

La tutela del pluralismo informativo nelle piattaforme online

Riccardo Montaldo

Sommario

1. L'influenza dell'informazione online e la profilazione degli utenti. – 2. La profilazione degli utenti e l'offerta informativa personalizzata: la *filter bubble*. – 3. La *filter bubble* e gli effetti sul gruppo: polarizzazione ed *echo chambers*. – 4. È ancora possibile realizzare il pluralismo informativo all'epoca di Internet?

1. L'influenza dell'informazione online e la profilazione degli utenti

Al fine di analizzare i rapporti tra pluralismo informativo e l'informazione online e tramite i *social network*, un necessario punto di partenza è comprendere come questa, al giorno d'oggi, rappresenti una scelta operata da un numero sempre maggiore di individui, che prediligono infatti le fonti di informazione online rispetto a quelle tradizionali, che si può dire siano oggettivamente in crisi¹.

Sotto tale profilo, l'Italia non rappresenta certamente un'eccezione, alla luce di un numero sempre maggiore di persone che ricorre alla rete nel suo complesso per informarsi², in particolare tramite l'uso dei *social network*, tra i quali spicca *Facebook* alla luce di un numero di utenti attivi che raggiunge quasi il doppio dei lettori abituali di quotidiani³.

L'informazione online presenta tuttavia delle profonde differenze rispetto all'informazione tradizionale, e numerose conseguenti problematiche, connesse anzitutto alla continua attività di profilazione degli utenti in rete, posta in essere dai motori di ricerca e dai *social network* utilizzati dall'utente che ricerca l'informazione. Al fine di realizzazione di tale attività gioca un ruolo centrale l'acquisizione, da parte di tali *provider*, dell'enorme mole di dati e informazioni relative agli utenti che costituiscono i cosiddetti *big data*⁴. Infatti, una volta che i dispositivi e le applicazioni personali si collegano alla rete, nel corso della navigazione i motori

¹ M. Fasan, *Intelligenza artificiale e pluralismo: uso delle tecniche di profilazione nello spazio pubblico democratico*, in *Rivista di BioDiritto*, 1, 2019, 110.

² G. Giacomini, *Potere digitale. Come internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, Milano, 2018, 32.

³ E. Assante, *Cosa ci può insegnare il caso Cambridge Analytica*, in *federalismi.it*, 25 aprile 2018, 6.

⁴ A. Papa, *"Democrazia della comunicazione" e formazione dell'opinione pubblica*, in P. Bilancia (a cura di), *Crisi della rappresentanza politica nella democrazia contemporanea*, Torino, 2018, 317 ss.

di ricerca e i *social* acquisiscono, tramite algoritmi, tali dati di navigazione dei singoli utenti, ricavandone un profilo individuale estremamente accurato⁵.

Ciò è reso possibile dal notevole sviluppo dell'intelligenza artificiale e in particolare degli algoritmi, derivante tanto dall'incremento della capacità di calcolo che dalla quantità e qualità di dati disponibili ed utilizzabili. Si sono in particolare sviluppati due metodi per la creazione di sistemi intelligenti, denominati *deep learning*, ossia la capacità di apprendere e riconoscere le somiglianze esistenti in insiemi disomogenei, e *machine learning*, le tecniche che consentono di ricavare tali informazioni non solo dai dati, ma altresì dall'esperienza. I sistemi sono quindi in grado di prendere decisioni in modo sempre più autonomo ed efficiente nell'assolvere alle loro funzioni, tra le quali rientrano, appunto, le tecniche di profilazione⁶.

2. La profilazione degli utenti e l'offerta informativa personalizzata: la *filter bubble*

Come è noto, la profilazione è stata utilizzata in origine, ed è ampiamente tutt'ora, a fini commerciali, al fine di mostrare all'utente prodotti e servizi che l'algoritmo associa e ritiene compatibili con il suo profilo⁷. Tuttavia, tale preselezione operata dall'algoritmo si spinge oltre, andando a guidare e influenzare le scelte dell'utente/consumatore, che non viene esposto a prodotti e servizi alternativi, che avrebbe potuto individuare ricercandoli autonomamente⁸.

Precisamente questa capacità dell'algoritmo di influenzare le scelte dell'utente derivano i principali problemi dell'informazione online a mezzo dei motori di ricerca e delle piattaforme *social*. Infatti, gli algoritmi da essi utilizzati, in modo analogo a quanto avviene per prodotti e servizi di consumo, vanno ad elaborare, come si è detto, un profilo dell'utente basato sui suoi interessi e sulle sue preferenze, andando ad offrirgli delle informazioni che l'algoritmo stesso ritenga compatibili con tale profilo⁹. Il che comporta, come osservato da Pitruzzella¹⁰, che l'utente dei *social network* sia spesso un «consumatore preterintenzionale» dell'informazione online, che non viene da questi ricercata ma che anzi riceve passivamente sulla base di quanto offerto in maniera automatizzata dagli algoritmi.

Inoltre, data la sempre maggiore diffusione di dati personali e il continuo aggiornamento e miglioramento dei meccanismi utilizzati dagli algoritmi, cui si è accennato,

⁵ C. Casonato, *Intelligenza artificiale e diritto costituzionale: prime considerazioni*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, numero speciale, maggio 2019, 106.

⁶ M. Fasan, *op. cit.*, 105 ss.

⁷ M. Fasan, *op. cit.*, 109; A. Papa, “*Democrazia della comunicazione*” (2018), cit., 317 ss.

⁸ K. Manheim - L. Kaplan, *Artificial Intelligence: Risks to Privacy and Democracy*, in *Yale Journal of Law & Technology*, 21, 2019, 129 ss.

⁹ A. Papa, “*Democrazia della comunicazione*” e *formazione dell'opinione pubblica*, in *federalismi.it*, 2 ottobre 2017, 15; G.E. Vigevari, *I media di servizio pubblico nell'età della rete. Verso un nuovo fondamento costituzionale, tra autonomia e pluralismo*, Torino, 2018, 24.

¹⁰ G. Pitruzzella, *La libertà di informazione nell'era di Internet*, in *questa Rivista*, 1, 2018, 25.

Simposio: Internet e democrazia. L'uso dei *big data* da parte del decisore politico

non solo si è raggiunto il «*Daily me*» descritto da Negroponte¹¹, vale a dire l'informazione giornaliera personalizzata e basata sulle proprie preferenze, ma lo si è addirittura superato, arrivando, come sostenuto da Sunstein¹², al «*MeNon*», appunto una continua e costante informazione passiva, che viene offerta all'utente dall'intelligenza artificiale sulla base del profilo personale disegnato dall'algoritmo.

Andando ad esaminare gli effetti della profilazione e della selezione dell'offerta informativa sul pluralismo delle fonti di informazione, una prima conseguenza di tali fenomeni è rappresentato dalla creazione di una cosiddetta *filter bubble* attorno all'utente¹³. Questi vive cioè in una bolla informativa, dove può vedere solamente (o quasi) ciò che passa attraverso il filtro creato dai suoi stessi dati, elaborati dall'algoritmo perché le informazioni e le opinioni visibili, o comunque messe in primo piano, siano quelle che maggiormente rispecchiano il suo profilo personale¹⁴. Il che determina una forte limitazione della possibilità di accedere a fonti di informazione, a pareri o opinioni discordanti¹⁵.

¹¹ N. Negroponte, *Being Digital*, New York, 1995, 153.

¹² C.R. Sunstein, *#republic. La democrazia nell'epoca dei social media*, Bologna, 2017, 13 ss.

¹³ A. D'Aloia, *Il diritto verso "il mondo nuovo". Le sfide dell'Intelligenza artificiale*, in *Rivista di BioDiritto*, 1, 2019, 22 ss.; M. Fasan, *op.cit.*, 109; G. Pitruzzella, *op. cit.*, 28 ss.

¹⁴ Sotto tale aspetto, si può dunque affermare che l'informazione online, per le caratteristiche qui descritte, va indubbiamente ad accentuare due problematiche naturalmente insite nei processi cognitivi e nell'assimilazione delle informazioni da parte dei cittadini. La prima è rappresentata dalla *biased assimilation* (o *confirmation bias*), vale a dire la tendenza a ricercare ed assimilare solamente le informazioni che confermano o rafforzano le proprie opinioni (G.D. Hooke Pearson - S. Knobloch-Westerwick, *Is the Confirmation Bias Bubble Larger Online? Pre-Election Confirmation Bias in Selective Exposure to Online versus Print Political Information*, in *Mass Communication and Society*, 4, 2019, 467; A. Peruzzi - F. Zollo - A.L. Schmidt - W. Quattrocioni, *From Confirmation Bias to Echo-Chambers: a data-driven approach*, in *Sociologia e Politiche Sociali*, 3, 2018, 54; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 116-117). La seconda problematica accentuata dai meccanismi dell'informazione online è poi costituita dall'effetto *Dunning-Kruger*, ossia la distorsione cognitiva, esaminata da J. Kruger e D. Dunning (*Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1999, 1121 ss.), che porta un soggetto, non sufficientemente competente in una determinata materia, a giungere a conclusioni errate senza avere la capacità di rendersene conto, con effetti particolarmente negativi nella discussione pubblica su questioni di particolare complessità e/o delicatezza, quali la parità di genere o il razzismo (K. West - A.A. Eaton, *Prejudiced and unaware of it: Evidence for the Dunning-Kruger model in the domains of racism and sexism*, in *Personality and Individual Differences*, 1 agosto 2019, 117).

Tali problematiche, che pure si presentano a prescindere dall'utilizzo della rete, sono indubbiamente accentuate dai meccanismi di informazione online e in particolare tramite i *social network* (che anzi favoriscono e si basano sul *confirmation bias*, alimentato dalla profilazione: A. Peruzzi - F. Zollo - A.L. Schmidt - W. Quattrocioni, *op. cit.*, 72): l'utente delle piattaforme *social*, infatti, non deve ricercare e selezionare le informazioni che confermano le proprie opinioni, ma come si è detto, è la stessa piattaforma a fornirle con estrema precisione (G.D. Hooke Pearson - S. Knobloch-Westerwick, *op.cit.*, 481), con l'effetto ulteriore di alimentare la convinzione (erronea, secondo l'effetto *Dunning-Kruger*) dell'utente di essere sufficientemente informato sull'argomento, e di poterne discutere portando a sostegno delle proprie affermazioni le fonti fornite dalla rete.

¹⁵ M. Mancosu, *Populism, Emotionalized Blame Attribution and Selective Exposure in Social Media. A Comparative Analysis of Italy and UK*, in *Comunicazione politica*, 1, 2018, 74; A. Papa, "Democrazia della comunicazione" (2018), cit., 320; J.M. Reyes, *Social network, polarizzazione e democrazia: dall'entusiasmo al disincanto*, in E. Vitale - F. Cattaneo (a cura di), *Web e società democratica. Un matrimonio difficile*, Torino, 2018, 19; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 145.

3. La *filter bubble* e gli effetti sul gruppo: polarizzazione ed *echo chambers*

La bolla informativa creata dalla profilazione, inoltre, non ha effetti solamente sul singolo, ma altresì sui gruppi che questi frequenta e che compongono la società. Infatti, come osservato da Giacomini¹⁶, la distorsione dell'accesso alle informazioni priva indubbiamente il singolo della possibilità di esporsi ad una pluralità di fonti e pareri, in particolare quelli discordanti, ma lo spinge altresì a ricercare conferma delle proprie opinioni iniziali, rafforzate da tali alterati meccanismi informativi, in altri gruppi di persone che le condividano. Ciò porta ad un ulteriore e più grave diminuzione delle occasioni di esposizione al dissenso e di formazione di un'opinione consapevole, elementi necessari e fondamentali di ogni società democratica, dato che il gruppo, come e più dell'individuo, tende naturalmente a confermare e rafforzare le opinioni al suo interno¹⁷.

Viene cioè a crearsi un fenomeno di polarizzazione¹⁸, che è sì naturale e spontaneo in ogni formazione sociale, caratterizzata da un'innata omofilia¹⁹, ma produce effetti significativamente più estesi e radicali online e all'interno dei *social network*: il singolo non solo può trovare con maggiore facilità tali gruppi affini alle proprie opinioni, ma questi possono essere altresì suggeriti dall'algoritmo utilizzato dalla piattaforma²⁰.

In questi gruppi, dove le idee e le opinioni dei singoli membri vengono confermate, rafforzate e amplificate dagli interventi di ognuno, si viene a creare una *echo chamber*, una camera di risonanza²¹ o, utilizzando la definizione di Riva²², un «*silos sociale*», un'espressione particolarmente efficace per sottolineare il rapporto tra le meccaniche di *marketing* con quelle dell'informazione e della formazione del consenso, qui esaminate. I *social* infatti hanno interesse a che gli utenti vengano inseriti in gruppi omogenei, appunto dei *silos* contenenti derrate dello stesso genere, che non possano mescolarsi o essere contaminate da visioni alternative, e possano così essere più facilmente bersaglio di inserzioni o, appunto, delle alterazioni del sistema informativo derivanti da tali meccanismi.

Le opinioni espresse all'interno di tali camere di risonanza, tuttavia, non vengono solamente confermate, ma vanno ad amplificarsi a dismisura, radicalizzandosi ed estremizzandosi²³, il che consente di tracciare un parallelo con gli interventi dei Professori

¹⁶ G. Giacomini, *op. cit.*, 123.

¹⁷ G. Pitruzzella, *op. cit.*, 29; C.R. Sunstein, *A cosa servono le Costituzioni. Dissenso politico e democrazia deliberativa*, Bologna, 2009, 63; C.R. Sunstein, *Why societies need dissent*, Londra, 2003.

¹⁸ L. Ceccarini, *La cittadinanza online*, Bologna, 2015, 184 ss.; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 79 ss.

¹⁹ La presenza del fenomeno della polarizzazione e della tendenza individuale all'omogeneità ed uniformità verso il gruppo d'appartenenza è stata infatti già esaminata in uno studio risalente di P.F. Lazarsfeld - B. Berelson - H. Gaudet, (*The People's Choice - How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, 1948, XIV, XXI). Sul punto si vedano anche G. Giacomini, *op. cit.*, 58 ss., e C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 29.

²⁰ M. Fasan, *op. cit.*, 112; A. Papa, «Democrazia della comunicazione» (2017), cit., 15

²¹ G. Pitruzzella, *op. cit.*, 30 ss.; J.M. Reyes, *op. cit.*, 19; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 20.

²² G. Riva, *Fake news*, Bologna, 2018, 113.

²³ Come l'effetto di polarizzazione, anche tale fenomeno di cristallizzazione ed estremizzazione era

Bassu e Betzu. Rimandando a tali interventi per i necessari approfondimenti, è facile constatare come, all'interno di gruppi chiusi, polarizzati e frammentati, che si pongono in netto contrasto con gruppi sostenitori di opinioni avverse, possano verificarsi con maggiore facilità e frequenza i fenomeni di diffusione di notizie false e contenuti pericolosi, e di *microtargeting* politico. Utilizzati per sostenere e rafforzare ulteriormente le idee all'interno di un determinato gruppo, questi sono infatti tanto uno strumento per ottenere consenso tra i membri del gruppo, quanto un'ulteriore e grave problematica dei meccanismi informativi e di corretta formazione del consenso.

4. È ancora possibile realizzare il pluralismo informativo all'epoca di Internet?

Il quadro d'insieme, che emerge dalle diverse problematiche analizzate, è quindi quello di una società profondamente influenzata dalle nuove tecnologie, in particolare sotto i profili dell'accesso ai mezzi di informazione e nella formazione del consenso. La rete, pur permettendo teoricamente il più ampio accesso all'informazione, e dunque il pluralismo informativo, si presenta infatti al contrario come un contesto che non consente l'effettiva realizzazione di tali condizioni, in particolare nel caso dei *social network*. Un contesto dove, come si è visto, l'utente vive all'interno di una bolla informativa, chiusa ed autoreferenziale, e viene privato degli strumenti per formare correttamente la propria opinione, che deve al contrario realizzarsi nell'accesso al più ampio numero di opinioni e pareri discordanti possibile.

In assenza di tali condizioni, come sottolineato da consolidata giurisprudenza costituzionale²⁴ e dalla dottrina²⁵, viene minato uno dei principi fondanti del corretto funzionamento della società democratica, che necessita del pluralismo informativo e dell'accesso alla più ampia varietà di opinioni e pareri, che non possono appunto realizzarsi nell'attuale contesto della rete, dove il cittadino/utente è facilmente isolato nella sua personale bolla informativa, e si impedisce il corretto dibattito tra consenso e dissenso. Dibattito che rappresenta, secondo Sartori²⁶, il vero centro del pluralismo, vale a dire la «*la dialettica del dissentire*».

In assenza di tale *concordia discors*, del dialogo tra le opinioni contrastanti²⁷, la democrazia cede davanti a forme di comunicazione e attività politiche personalizzate, come il *microtargeting* politico, volte a ricercare il consenso immediato con soluzioni semplici e rapide, in luogo di politiche di lungo corso derivanti dal dialogo tra le diverse correnti

stato già ben teorizzato da P.F. Lazarsfeld, B. Berelson e H. Gaudet, (*op. cit.*, XXIII), che sottolinearono infatti come il gruppo e gli *opinion leaders* al suo interno siano in grado non solo di rafforzare le opinioni vaghe dell'individuo, ma altresì di estremizzarle. Sul punto si vedano anche: C. Casonato, *op. cit.*, 110; A. D'Aloia, *op. cit.*, 22 ss.; M. Fasan, *op. cit.*, 112; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 93 ss.

²⁴ Fin dalla sentenza della Corte costituzionale n. 84 del 17 aprile 1969.

²⁵ F.R. De Martino, *L'attualità del principio pluralista come problema*, in *Rivista AIC*, 2, 2019, 572; F. Donati, *L'art. 21 della Costituzione settanta anni dopo*, in *questa Rivista*, 1, 2018, 95.

²⁶ G. Sartori, *Pluralismo, multiculturalismo e estranei*, Milano, 2000, 32.

²⁷ G. Giacomini, *op. cit.*, 115.

politiche²⁸.

Si è in conclusione determinato un mutamento profondo nella società democratica, che tende a confondere il cittadino ed il consumatore (e le rispettive sovranità²⁹), e ad «uberizzar» la politica³⁰, divenuta in tale contesto un mero strumento per l'individuo per ottenere «quello che voglio io, come lo voglio io, quando lo voglio io»³¹, in modo analogo a quanto avviene nel commercio online. Politica che pertanto, vista la disintermediazione dei media, che consente a chiunque di produrre informazione³², senza il necessario filtro del giornalista³³, si concretizza sempre più come una politica «im-mediata»³⁴, che sfrutta i meccanismi dell'informazione online per una comunicazione politica efficace ai fini di ottenere il consenso.

Si pone quindi come necessaria l'introduzione di adeguati meccanismi di controllo, anche autoritativi, dei contenuti presenti in rete e sui *social network*, nonché di chiare regole di comportamento dei *service provider*, che garantiscano in particolare la pari visibilità dei soggetti politici³⁵, imponendo altresì che gli algoritmi da questi utilizzati siano programmati in modo da realizzare tale risultato, tramutandosi in strumenti per la realizzazione del pluralismo³⁶.

Altresì doverosa è poi l'introduzione di politiche attive e di lungo corso che garantiscano, da un lato, la maggiore circolazione e visibilità all'informazione di alto livello e di buona qualità³⁷, e, dall'altro, una maggiore educazione all'uso della rete e sulle sue dinamiche³⁸, quali ulteriori mezzi di contrasto alla disinformazione e di garanzia del pluralismo informativo.

In assenza di tali soluzioni, capaci di rimediare alle problematiche descritte, difficilmente la rete potrà realizzarsi come uno spazio di informazione realmente pluralista, che contribuisca al benessere della società democratica. Ed anzi consentirà e faciliterà sempre maggiormente, come avvenuto nell'ultimo decennio, l'ascesa di nuove forze politiche di stampo populista, che hanno sfruttato appieno lo strumento della rete quale mezzo di comunicazione e di guadagno del consenso.

²⁸ G. Giacomini, *op. cit.*, 217; A. Mastropaolo, *Le acrobazie della rappresentanza*, in *Comunicazione politica*, 3, 2018, 318; Y. Mény, *Popolo ma non troppo. Il malinteso democratico*, Bologna, 2019, 143; A. Spadaro, *Su alcuni rischi, forse mortali, della democrazia costituzionale contemporanea. Prime considerazioni*, in *Rivista AIC*, 1, 2017, 13.

²⁹ C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 69 ss.

³⁰ Y. Mény, *op. cit.*, 169.

³¹ E. Assante, *op. cit.*, 5.

³² M. Fasan, *op. cit.*, 110; G. Pitruzzella, *op. cit.*, 22.

³³ G. Giacomini, *op. cit.*, 22; D. Pittéri, *Democrazia elettronica*, Roma-Bari, 2007, 54; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 57.

³⁴ I. Diamanti - M. Lazar, *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, 2018, 137.

³⁵ B. Caravita, *Social network, formazione del consenso, istituzioni politiche: quale regolamentazione possibile?*, in *federalismi.it*, 23 gennaio 2019, 5

³⁶ M. Delmastro - A. Nicita, *Big Data – Come stanno cambiando il nostro mondo*, Bologna, 2019, 133-134; A. Simoncini, *L'algoritmo incostituzionale: intelligenza artificiale e il futuro delle libertà*, in *Rivista di BioDiritto*, 1, 2019, 83.

³⁷ B. Caravita, *Il consenso ai tempi dei social*, in *federalismi.it*, 20 giugno 2018, 3

³⁸ A. D'Atena, *Democrazia illiberale e democrazia diretta nell'era digitale*, in *Rivista AIC*, 2, 2019, 596; C.R. Sunstein, *#republic*, cit., 267.