
La grande influenza dei social media su comportamenti politici e democrazie

Autore: Fabio Di Nunno

Fonte: Città Nuova

Una relazione del Centro comune di ricerca della Commissione europea evidenzia la notevole pressione esercitata sulle società democratiche dai social media e i loro effetti sulle opinioni politiche e sui nostri comportamenti. E spesso gli utenti sono poco consapevoli dei dati che forniscono e di come sono utilizzati

Secondo gli ultimi dati disponibili, quasi **il 48% dei cittadini dell'Unione europea (UE) utilizza i social media quotidianamente e interagisce politicamente online**. Il Centro comune di ricerca della Commissione europea ha pubblicato una nuova relazione su tecnologia e democrazia, che analizza **l'influenza delle tecnologie online sui comportamenti politici e sul processo decisionale**, poiché le piattaforme non sono soggette a un controllo pubblico e la loro governance democratica è limitata, il loro impatto potenziale sulle società è enorme. La relazione rivela la notevole **pressione esercitata sulle società democratiche dai social media** e i loro effetti sulle opinioni politiche e sui nostri comportamenti. Allo stesso tempo, sono esaminate le principali sfide poste dall'influenza delle piattaforme e le **modalità attraverso le quali queste sfruttano le informazioni raccolte sulle personalità degli utenti per catturare e mantenere la loro attenzione** o che utilizzano tecniche comportamentali per incoraggiare le persone a partecipare e a condividere costantemente informazioni. Inoltre, spesso **gli utenti sono poco consapevoli dei dati che forniscono e di come sono utilizzati**, oltre il fatto che a selezionare le informazioni visualizzate dagli utenti online sono algoritmi complessi, poco trasparenti e non compresi fino in fondo, che possono incoraggiare un discorso polarizzato o impedire di ricevere informazioni affidabili. **Mariya Gabriel**, commissaria per l'Innovazione, la ricerca, la cultura, l'istruzione e i giovani, sostiene che «le piattaforme dei social media sono strumenti preziosi che ci aiutano a fare rete e a partecipare alle nostre democrazie, ma sono anche **utilizzate per diffondere messaggi polarizzanti e informazioni fuorvianti, che possono ostacolare la nostra capacità di prendere decisioni politiche informate**». Commentando la relazione, sottolinea che essa «descrive queste sfide e fornisce prove solide per aiutarci ad adottare le azioni giuste per salvaguardare un futuro partecipativo e democratico a vantaggio di tutti i cittadini europei». Lo studio anticipa una serie di iniziative che la Commissione europea ha deciso di adottare per fronteggiare le problematiche derivanti dai social media, quali una **legge sui servizi digitali** e il **piano d'azione europeo per la democrazia**. Nello specifico, la relazione identifica i punti principali che meritano attenzione. Innanzitutto la cosiddetta **economia dell'attenzione**: quando siamo online, **la nostra attenzione e il nostro coinvolgimento vengono venduti come prodotti agli inserzionisti dalle organizzazioni private** che gestiscono i servizi online che utilizziamo e che, a loro volta, sono diventate molto abili nel catturare e mantenere quell'attenzione, nella misura in cui le nostre opinioni e azioni politiche possono essere modellate senza che ci rendiamo conto di cosa c'è dietro quell'influenza. Ad esempio, **l'algoritmo di raccomandazione video di YouTube**, che seleziona automaticamente i video a cui pensa un utente sarà interessato, **è responsabile del 70% del tempo di visualizzazione sul sito**. Ci sono anche prove che le raccomandazioni di YouTube attirano gli spettatori verso contenuti sempre più estremisti. **L'algoritmo di Facebook, invece, analizzando solo 300 mi piace, può prevedere la personalità di un utente con maggiore accuratezza rispetto al proprio coniuge**. Questo spiega perché riceviamo annunci pubblicitari altamente personalizzati in base alla personalità degli utenti. Il cosiddetto **microtargeting**, utilizzato politicamente, ha un potenziale considerevole per minare il discorso democratico e le nostre scelte come cittadini. Il secondo punto riguarda la cosiddetta

architetture delle scelte, grazie alla quale le piattaforme di social media utilizzano diverse tecniche comportamentali per incoraggiare le persone a **condividere costantemente dei contenuti**, con impostazioni e opzioni che rendono molto più complicato lasciare una piattaforma piuttosto che iscriversi a un'altra. In terzo luogo, c'è la cosiddetta **gestione algoritmica dei contenuti**, grazie alla quale gli algoritmi che selezionano le informazioni che vediamo online sono così complessi che anche i loro sviluppatori hanno difficoltà a spiegarli. Ciò solleva evidenti **problemi di trasparenza e responsabilità**. Per questo, su piattaforme come **Twitter, Reddit e Facebook**, gli algoritmi danno la priorità ai contenuti che hanno, o dovrebbero avere, un alto livello di coinvolgimento, incoraggiando discorsi polarizzati o impedendo di ricevere determinate informazioni. Infine, la questione della **disinformazione** richiama il tema delle **fake news**, le notizie false presenti online. La scienza comportamentale mostra che **le persone hanno una predisposizione a orientarsi verso notizie negative** e, se sono abbinata ad algoritmi che promuovono contenuti con un alto livello di coinvolgimento, **le piattaforme online possono facilmente amplificare la portata di informazioni false e fuorvianti. Ciò è particolarmente preoccupante quando tali informazioni false e fuorvianti hanno il potenziale per fissare l'agenda politica e incentivare l'estremismo**, sulla base di emozioni e convinzioni personali piuttosto che sui fatti.