web, l'ora in cui accediamo ad un certo servizio, il numero di amici che abbiamo su Facebook, etc.).

Ciò non ostante, nel mondo attuale tutti i dati sono utilizzati per conoscere, studiare, comprendere, profilare il nostro comportamento online.

Profilare: disegnare il profilo, tracciare la linea di contorno d'una cosa o persona. In ambito informatico, si

---

<sup>1</sup> Cfr. dati <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (link consultato in data 24/06/2018).

intende l'attività di raccolta ed elaborazione dei dati inerenti agli utenti di servizi (pubblici o privati, richiesti o forzosi) per suddividere l'utenza in gruppi di comportamento. In ambito commerciale, la profilazione dell'utente è uno strumento del cosiddetto marketing mirato, che fa ampio uso di questa e altre tecniche per ottenere accurate analisi dei potenziali clienti.

A volte siamo noi stessi che cerchiamo di dare a questi dati la massima pubblicità possibile (ad esempio l'inizio di un nuovo lavoro), mentre molte volte consideriamo ininfluenti, quasi banali, i dati che inseriamo nei social network.

### **c. Chi raccoglie i dati e come**

La collocazione negli Stati Uniti d'America di buona parte dei social network, così come delle principali compagnie di IT (*Internet Technology*), ha posto in passato problemi di tutela per i cittadini europei.

Le rivelazioni di Edward Snowden nel 2013 (*Datagate*) sono state dirompendi non tanto perché hanno confermato i sospetti o le informazioni già note riguardo l'apparato di sorveglianza anglo-statunitense, noto come *Echelon* e conosciuto nei suoi tratti fondamentali dall'Unione Europea fin dal 1999 (Rapporto STOA), ma perché hanno evidenziato il ruolo delle compagnie private. Esse hanno fornito alle autorità statunitensi (e britanniche) il pressoché libero accesso ai propri dati, più

o meno cooptate a farlo, ma con profili che lasciavano supporre una loro “cooperazione” attiva alla sorveglianza.

Sul lato della privacy, solo l'introduzione all'interno dell'Unione Europea del GDPR (Regolamento generale sulla protezione dei dati personali, in vigore dal 25 maggio 2018) ha fornito una risposta coordinata da parte dell'Unione al problema della raccolta e del trattamento dei dati dei cittadini europei operata da autorità straniere.

Trattamento del dato: qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuati anche senza l'ausilio di strumenti elettronici, concernenti la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la conservazione, la consultazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, l'interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati, anche se non registrati in una banca dati.

Il Regolamento si propone di tutelare la privacy e i diritti dei cittadini europei indipendentemente dallo Stato in cui ha sede il fornitore di servizi digitali. Si applica, pertanto, a Facebook e a tutti gli altri social network, abbiano essi sede sia nel Vecchio Continente, sia che si trovino negli Stati Uniti d'America, in Russia o in Cina.

La vicenda di Cambridge Analytica, a cui si rimanda più avanti per la sua rapida spiegazione, ha reso evidente, però, ciò che si temeva già da molti anni: l'utilizzo delle informazioni contenute nei social network, e delle interazioni tra gli utenti, non solo per fini interni al servizio stesso, o al più per “fini commerciali” estesi, ma per fini di propaganda politica.

La raccolta di grandi quantità di informazioni è possibile nel momento in cui queste sono riversate in rete “liberamente” dagli utenti stessi, e non c'è miglior modo di incentivare tale prassi del lasciare che ciò avvenga in modo spontaneo.

La natura gratuita e apparentemente libera del web favorisce questa prassi, lasciando l'onere di sostenere economicamente l'esistenza stessa di gran parte dei siti web (salvo i casi di siti web con contenuto accessibile solo dietro abbonamento, che tuttavia non sono social network) alle pubblicità.

I *tools* (strumenti) sviluppati negli anni per bloccare queste pubblicità esistono e sono anche molto efficaci, ma se continuiamo ad utilizzare i social network e non blocchiamo tutte le pubblicità presenti sui siti web è perché queste pubblicità sono diventate con il passare degli anni *personalizzate*.

### 3. FUNZIONAMENTO DEI SOCIAL E LA PERSONALIZZAZIONE DELLA PUBBLICITÀ

#### a. La personalizzazione della pubblicità

Il funzionamento dei social network non può essere compreso senza un cenno sul motore principale di questi servizi: la pubblicità. Nel momento in cui la fruizione di queste piattaforme è libera e gratuita, è inevitabile che sulla pubblicità vengano scaricati i costi di gestione della stessa.

Per ottenere questo scopo, sarà necessario proporre dei contenuti interessanti, che colpiscano la nostra *attenzione*, e siano quindi personalizzati.

La “personalizzazione” della pubblicità è un’idea, se vogliamo, corretta, nel momento in cui l’utente è chiamato ad interagire, e a farlo il più possibile.

La pubblicità personalizzata può migliorare sensibilmente la nostra esperienza di utilizzo di un dato servizio, dal momento che attraverso essa possiamo venire a conoscenza di prodotti, servizi e offerte che altrimenti cercheremmo attivamente e che rientrano complessivamente nell’insieme delle informazioni a cui naturalmente presteremmo attenzione. Per dirla in termini economici, la pubblicità personalizzata riduce i



“costi di transazione”, ossia il tempo che avremmo speso nella ricerca delle informazioni.

Questa personalizzazione ha segnato il passaggio dal web 2.0 al 3.0, ovvero ad una nuova fase, quella dei social media, in cui i fornitori di servizi hanno bisogno delle informazioni degli utenti per generare contenuti sempre più in grado di essere visti da questi ultimi (in modo da garantire visualizzazioni e transazioni commerciali).

L'utilizzo di questi dati a fini di profilazione per la personalizzazione dei contenuti (a prescindere che si sia fatto un uso legittimo o illegittimo degli stessi) deve essere compreso da parte di noi utenti al fine di adottare comportamenti corretti sui social media.

Sarà, tuttavia, necessario capire che, se un servizio è gratuito, probabilmente il nostro stesso utilizzo di quel servizio è il prodotto: il prodotto in vendita, ovviamente da parte del fornitore del servizio nei confronti di persone terze (pubblicità, ma non solo: potenzialmente chiunque abbia interesse a comprare dei dati per i più disparati motivi). Non a caso si usa dire: *se un servizio è gratis, vuol dire che il prodotto sei tu.*

Ancor più, i dati che dovremo fornire per utilizzare un servizio, o i dati che lasceremo come traccia del nostro passaggio all'interno del web, saranno dati che possono essere venduti per trarre da essi benefici economici.

Si pensi, ad esempio, ai dati che forniamo attraverso le nostre ricerche: le nostre ricerche online (i prodotti a cui siamo interessati) saranno il “prodotto” che sarà venduto dalle piattaforme (Facebook, Google, Amazon, etc.) a soggetti terzi (i produttori), che hanno necessità di essere cercati all’interno del motore di ricerca e hanno necessità di promuovere, pubblicizzare, vendere i loro prodotti. In altre parole, le piattaforme venderanno i nostri “interessi” ad attività commerciali aiutandole a trovare clienti. Se, ad esempio, desideriamo comprare un nuovo tavolo e ci rechiamo su Google per visionare dei modelli, potremo notare a distanza di poco tempo come dei tavoli compariranno improvvisamente tra le pubblicità che vediamo nei siti Internet. Ciò avviene perché i mobilifici hanno inaugurato una campagna pubblicitaria particolarmente aggressiva? Nient’affatto. Molto più semplicemente, l’informazione della nostra ricerca (raccolta attraverso i cosiddetti *cookies*, ovvero “biscotti, briciole” di informazioni che lasciamo continuamente in giro per la Rete al nostro passaggio) sarà stata analizzata da Google e utilizzata per proporci, su tutti gli spazi che controlla, pubblicità il più possibile in linea con i nostri interessi.

#### **b. I nostri *bias* cognitivi**

Per carpire la nostra attenzione i fruitori di servizi online e la pubblicità sfruttano quelle che possono essere

definite come debolezze del genere umano, altrimenti dette “*bias* cognitivi”.

I *bias* cognitivi possono essere divisi in 4 categorie:

1. *bias* relativi a cosa ricordiamo e come (limiti della memoria)
2. *bias* relativi alle troppe informazioni che riceviamo (*overloading* informativo)
3. *bias* relativi alla difficoltà di dare significato a ciò che viviamo
4. *bias* relativi alla necessità di agire in tempi rapidi (cd. euristiche)

La loro elencazione può, a seconda dei casi, assumere lunghezze ragguardevoli (la psicologia ha censito oltre un centinaio di *biases* o difetti del nostro processo cognitivo-decisionale), ma i più rilevanti per quanto qui ci riguarda sono, in breve:

*Bangwagon effect*: la tendenza a credere vere le informazioni che sono credute vere dalla maggior parte delle persone, o a uniformare il proprio comportamento a quello tenuto dagli altri. Questo si vede benissimo nell’ambito delle cd. “*cyber-cascade*”, la condivisione “a cascata” di contenuti disinformati o palesemente falsi da parte di migliaia di utenti: un’eventuale attività successiva di contro-informazione non raggiungerà (quasi) mai, agli occhi di chi ha contribuito a questa

cascata, l'autorevolezza della notizia originariamente condivisa.

*Backfire effect*: la tendenza a reagire con violenza alle idee altrui, quando queste non fanno parte del nostro patrimonio informativo-conoscitivo e non appartengono alla nostra stessa bolla.

*Ambiguity effect*: la tendenza a evitare opzioni per le quali riteniamo di non avere abbastanza informazioni, tralasciando che nessuna nostra scelta potrà mai avvenire in presenza di tutte le informazioni. Diretta conseguenza è il cosiddetto “*Anchoring*”, la tendenza ad aggrapparsi in modo irrazionale ad un'informazione o pezzo di essa per prendere e giustificare le nostre scelte.

*Confirmation bias*: la tendenza a ricercare, interpretare, concentrarsi, ricordare informazioni in modo che confermi le nostre percezioni, di fatto riducendo la possibilità di venire in contatto con altre idee e cambiare le proprie.

*Declinism*: la predisposizione a vedere il passato favorevolmente, mentre il futuro viene visto con timore.

*Framing effect*: la tendenza a delineare conclusioni differenti a partire dalle stesse premesse, a seconda di come queste siano presentate.

Molti altri *bias* potrebbero essere considerati rilevanti e tutti operano per condurci a trarre delle scelte dalle informazioni che abbiamo, o che ci vengono continuamente fornite.

Dobbiamo sempre scegliere, e dobbiamo considerare sempre che queste scelte potrebbero non essere quelle razionalmente più corrette, o quelle con maggiori benefici per noi, e che il nostro cervello ci è tanto nemico quanto ci è amico.

Un ulteriore “*bias* cognitivo” che merita una menzione, può essere rinvenuto nell’illusione della comunicazione diretta (uno a uno) che si instaura con i social network, anche se in realtà sarebbe evidente come il messaggio sia trasmesso da uno a molti, come in passato (ad esempio in radio).

Ciò favorisce la percezione, in ambito commerciale, di un collegamento diretto tra il singolo utente e il brand o l’azienda che si sta seguendo, o la propria squadra del cuore o il proprio sportivo di riferimento.

In politica, esso diventa il “collegamento diretto” tra il singolo cittadino e un leader politico: si tratta dell’esperienza fondamentale alla base del cosiddetto *populismo*.

### **c. L’esperienza della “bolla”**

In ragione di quanto detto, siamo naturalmente portati a preferire contenuti che sono già all'interno della nostra sfera di interessi.

La potenza di fuoco delle nuove tecnologie è tale, però, da non lasciare posto ad altro che non sia già ciò che ci interessa (secondo alcuni, non abbiamo *meno attenzione* che in passato, ma occupiamo la nostra attenzione per un numero più limitato e selettivo di temi che decidiamo/siamo in grado di seguire).

Se, per fare un esempio concreto, accade piuttosto spesso che all'interno di un canale televisivo, che pure seguiamo e apprezziamo, ci siano contenuti per noi meno o per nulla interessanti, è impossibile che ciò si verifichi all'interno della nostra ricerca sul web (perché da noi diretta, più o meno consapevolmente) o nelle nostre *timeline* sui social network (perché abbiamo il potere di espellere tutto ciò che non ci interessa, tralasciare i suggerimenti non interessanti e incamerare soltanto quelli che vogliamo).

Ciò, però, si traduce nel fenomeno delle “bolle informative”, o cognitive, all'interno delle quali ciascuno di noi è localizzato.

Tutto ciò che è all'interno della nostra bolla informativa non fa altro che confermare i confini della bolla stessa, siano esse informazioni vere o false, ed escludere tutto ciò che è al di fuori. In virtù di questo meccanismo sarà possibile escludere interi settori d'informazione

(banalmente, se all'interno della nostra bolla informativa non vi sarà nessuna fonte che tratti di "Polonia", questo Stato continuerà a non esistere come per buona parte della sua travagliata storia), espandendo esponenzialmente altri argomenti (fino a finire sovraesposti rispetto a mondi settoriali, ad esempio se all'interno della nostra bolla fosse presente soltanto lo sport).

Fuor di metafora, sarà estremamente difficile ricevere una corretta e ampia informazione. Una volta incasellati in una bolla informativa, uscirne sarà molto complicato.

## 4. PUBBLICITÀ COMMERCIALE E PROPAGANDA POLITICA

### a. La propaganda come forma di pubblicità mirata

L'utilizzo di tecniche e conoscenze sviluppate nell'ambito della pubblicità commerciale si è da molti anni riversato anche nella politica.

Ciò non è pratica nuova, ma la pervasività delle ultime applicazioni presenta pericoli più rilevanti che in passato, facendo leva su dinamiche molto meno appariscenti e conoscibili.

Le stesse analisi compiute non più a fini commerciali, ma per scopi politici (più propriamente, elettorali) sono oggi alla base della comunicazione della politica, al punto che la pubblicità politica è diventata rilevante molto più dell'ideologia/appartenenza per decidere il voto all'uno o all'altro schieramento politico.

### b. L'uso dei social da parte della politica e il rapporto con la stampa

Negli ultimi anni si è assistito ad una alterazione del rapporto tra la politica, la stampa e i cittadini. Dal tradizionale percorso “politico > stampa > pubblico” si è passati ad un sistema in cui la comunicazione avviene quasi direttamente dal politico ai cittadini “politico > social network > stampa/pubblico”, in cui la stampa



tradizionale svolge una funzione di supporto e, al più, di commento e analisi. Da una parte, ciò genera il citato *bias* cognitivo della comunicazione diretta, illudendoci di ricevere una comunicazione personalizzata e non-mediata dal leader politico nostro riferimento; dall'altra, ha posto in discussione il ruolo della stampa stessa, che ha perso una delle sue principali funzioni: la comunicazione al pubblico delle dichiarazioni politiche, dopo un'attenta operazione di analisi delle stesse, inquadramento e pulitura dalla propaganda politica.

Quanto sopra esposto è stato possibile, soprattutto, grazie alla crescente automazione che il digitale sta conoscendo: essa opera anche attraverso “*botnet*” (es. Lega Nord Illustrator, del 2015) e “*fake news*” (es. caso Boldrini, o più recentemente il caso della ricerca del termine “*impingement*” da parte degli elettori italiani).

Botnet: si tratta di reti di computer-zombie controllati da un singolo o pochi utenti. Il controllo viene generalmente acquisito attraverso *phishing* (mail fasulle indirizzate all'utente per ottenere da un suo click l'attivazione di un *trojan horse* o un *malware*). Possono far parte di *botnet* anche dispositivi connessi a Internet come telecamere di sorveglianza o dispositivi di IoT (Internet delle cose).

Fake news: si definiscono come *fake news* delle notizie non complete, parziali o false, che nonostante ciò sono

condivise e credute vere da un determinato gruppo di utenti. Le *fake news* possono nascere per errore, per aggiornamenti parziali delle informazioni nello sviluppo in-itinere di una notizia (si pensi ad esempio alle notizie che, pur essendo state rettificate, possono continuare a circolare nella loro forma iniziale “erronea”), per scarso controllo delle fonti o per preciso intento di disinformazione. Operano apertamente sfruttando i bias cognitivi che caratterizzano il nostro cervello: spesso, anche dopo aver scoperto che una notizia era una *fake news*, siamo lo stesso portati a difenderla in quanto riteniamo che “comunque il concetto (l’idea di fondo) fosse giusto”.

### **c. Psicometria e uso dei social network nella politica**

Il fatto che i social network siano utilizzati per fini politici non è una novità del 2018. È documentato fin da una decina d'anni fa negli Stati Uniti d’America, dal momento che anche le campagne elettorali del 2008 e del 2012 hanno visto un certo utilizzo del web e dei social come strumenti per il loro svolgimento.

La raccolta di dati a fini politici, ugualmente, non è attività nuova, ma ha visto la sua esplosione con il suffragio universale e il diffondersi dei modelli di democrazia partecipativa basati sulle elezioni.

Sondaggi e interviste porta-a-porta si sono sempre svolti in passato. Con i social network, tuttavia, queste attività sono passate ad un nuovo livello.

Sempre dagli Stati Uniti è emerso il primo grande scandalo che riguarda i social network e la politica, il caso di Cambridge Analytica e del *microtargeting* utilizzato per la campagna elettorale di Donald Trump.

In breve: Facebook, avendo incamerato una grandissima quantità di dati e continuando quotidianamente in questa attività, ha provveduto a monetizzare questa risorsa garantendo l'accesso ai propri dati (quindi non “vendendo”, come alcuni hanno sostenuto) a diverse società, sia per lo sviluppo di applicazioni, sia per lo sviluppo di servizi, sia anche per condurre ricerche. Una di queste società, non l'unica, era Cambridge Analytica, con sede legale in 55 New Oxford Street, Londra.

Cambridge Analytica ha utilizzato questi dati per ricerche di psicomatria, ovvero per profilare gli utenti e carpire, dalle singole scelte operate da essi, modelli applicabili sia nell'ambito commerciale, in un primo tempo, sia in ambito politico.

Psicomatria: l'insieme dei metodi d'indagine psicologica che tendono al raggiungimento di valutazioni quantitative del comportamento umano o animale. I dati

possono essere raccolti in molti modi, ad esempio tramite test del quoziente intellettuale (QI) o della personalità.

Cambridge Analytica ha usato la psicomatria per capire le opinioni e i pregiudizi di oltre 50 milioni di cittadini americani e individuare possibili tendenze di voto. Queste ricerche sono state utilizzate (ad esempio da parte dell'allora comitato elettorale di Donald Trump, diretto da Steve Bannon, convinto finanziatore di Cambridge Analytica) per indirizzare pubblicità elettorali mirate automatizzate e personalizzate (*microtargeting* politico). Il tentativo è stato quello di spingere i cittadini a votare non in base ad un'adesione consapevole ad un determinato programma politico, ma sulla base di prese di posizioni di dettaglio, veicolate dalla pubblicità personalizzata (ad esempio, "suggerendomi" che un determinato candidato politico si sarebbe opposto alla costruzione di una autostrada nel territorio del *mio* preciso comune di residenza).

## 5. CONSIDERAZIONI CRITICHE

### a. I social media come strumenti per la “violazione delle regole”

L'utilizzo dei social si è prestato a condotte che non sarebbero state molto tollerate se fossero state messe in pratica con strumenti più tradizionali. Anche nelle recenti campagne elettorali in Italia e nel mondo, i social network sono stati ampiamente utilizzati anche in periodi di “silenzio elettorale”, o per rilasciare dichiarazioni al limite (e oltre) dell'attacco personale punibile in sede penale.

I rischi di una incontrollata libertà di espressione sono (quasi) sempre stati noti: diffamazione, propaganda per l'instaurazione di regimi dittatoriali e/o antidemocratici, turbamento dell'ordine pubblico, diffusione di discorsi d'odio. Gli strumenti che garantiscono un'elevata visibilità hanno sempre destato preoccupazioni, ma si è sempre cercato di evitare una vera e propria censura. Prima dell'avvento di Internet, si era raggiunto un (fragile) equilibrio rispetto a testate giornalistiche e televisioni: non si sarebbe limitata a priori la circolazione di informazioni e opinioni, a patto di individuare sempre un responsabile del servizio nel caso di abusi (di volta in volta: il giornalista, l'editore, lo stampatore, etc.).

La tutela di un'informazione di qualità era fornita anche attraverso i codici deontologici che regolavano l'esercizio delle diverse professioni legate all'informazione (in altre parole, i soggetti che si occupavano di informazione erano sempre dei professionisti).

Con l'affermarsi del web 3.0 tutto il sistema informativo è entrato in crisi: da un lato, i social network hanno offerto a chiunque la possibilità di esprimere la propria opinione con una visibilità impensabile fino a qualche decennio prima; dall'altro questa "universalizzazione" dell'informazione ha messo in crisi il (già delicato) equilibrio informativo che si era raggiunto prima dell'avvento di Internet riducendo, fino a scomparire, le responsabilità e trascinando i professionisti nello stesso flusso di voci dei cittadini comuni.

#### **b. Censura delle *fake news* e rischi per la libertà del pensiero**

L'esperienza ha dimostrato quanto sia facile, per la politica, etichettare qualsiasi notizia contraria alla propria fazione, o al proprio pensiero, come una *fake news*. Ulteriormente, per combattere la proliferazione di notizie non veritiere si è proposto il ricorso a meccanismi automatici e all'intelligenza artificiale. L'unione di questi due aspetti, la volontà della politica e l'automazione, può generare gravi vulnerabilità nella manifestazione libera del pensiero.

È facilmente prevedibile come gli strumenti per il contrasto alla fake news possano essere utilizzati anche per scopi di censura da parte di regimi autoritari, o che si prefiggono di mantenere un controllo sulle forme di opposizione e dissenso. Forme di controllo digitale sono già documentate in molti Stati del mondo e l'utilizzo della tecnologia per questo scopo pone al centro del dibattito l'annoso problema del "controllo dei controllori". Ciò è esacerbato dall'impiego di una tecnologia che può essere proprietaria, e quindi non trasparente, conoscibile soltanto da coloro che la legittimano e la utilizzano.

### **c. Il rischio dell'aumento dell'aggressività del linguaggio e del pensiero**

Il filtro della distanza a cui avviene la comunicazione, unito ad una generale parvenza di impunità per condotte operate sul web, ha la funzione di "filtro disinibitorio" per quanto riguarda espressioni e comportamenti. Il fenomeno è particolarmente grave nel caso di personalità pubbliche che, per prime, introducano parole ed espressioni "degradate" all'interno del lessico pubblico (o quantomeno della politica).

Il filtro disinibitorio opera in stretta simbiosi con i *biases* cognitivi che sono stati analizzati precedentemente, ad esempio con il "*backfire effect*", e mina alla radice la possibilità di instaurare un dibattito pubblico sano e

costruttivo. Rischiano di essere poco efficaci le contro-narrazione che cerchino di riportare la politica ad un linguaggio che le è più consono. Ciò è sicuramente un effetto voluto: l'adulterazione del lessico è la prima tecnica che si utilizza per ridurre le capacità di risposta della controparte.

#### **d. La “post-verità”**

Nel momento in cui la mia bolla informativa non viene intaccata da contro-narrazioni (nemmeno contro-narrazioni “pubbliche”, ovvero che interessano la maggior parte delle persone e costituiscono quella che un tempo era chiamata “opinione pubblica” o “esperienza comune”), che non riescono a superare i limiti della mia attenzione ed entrare all'interno della mia esperienza, si verifica il fenomeno per cui ciascuno sarà partecipe di una “realtà” personale e diversa rispetto a quella degli altri. Il termine post-verità indica, secondo l'Oxford Dictionary, un periodo storico (il nostro) in cui l'allegazione di fatti oggettivi è meno influente del ricorso alle emozioni quando si tratta di convincere e orientare l'opinione pubblica.



## 6. STRATEGIE PRATICHE PER DIFENDERSI DAI SOCIAL

### a. Chiedersi sempre “perché?” quando si consumano media

I media sono pensati e ottimizzati per catturare la nostra attenzione. Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, per farlo utilizzano tutta una serie di tecniche e di nostre vulnerabilità... al punto che lo stato dell'arte è davvero efficiente in quello che fa. Questo, unito ad una quantità di intrattenimento senza precedenti nella storia umana (cfr. David Foster Wallace) ci pone nella posizione delicata di essere soggetti deboli di fronte a questo rivoluzionario fenomeno. Se, in determinate occasioni, può essere piacevole e anche utile lasciarsi condurre dai media di pagina in pagina, da un canale informativo all'altro, dobbiamo comunque mantenere il controllo di come lasciamo che il nostro tempo sia occupato. Come? Chiedendoci sempre “perché?” stiamo consumando un determinato media, ponendo l'attenzione sulla quantità di tempo che gli stiamo dedicando e riflettendo sui benefici che ne stiamo traendo (o che speriamo di trarne). Se necessario, sarà utile ripercorrere mentalmente il percorso che ci ha condotti fino ad una determinata pagina web per chiarirci se davvero siamo interessati a fruire di quei contenuti, o se invece la nostra attenzione è stata catturata da un titolo, da un annuncio o da una foto.

*Task da completare:* tieni traccia del tempo di utilizzo di un social network (o un *media* in generale) e rivedi, a distanza di un dato lasso di tempo pre-stabilito (dieci minuti, mezz'ora) il motivo per il quale lo stai ancora utilizzando. Qualora questo motivo non sia più che valido, o sia mutato rispetto a quello originario, forse è giunto il momento di spegnere il dispositivo e iniziare un'altra attività.

## **b. Consultare fonti differenti**

Per migliorare la propria fruizione di contenuti sui social o sui media è necessario mantenere il più ampio possibile il proprio orizzonte informativo. Se, da una parte, per economia di tempo e per appagamento dell'esperienza di fruizione saremo destinati a riporre la nostra attenzione principalmente sulle fonti che siamo soliti consultare, di cui ci fidiamo e che ci sembrano meglio soddisfare le nostre esigenze, dovremo però cercare di tanto in tanto di ampliare e aggiungere qualcosa. Consultare nuove fonti può avere il primario interesse di “scoprire” nuove testate giornalistiche che ci sembrano interessanti, nuove persone da “seguire” nelle loro attività. Potremo comunque mantenere le nostre opinioni, o potremo rimuovere contenuti palesemente sgraditi e fastidiosi, magari in favore di nuove “sperimentazioni”. Più ampio sarà l'orizzonte delle nuove fonti, più eviteremo il rischio di finire confinati in una bolla informativa piccola e del

tutto auto-referenziale, slegata dalla realtà che ci circonda.

*Task da completare:* inizia a seguire una rassegna stampa, o a consultare un quotidiano/sito internet che non sei abituato a consultare (e che magari ha idee leggermente diverse dalle tue).

**c. Usare strumenti informativi anche diversi: podcast etc.**

Nel processo di ampliamento della nostra raccolta informativa possiamo considerare di diversificare il modo stesso in cui ci avviciniamo alle informazioni. La *timeline* dei nostri social non è l'unico modo per venire in contatto con notizie, riflessioni e aggiornamenti.

*Task da completare:* inizia a seguire un podcast, un programma radiofonico, oppure segui una conferenza su YouTube o iscriviti ad una nuova newsletter.

**d. Ampliare il campo visivo della propria attenzione**

Un'altra strategia per migliorare la nostra esperienza di utilizzo dei social network può essere quella di "ampliare il campo visivo della propria attenzione". Recenti studi hanno dimostrato come l'abitudine a concentrarci unicamente sullo schermo dei nostri *device* stiamo comportando una perdita della nostra capacità di vedere

il mondo che ci circonda, letteralmente. La nostra attenzione selettiva diviene esclusivamente orientata sulla porzione di spazio esattamente di fronte a noi, mentre dovremmo invece abituarci a distogliere gli occhi dallo schermo che abbiamo di fronte e guardare la realtà all'ampiezza totale che il nostro sguardo ci consente. Dobbiamo recuperare la nostra capacità di guardare il mondo a 180° (o comunque nel mondo più ampio possibile), e non più solamente limitarci ai 5 pollici del nostro smartphone come siamo soliti fare al giorno d'oggi.

*Task da completare:* prova ad utilizzare i social network sullo schermo ampio di un pc, o su un tablet. Di tanto in tanto, però, spegni i tuoi *device* sui mezzi pubblici, o per strada, e presta attenzione all'ambiente che ti circonda.

## 7. CONCLUSIONI

La comprensione delle sfide della rivoluzione digitale in atto è diventata oggi fondamentale. Non si tratta di soltanto di cogliere le opportunità offerte dagli strumenti tecnologici, quanto di difendere i propri diritti nell'ambiente fisico e in quello digitale.

Costruire reti di persone consapevoli della potenza degli strumenti che utilizzano è il primo passo per diluire e anestetizzare tante storture che sono emerse in questi anni di utilizzo indiscriminato e de-regolamentato dei social network. Sono il primo passo per combattere le espressioni d'odio, per riportare chiarezza e autorevolezza nel linguaggio e per realizzare veramente quella "sicurezza informatica come ecosistema" che è l'obiettivo del nostro secolo.

Per farlo c'è bisogno di tutti i nodi di questa rete e di dimostrare che, pur comprendendo tutti i nostri limiti come esseri umani, nell'intelligenza collettiva ancora risiede la chiave per il nostro convivere come società. Al di sopra dei soprusi, le violazioni, e delle macchine stesse.

## Sommario

1.	INTRODUZIONE .....	2
2.	COSA SONO I SOCIAL NETWORK .....	3
a.	Cosa sono i social network (brevi cenni).....	3
b.	Cosa sono i dati digitali che immettiamo.....	4
c.	Chi raccoglie i dati e come .....	5
3.	FUNZIONAMENTO DEI SOCIAL E LA PERSONALIZZAZIONE DELLA PUBBLICITÀ.....	8
a.	La personalizzazione della pubblicità.....	8
b.	I nostri <i>bias</i> cognitivi.....	10
c.	L'esperienza della “bolla” .....	13
4.	PUBBLICITÀ COMMERCIALE E PROPAGANDA POLITICA .....	16
a.	La propaganda come forma di pubblicità mirata .....	16
b.	L'uso dei social da parte della politica e il rapporto con la stampa .....	16
c.	Psicometria e uso dei social network nella politica .....	18
5.	CONSIDERAZIONI CRITICHE .....	21
a.	I social media come strumenti per la “violazione delle regole”.....	21
b.	Censura delle <i>fake news</i> e rischi per la libertà del pensiero .....	22
c.	Il rischio dell'aumento dell'aggressività del linguaggio e del pensiero.....	23

d.	La “post-verità” .....	24
6.	STRATEGIE PRATICHE PER DIFENDERSI DAI SOCIAL .....	25
a.	Chiedersi sempre “perché?” quando si consumano media .....	25
b.	Consultare fonti differenti .....	26
c.	Usare strumenti informativi anche diversi: podcast etc. ....	27
d.	Ampliare il campo visivo della propria attenzione .....	27
7.	CONCLUSIONI .....	29

Ti sei mai pentito di qualcosa che hai pubblicato online?

Sai come riconoscere una fake news e starne alla larga?

Sei consapevole che l'odio online è una pratica sempre più diffusa e la disinformazione nell'era digitale ha contagiato anche il mondo della politica?

Se vuoi saperne di più, questa **“Guida pratica all'uso consapevole dei Social Networks”** è il perfetto punto di partenza. Redatto da Gabriele Suffia con la collaborazione di Francesco Piccirillo e promosso dai Circoli Acli di Pero e Cerchiate, questo pratico manuale offre spunti di riflessione e pratici consigli per evitare di perdersi nelle trappole della rete.

**5 X MILLE**  
alle **ACLI**

**CIRCOLO**  
di   
**PERO**  
NUOVA MEMORIA