



Filter bubbles e echo chambers:
origini pre-digitali e elementi di novità.
Riflessioni dalla prospettiva della media education
Filter bubbles and echo chambers:
pre-digital origins and elements of novelty.
Reflections from a media education perspective

Pietro Corazza

Università degli Studi di Bologna – pietro.corazza2@unibo.it

ABSTRACT

As pointed out by Edgar Morin, a crucial issue for contemporary pedagogy is to understand how to support the new generations in acquiring the ability to orient themselves in the abundance of information made available by digital technologies. In order to do this, a first necessary step is to acquire a greater awareness about the processes through which digital platforms filter the information we have access to. It is therefore relevant to examine how online content personalisation tends to produce *filter bubbles* and *echo chambers*, namely to expose users mainly to contents that confirm their pre-existing opinions, rather than showing them new stimuli or different worldviews. The origins of such phenomena lie in psychological and social dynamics dating back to long before the appearance of digital technologies: confirmation bias, propensity to homophily and polarisation in homogeneous groups. Nevertheless, the formation of such “bubbles” in the digital contexts shows some novel characteristics that deserve to be considered: every user is alone in his/her bubble, the bubble is invisible and the fact of entering in it does not depend on user’s choice. After the analysis of the main features of *filter bubbles* and *echo chambers*, I will propose some considerations about how these issues can be dealt with from the perspective of a media education aimed to combine critical analysis and creative practice.

Come evidenziato da Edgar Morin, una questione di cruciale importanza per la pedagogia contemporanea consiste nel capire come supportare le nuove generazioni nell’acquisire la capacità di orientarsi nell’abbondanza di informazioni rese disponibili dalle tecnologie digitali. Per fare questo, è necessario in primo luogo sviluppare una maggiore consapevolezza rispetto ai processi attraverso cui le piattaforme digitali filtrano le informazioni a cui abbiamo accesso. Appare quindi significativo indagare in che modo la personalizzazione dei contenuti tenda a formare *filter bubbles* e *echo chambers*, ovvero a esporre gli utenti principalmente a contenuti che confermano le loro opinioni preesistenti, piuttosto che a stimoli nuovi o visioni del mondo divergenti dalle proprie. Le origini di tali fenomeni risiedono in dinamiche psicologiche e sociali antecedenti all’avvento delle tecnologie digitali: il pregiudizio di conferma, la tendenza all’omofilia e la polarizzazione nei gruppi omogenei. Ciononostante, la manifestazione di tali “bolle” nel contesto di-

gitale presenta alcune caratteristiche inedite che meritano di essere considerate: ogni utente è solo all'interno della propria bolla, la bolla è invisibile e il fatto di entrarvi non dipende dalla scelta degli utenti. Dopo averne analizzato i tratti principali, verranno proposte alcune considerazioni rispetto a come la questione delle *filter bubbles* e delle *echo chambers* possa essere affrontata dalla prospettiva di una media education volta a coniugare analisi critica e sperimentazione creativa.

KEYWORDS

Filter Bubbles, Echo Chambers, Digital Platforms, Media Education, Critical Thinking.

Filter Bubbles, Echo Chambers, Piattaforme Digitali, Media Education, Pensiero Critico.

Introduzione

Come è noto, il nostro sguardo sul mondo e le nostre pratiche quotidiane sono sempre più mediate dalle tecnologie digitali, le quali ormai rivestono un ruolo significativo in quasi ogni ambito delle nostre vite: per questo motivo è essenziale che la pedagogia si confronti con le trasformazioni in atto (Margiotta, 2019). In particolare, tra i fenomeni connessi ai recenti sviluppi delle tecnologie digitali ce n'è uno che nell'ultimo decennio ha suscitato particolare interesse, sia nel dibattito accademico che in quello pubblico: si tratta di quelle che Eli Parisier ha definito *filter bubbles* (Pariser, 2012). Le *filter bubbles*, o bolle di filtraggio, costituiscono uno degli effetti più evidenti della strategia di personalizzazione dei contenuti messa in atto dalle piattaforme digitali: la personalizzazione fa sì che gli utenti tendano ad essere maggiormente esposti a contenuti che confermano le loro opinioni preesistenti e i loro pregiudizi, piuttosto che a stimoli nuovi o visioni del mondo divergenti dalle proprie. La nozione di *filter bubble* è spesso associata ad un altro concetto, rispetto al quale è simile ma non del tutto coincidente: quello di *echo chamber* (camera dell'eco). La nozione di camera dell'eco infatti fa riferimento ad una dinamica di gruppo che avviene in ambito digitale, in base alla quale le persone coinvolte si ritrovano ad interagire principalmente con altri individui con cui condividono opinioni simili rispetto a un determinato argomento, mentre le interazioni con persone che esprimono opinioni diverse risultano molto limitate (e quando avvengono assumono tendenzialmente toni conflittuali) (Sunstein, 2001). Quindi, mentre il concetto di *filter bubble* fa riferimento a condizione individuale, poiché riguarda il panorama che una persona si trova di fronte in seguito alla selezione operata dagli algoritmi, le camere dell'eco rappresentano una dinamica di gruppo che può eventualmente (anche se non necessariamente) nascere o essere rafforzata dal fatto di ritrovarsi all'interno di una *filter bubble*.

Il tema della *filter bubbles* e delle camere dell'eco appare rilevante per la riflessione pedagogica perché si inserisce a pieno titolo in una problematica di importanza cruciale per l'educazione, ovvero quella riguardante le modalità attraverso cui gli individui hanno accesso alle informazioni sul mondo. La comparsa del Web ha infatti innescato alcune trasformazioni estremamente significative su questo piano, in quanto permette a coloro che lo utilizzano l'accesso ad

un'abbondanza di informazioni senza precedenti. Ciò che rende particolarmente significativa questa situazione non è semplicemente l'aumento quantitativo delle informazioni che vengono registrate attraverso le tecnologie digitali, ma piuttosto la loro accessibilità. Infatti, se storicamente la possibilità di disporre di una significativa mole di informazioni è sempre rimasta appannaggio di ristrette élite, al contrario negli ultimi due secoli abbiamo assistito ad un progressivo ampliamento dell'accesso alle informazioni, grazie all'affermarsi delle moderne istituzioni scolastiche e dei giornali destinati al grande pubblico nel corso dell'Ottocento e, soprattutto, dei media di massa nel Novecento (Habermas, 1962; Harari, 2017). Internet ha stimolato una notevole intensificazione di questa tendenza, in quanto oggi la diffusione dei dispositivi personali consente a chiunque abbia in mano uno smartphone di accedere ad una quantità di informazioni senza precedenti. Questa situazione ovviamente spalanca nuove possibilità, ma al tempo stesso fa sorgere problematiche inedite: infatti, se in passato uno dei principali ostacoli allo sviluppo della conoscenza era rappresentato dalla difficoltà di avere accesso alle informazioni, oggi invece il problema maggiore consiste nel riuscire ad orientarsi tra innumerevoli fonti diverse (Caligiuri, 2018). Come osserva Harari:

In passato, la censura operava bloccando il flusso di informazioni. Nel XXI secolo la censura opera inondando la gente di informazioni irrilevanti. Noi proprio non sappiamo a che cosa prestare attenzione, e spesso spendiamo il nostro tempo a indagare e discutere su questioni marginali. Nei tempi antichi deteneva il potere chi aveva accesso alle informazioni. Oggi avere potere significa sapere cosa ignorare (Harari, 2019, pag. 484)

Di fronte a un simile scenario, una capacità che risulta cruciale è quella di sapersi orientare nell'abbondanza di informazioni. Edgar Morin lo ha definito «il problema universale per ogni cittadino del nuovo millennio: come acquisire l'accesso alle informazioni sul mondo e come acquisire la possibilità di articolarle e organizzarle?» (Morin, 2016, pag. 35). Perciò, adottando la prospettiva di un'educazione volta a promuovere uno sguardo critico sui media e una maggiore consapevolezza nel loro utilizzo (Buckingham, 2003), il presente contributo intende contribuire alla comprensione dei fenomeni delle filter bubbles e delle echo chambers, che come si è detto sono il risultato di una particolare strategia di "filtraggio" dei contenuti messa in atto dalle piattaforme digitali, ovvero la cosiddetta personalizzazione dei contenuti.

1. Le filter bubbles: un effetto della personalizzazione dei contenuti

A portare il tema delle filter bubbles all'attenzione del dibattito pubblico ha contribuito in modo significativo Eli Parisier, con la pubblicazione del libro *"The Filter Bubble"* nel 2011. Secondo Parisier, nella maggior parte delle piattaforme digitali il funzionamento degli algoritmi che selezionano i contenuti da proporre agli utenti tende a creare delle "bolle di filtraggio": agli utenti vengono proposti più frequentemente contenuti che rispecchiano le loro preferenze e confermano le loro opinioni, mentre viene ridotta la loro esposizione a visioni divergenti o contrastanti rispetto alle loro convinzioni. In altre parole, gli algoritmi selezionano, tra gli innumerevoli contenuti presenti in rete, quelli provenienti da fonti che esprimono concezioni simili a quelle dell'utente, così che lui o lei finisce per ritrovarsi all'interno di una bolla relativamente omogenea. Nel contesto di determinate piattaforme, questo non appare troppo sorprendente: i social network, ad

esempio, sono creati appositamente per alimentare attorno agli utenti una rete di persone verso le quali c'è affinità o interesse, perciò è naturale che la cerchia che si viene a creare rispecchi in qualche modo le preferenze dell'utente. Più rilevante è invece osservare come questo fenomeno appaia piuttosto trasversale ai diversi tipi di piattaforme digitali, e si verifichi anche in ambiti che apparentemente non condividono questa impostazione "personale": l'esempio più emblematico è Google, la cui fama si basa su una reputazione di affidabilità e imparzialità, e che tuttavia non è immune dalla tendenza alla formazione di filter bubbles. Infatti nel 2009 l'algoritmo di Google ha subito delle modifiche sostanziali:

Di solito si pensa che facendo una ricerca su Google tutti ottengano gli stessi risultati, quelli che per il famoso algoritmo dell'azienda, PageRank, hanno maggiore rilevanza in relazione ai termini cercati. Ma, dal dicembre 2009, non è più così. Oggi vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse. In poche parole, Google non è più uguale per tutti (Pariser, 2012, pag. 9)

Una delle prime e più esplicite teorizzazioni della personalizzazione radicale dei contenuti si trova nelle riflessioni di Nicholas Negroponte, il quale nel 1996, quando Il Web era ancora agli albori, immaginava che l'utilizzo di sistemi algoritmici avrebbe permesso di risolvere il problema di dover scegliere tra un numero eccessivamente ampio di alternative, problema che ad esempio si trovavano ad affrontare gli spettatori di fronte a una Tv nella quale erano diventati disponibili centinaia di canali. Negroponte auspicava infatti la realizzazione di tecnologie capaci sostanzialmente di effettuare una selezione dei contenuti al posto dell'utente, che fosse in linea con le sue preferenze: «Immagina un futuro in cui il tuo agente-interfaccia è in grado di leggere tutti i giornali e le notizie di agenzia, e di captare le trasmissioni radio e TV di tutto il pianeta, per poi farne una sintesi personalizzata. È un giornale che viene stampato in un'unica copia» (Negroponte, 1996, pag. 153). Si tratta sostanzialmente dello stesso obiettivo che le piattaforme digitali odierne stanno cercando di realizzare, e che ha tra i suoi effetti le filter bubbles.

Una volta focalizzata la logica che sta alla base della personalizzazione dei contenuti, è necessario chiedersi come mai essa conduca alla formazione delle filter bubbles. A questo interrogativo non può essere fornita una risposta pienamente esaustiva, dal momento che il funzionamento dei sistemi algoritmici è codificato all'interno di "scatole nere" che sono di per sé difficilmente analizzabili, oltre ad essere nella maggior parte dei casi non pubblicamente accessibili (Kitchin, 2017). Tuttavia gli studiosi sono riusciti a sviluppare una comprensione soddisfacente di alcune caratteristiche generali che governano la selezione dei contenuti sulle piattaforme digitali. Infatti occorre ricordare che le piattaforme sono in primo luogo aziende, e perciò è possibile comprendere alcuni aspetti essenziali del loro funzionamento analizzando in che modo perseguono il loro scopo primario, che è quello di ottenere profitti: siccome la risorsa fondamentale da cui le piattaforme ricavano profitti sono i dati forniti dagli utenti (attraverso strategie diverse, che non è possibile riassumere qui), il loro obiettivo fondamentale è quello di estrarre più dati possibile (Srnicek, 2017). Per questo motivo le piattaforme che forniscono contenuti basano la propria sopravvivenza sulla «stickiness», ovvero sulla capacità di attrarre utenti, mantenerli connessi al proprio sito il più a lungo possibile e farli tornare più e più volte (Hindman, 2018). Perciò i sistemi algoritmici vengono programmati per massimizzare i livelli di stickiness. Il funzionamento dei sistemi al-

goritmici è complesso: non dipende solamente dalle indicazioni fornite dai programmatori, ma anche dal fatto che, una volta che hanno ricevuto gli obiettivi da raggiungere, i sistemi algoritmici si auto-regolano sulla base dei feedback ambientali e individuano autonomamente le strategie migliori per raggiungerli (Kitchin & Dodge, 2011). Dunque non è facile definire in che misura le filter bubbles siano il risultato di una progettazione intenzionale oppure un “effetto collaterale” della personalizzazione dei contenuti, ma, in ogni caso, quello che conta è che evidentemente proporre agli utenti contenuti che confermano le loro preferenze risulta una strategia particolarmente efficace per mantenerli il più possibile incollati alle piattaforme. In altre parole, le filter bubbles emergono perché hanno dimostrato di essere attraenti per gli utenti, e quindi le piattaforme le sfruttano per massimizzare i propri profitti.

È interessante sottolineare come la personalizzazione dei contenuti non sia l’unica modalità possibile di programmare la selezione: infatti, nel caso in cui si volesse contrastare la formazione delle filter bubbles, sarebbe possibile riprogrammare i criteri di selezione per fare in modo di privilegiare la diversificazione e la pluralità dei contenuti proposti agli utenti, invece della loro omogeneità. Già lo stesso Negroponte, quando parlava di un giornale digitale creato su misura, non lo immaginava come esclusivamente orientato alla riproposizione di contenuti che confermassero le opinioni dei lettori, bensì ipotizzava anche la creazione di un tipo diverso di selezione, che rispondesse al bisogno di novità e di stimoli diversificati e imprevisi (Negroponte, 1996, pag. 154). E tuttavia, anche se progettare sistemi di selezione diversi sarebbe possibile, non sembra probabile che assisteremo a un cambiamento in questa direzione nel prossimo futuro. Il punto cruciale rimane infatti quello della definizione degli obiettivi a cui le piattaforme digitali tendono: finché queste ultime rimangono in mani private, e finché promuovere le filter bubbles si rivela più profittevole che promuovere la diversificazione dei contenuti, è probabile che gli algoritmi continueranno ad essere programmati per favorire la formazione di bolle. Tuttalpiù è possibile che, oltre agli ambienti digitali dove esse si sviluppano con maggiore facilità, nascano nuovi ambienti che hanno finalità diverse, tra cui ad esempio quella di programmare gli algoritmi in modo che favoriscano l’esposizione a una maggiore diversità e varietà di contenuti: ciò permetterebbe agli utenti di scoprire stimoli con cui non sarebbero venuti in contatto rimanendo all’interno della propria bolla (Helberger, Karpinen, & D’Acunto, 2018; Zuckerman, 2013).

2. Le origini pre-digitali di *filter bubbles* e *echo chambers*: pregiudizio di conferma, tendenza all’omofilia e dinamiche di polarizzazione nei gruppi omogenei

Dunque gli algoritmi alimentano le filter bubbles perché queste esercitano una particolare attrazione nei confronti degli utenti. Ma ciò significa che probabilmente il problema delle filter bubbles, e quello ad esso collegato delle echo chambers, rimandano a tendenze umane che sono decisamente antecedenti alla comparsa Web. Sembra infatti possibile rintracciare l’origine delle bolle di filtraggio e delle camere dell’eco in alcuni fenomeni che la psicologia cognitiva e la psicologia sociale hanno già individuato da tempo: da un lato il pregiudizio di conferma, che consiste in una tendenza cognitiva individuale, dall’altro la tendenza all’omofilia e le dinamiche di polarizzazione dei gruppi omogenei, che si verificano invece in situazioni di interazione collettiva.

Sul piano individuale, la tendenza cognitiva che è possibile identificare come origine dell’attrazione esercitata dalle filter bubbles è appunto il pregiudizio di

conferma (*confirmation bias*): esso consiste nella tendenza a focalizzare l'attenzione principalmente sulle informazioni che confermano le proprie convinzioni pregresse, trascurando invece quelle che le mettono in discussione e forniscono visioni alternative (Nickerson, 1998). Si tratta di una tendenza che, seppur ad intensità diverse a seconda delle circostanze, appartiene a tutti gli esseri umani. Il riconoscimento di questa tendenza è presente da secoli all'interno della riflessione filosofica occidentale, ad esempio Bacone ne fornisce una formulazione particolarmente chiara:

La comprensione umana una volta che ha adottato un'opinione (sia che si tratta di un'opinione ricevuta che di una condivisibile di per sé) spinge tutte le altre cose a supportarla e a essere concordi con essa. E anche nel caso in cui sull'altro fronte si trovino esempi superiori in peso e in numero, questi vengono o negati e disprezzati, oppure allontanati e rigettati utilizzando qualche tipo di distinzione; per fare in modo che attraverso questa grande e perniciosa predeterminazione l'autorità della sua conclusione precedente possa rimanere inviolata (Bacon, 1620, pag. 36)

Diverse ipotesi sono state avanzate sull'origine del pregiudizio di conferma, e il dibattito in merito rimane aperto: «È un modo di proteggere il proprio ego, una semplice riluttanza nel considerare la possibilità che una credenza che si ha o un'ipotesi che si sta considerando sia sbagliata? È una conseguenza di specifiche limitazioni cognitive? Riflette una mancanza di comprensione della logica? È [un fenomeno così] persistente perché ha un qualche valore funzionale? Fornisce cioè alcuni benefici che sono altrettanto importanti, o in certe situazioni più importanti, rispetto a quanto lo sarebbe il tentativo di determinare la verità in modo non pregiudiziale?» (Nickerson, 1998, pag. 197). A prescindere dalle possibili interpretazioni sulla sua origine e sulla sua pervasività, non c'è dubbio che il pregiudizio di conferma esista e sia riscontrabile in numerose situazioni.

Esso si trova anche alla base del fenomeno delle camere dell'eco, all'interno delle quali agisce combinandosi con alcune particolari dinamiche di gruppo. In primo luogo, il pregiudizio di conferma inclina all'omofilia, ovvero alla tendenza a circondarsi di persone che condividano le proprie convinzioni: se questa tendenza viene assecondata in modo preponderante, senza essere controbilanciata dalla presenza di punti di vista diversi, il risultato è quello di formare gruppi fortemente omogenei dal punto di vista delle opinioni. È quello che fanno i sistemi algoritmici quando selezionando con maggiore frequenza contenuti che confermano le opinioni dell'utente, inserendolo così in una sorta di bolla di conferma. Una volta che si è creato un gruppo omogeneo, o una bolla digitale che ne riproduce le dinamiche, al suo interno possono avere luogo fenomeni di polarizzazione: questa si verifica quando, in un gruppo i cui membri hanno opinioni di partenza simili, la discussione fa sì che alla fine le persone arrivino a convinzioni più estreme di quelle che avevano all'inizio, in modo tale che il rinforzo reciproco spinge i gruppi omogenei a radicalizzarsi (Sunstein, 2002). Tale dinamica nasce quando nei partecipanti prevale la spinta ad allinearsi all'opinione dominante nel gruppo e viene meno la tendenza a portare contributi e punti di vista alternativi:

Quando la polarizzazione prende il via, i membri del gruppo diventano maggiormente riluttanti nel menzionare quelle informazioni che hanno sull'argomento che potrebbero contraddire il consenso che sta emergendo all'interno del gruppo. Il risultato è una discussione tendenziosa nella quale il gruppo non ha l'opportunità di considerare tutti i fatti, perché i membri non li espongono [...] Ogni elemento che portano come contributo dunque

rinforza la marcia verso il consenso di gruppo piuttosto che aggiungere complicazioni o alimentare il dibattito (Wallace, 1999, pagg. 81–82)

I fenomeni appena presentati, ovvero il pregiudizio di conferma, la tendenza all'omofilia e le dinamiche di polarizzazione, chiamano in causa discussioni ampie, che si estendono ben oltre il contesto delle tecnologie digitali e i limiti del presente contributo. Ciò che appare significativo sottolineare, ai fini della riflessione condotta in queste pagine, è il fatto che la formazione di filter bubbles e delle camere dell'eco appare radicata in alcune tendenze profonde della psicologia umana.

3. È possibile stabilire se il Web contribuisca ad incrementare le camere dell'eco?

Le constatazioni espresse nel paragrafo precedente fanno sorgere un interrogativo: è possibile stabilire se le nuove tecnologie legate al Web abbiano incrementato o diminuito la tendenza alla formazione di camere dell'eco rispetto ai media precedenti? La risposta appare negativa, principalmente per due ragioni.

La prima è che non è possibile confrontare le due tipologie di media attraverso uno studio empirico, perché i dati di cui disponiamo su di esse non sono equiparabili. Infatti per effettuare una comparazione tra i media di massa e quelli legati al Web in rapporto alla formazione di camere dell'eco, sarebbe necessario disporre di dati confrontabili relativi alle modalità di circolazione ed elaborazione dei contenuti all'interno dei gruppi, ma questo non è possibile: se infatti riguardo alle echo chambers online disponiamo di numerosi dati, perché ogni comportamento in rete viene registrato, come conoscere con altrettanta precisione in che modo gli spettatori commentavano i programmi televisivi, si consigliavano a vicenda l'ascolto di trasmissioni radiofoniche, quali articoli di un quotidiano leggevano e quali evitavano? Si può immaginare che anche le comunità di lettori di un determinato quotidiano o gli spettatori di un determinato programma televisivo potessero rappresentare una camera dell'eco, ma non è possibile disporre per questi gruppi di dati così dettagliati come quelli che sono accessibili per le reti digitali.

La seconda ragione per cui non appare possibile stabilire in che misura le tecnologie legate al Web abbiano incrementato o meno la tendenza alla formazione di camere dell'eco risiede nel fatto che, pur disponendo di una grande quantità di dati relativi al comportamento online degli utenti, i metodi attraverso cui sono condotte le analisi empiriche delle reti non sembrano in grado di quantificare in modo esaustivo l'entità delle camere dell'eco. Alcuni studiosi hanno infatti lamentato la carenza di studi empirici capaci di attestare una significativa presenza di bolle di filtraggio e camere dell'eco (Bruns, 2019). Esistono tuttavia alcuni studi che si sono mossi in questa direzione: tra questi, quelli che hanno riscosso maggiore notorietà a livello internazionale sono quelli condotti dal gruppo di ricerca guidato da Walter Quattrociocchi, i quali sostengono di aver mostrato come su Facebook sia effettivamente riscontrabile l'esistenza di camere dell'eco, ovvero di gruppi che nascono attorno alla condivisione di convinzioni comuni e si radicalizzano attraverso dinamiche di polarizzazione (Del Vicario et al., 2016; Quattrociocchi, Scala, & Sunstein, 2016). Tuttavia, è possibile avanzare alcune critiche rispetto ai criteri attraverso cui queste ricerche hanno rilevato l'attività e le opinioni degli utenti: esse si basano infatti principalmente sui commenti, sulle condivisioni di contenuti e sui "mi piace" rilasciati. Questo approccio però rischia di falsare in modo significativo l'analisi: l'attenzione si concentra infatti solamente sugli utenti più attivi, quelli che appunto commentano, condividono e mettono

“mi piace”, mentre trascura quella maggioranza silenziosa di persone che leggono ma non lasciano tracce. Quattrococchi e i suoi colleghi sono consapevoli di questo limite, ma più che ritenerlo un problema lo considerano un tratto distintivo del fenomeno oggetto di studio: nella loro definizione le camere dell’eco sono composte precisamente dagli utenti più attivi. Questa concezione tuttavia non può che sollevare una perplessità: se di definiscono le camere dell’eco prendendo come riferimento le persone già attive, che possiedono opinioni ben definite e radicali, non c’è da stupirsi che il loro comportamento online mostri che interagendo tra loro tendono a rinforzare e radicalizzare le proprie visioni.

Sarebbe invece più interessante riuscire ad analizzare il comportamento di coloro che non si espongono, presumibilmente perché non hanno un’opinione così fortemente definita: come interagiscono costoro con i post provenienti dai membri più attivi? Rispondere a questa domanda è ben più difficile, per la precisa ragione metodologica che il comportamento di chi lascia meno tracce è più difficile da misurare. Perciò appare condivisibile la replica che alcuni noti *debunkers*¹ italiani hanno pubblicato in risposta allo studio di Quattrococchi e colleghi, nella quale si fa notare come tali ricerche non considerino quella «trascurata terra di mezzo» composta da «persone silenziosamente dubbiose, indecise se accettare o meno una tesi di complotto o la sua smentita e riluttanti a esternare questi dubbi sui social» (Severgnini, 2019). Alla luce di tali considerazioni, bisogna riconoscere che l’attuale comprensione in termini quantificabili del fenomeno delle filter bubbles e delle camere dell’eco è fortemente parziale.

4. Le novità che caratterizzano le filter bubbles: le bolle sono individuali, invisibili e non si scelgono

Dunque non appare possibile stabilire se le nuove tecnologie legate al Web abbiano incrementato o diminuito la tendenza alla formazione di camere dell’eco rispetto ai media di massa. E, soprattutto, si è visto come i fenomeni che stanno alla base delle camere dell’eco, ovvero il pregiudizio di conferma, la tendenza all’omofilia e la polarizzazione all’interno dei gruppi omogenei, rappresentino questioni molto più antiche della comparsa dei media digitali: hanno a che fare con il modo in cui gli esseri umani si rapportano alle proprie convinzioni e alle opinioni diffuse nei gruppi di cui fanno parte. Tali considerazioni spingono a chiedersi: per quale motivo allora vale la pena confrontarsi con la questione delle filter bubbles e delle camere dell’eco? Perché, nonostante siano difficilmente quantificabili e siano radicate in fenomeni psicologici che non hanno nulla di nuovo, le filter bubbles presentano alcune caratteristiche peculiari e inedite, che meritano un’attenzione specifica: ogni utente è solo all’interno della propria bolla, la bolla è invisibile e il fatto di entrarvi non dipende dalla scelta degli utenti (Pariser, 2012, pag. 15).

Il primo elemento segna una distinzione significativa rispetto ai media di massa: infatti, trovandosi di fronte ai canali televisivi o ai quotidiani, tutti gli spettatori si confrontavano con il medesimo panorama, le possibilità tra cui scegliere erano disponibili a tutti (ovviamente non tutte le fonti avevano la stessa visibilità e la stessa diffusione, ma questo è un tratto comune tanto ai media di massa quanto a quelli legati alla rete). Nel caso delle filter bubbles invece, ogni utente si trova di fronte un panorama unico, personalizzato: ognuno non è consapevole di

1 Giornalisti specializzati nel verificare le notizie per comprovarne l’affidabilità. La risposta è dovuta alla tesi, sostenuta da Quattrococchi e colleghi, secondo cui pubblicare articoli che smentiscono le notizie false risulterebbe inutile o addirittura controproducente (Zollo et al., 2017).

quello che gli altri stanno visualizzando, perciò viene a mancare un orizzonte di riferimento comune. Certo, per ogni argomento o contenuto visualizzato dall'utente esiste un gruppo di persone che sta guardando la stessa cosa, parte delle quali probabilmente la pensa in modo simile rispetto all'argomento in questione; però la selezione dei contenuti che l'algoritmo presenta all'utente (il *news feed* di Facebook o i risultati di ricerca di Google) è personalizzata: nessun altro vede quei determinati contenuti in quel determinato ordine. È il quotidiano personalizzato immaginato da Negroponte, stampato in un'unica copia: la prima pagina non è uguale per tutti. Non si tratta di un cambiamento di poco conto: se la selezione operata dall'algoritmo costituisce in qualche modo una rappresentazione del mondo circostante offerta dalla piattaforma digitale nella quale ci si trova, ciò significa che in questi ambienti il mondo circostante non è percepito da tutti allo stesso modo, poiché ognuno ha una visione modellata attorno al proprio punto di vista.

Questo fatto di per sé potrebbe non sembrare una novità radicale, dal momento che una tendenza all'egocentrismo cognitivo è presente in ogni essere umano (Von Foerster, 1987) e, come si è visto, in tutti esiste il pregiudizio di conferma e la tendenza a circondarsi di fonti e persone che rispecchino le proprie convinzioni. Tuttavia, ciò che caratterizza le *filter bubbles* è che esse non sono soltanto personalizzate, ma anche invisibili: le operazioni di selezione non sono esplicite, i criteri attraverso cui sono svolte non sono trasparenti e soprattutto la loro parzialità non è chiaramente percepita. Anche gli altri media esprimono visioni del mondo parziali, ma i fruitori ne sono tendenzialmente consapevoli:

La maggior parte delle persone che per cercare le notizie consultano fonti di destra o di sinistra sa che quelle informazioni si rivolgono a chi ha un particolare orientamento politico. Ma Google non è così trasparente. Non ci dice chi pensa che siamo o perché ci mostra i risultati che vediamo. Non sappiamo se sta facendo ipotesi giuste o sbagliate su di noi, non sappiamo neanche se le sta facendo. [...] Dato che non abbiamo scelto noi i criteri con cui i siti filtrano le informazioni in entrata e in uscita, siamo portati a immaginare che quelle che ci arrivano attraverso la bolla siano obiettive e neutrali. Ma non è così. In realtà, dall'interno della bolla è quasi impossibile accorgersi di quanto siano mirate (Pariser, 2012, p. 15)

A ciò si aggiunge il fatto che l'ingresso nella bolla non è scelto volontariamente dagli utenti, ma viene attuato in modo aprioristico e inevitabile dalle piattaforme che utilizzano tecniche di profilazione per personalizzare i risultati. Al contrario, nell'ambito dei media di massa è l'utente che sceglie a quale fonte attingere, tra le varie disponibili.

Il risultato è che all'interno delle *filter bubbles* si continua ad osservare il mondo da una prospettiva parziale, come è inevitabile che sia e come è sempre accaduto con ogni genere di media, ma si abbassa notevolmente il livello di consapevolezza rispetto a questa parzialità. Certo, tale consapevolezza non sembra subire variazioni significative per quanto riguarda i singoli contenuti: leggendo le parole di una determinata persona o di un determinato giornale, il grado di consapevolezza rispetto alla parzialità del suo punto di vista non cambia se la fruizione avviene attraverso un social network, una pagina di quotidiano o un canale televisivo. Quello che cambia è la percezione generale del panorama informativo e culturale: quando la selezione è personalizzata si ha l'impressione che tutti la pensino come noi, mentre invece il panorama mediatico di massa è uguale per tutti, tutti hanno a disposizione gli stessi canali in Tv o gli stessi quotidiani in edicola. Infatti una differenza cruciale tra i mass media e le piattaforme digitali è che, mentre il

ruolo di mediazione dei primi era evidente, quello dei secondi spesso non è percepito come tale, anche perché viene in parte offuscato da una retorica che dipinge le piattaforme digitali come se fossero agenti “neutrali”, mentre come si è visto in realtà il loro funzionamento si basa su criteri e obiettivi che sono decisamente connotati da un punto di vista socio-politico (boyd & Crawford, 2012; Kitchin, 2017).

Conclusioni

Dopo aver messo in luce alcune delle caratteristiche principali delle filter bubbles e delle echo chambers, è possibile avanzare due tipi di considerazioni sul piano pedagogico. In primo luogo, è stato messo in evidenza che la formazione di filter bubbles e echo chambers non dipenda esclusivamente da determinate caratteristiche delle tecnologie digitali, bensì appaia profondamente radicata in dinamiche psicologiche e sociali quali il pregiudizio di conferma, l'inclinazione all'omofilia e la tendenza alla polarizzazione nei gruppi omogenei. Occorre quindi ribadire che, in questo come in altri casi, i fenomeni legati all'utilizzo delle tecnologie non possono mai essere considerati come questioni meramente “tecniche” scollegate dalla società, ma devono invece essere interpretati come parti di complessi sistemi socio-tecnici, sistemi “ibridi” generati dall'intreccio tra componenti umane e non umane (Latour, 1995). Ciò significa che l'educazione, se vuole effettivamente promuovere nelle nuove generazioni uno sguardo capace di cogliere la complessità, deve promuovere una riflessione che sia capace non soltanto di analizzare le tecnologie nella loro componente tecnica, ma anche di metterne in evidenza le dimensioni socio-politiche ed i presupposti etico-filosofici. Se ciò non viene fatto, il rischio è quello di ricadere in forme di riduzionismo e di “soluzionismo tecnologico”, ovvero di credere che sia possibile risolvere dilemmi etici e problemi socio-politici semplicemente affidandosi a tecnologie sufficientemente sofisticate (Morozov, 2013), mentre evidentemente non è realistico immaginare di risolvere le problematiche connesse alle filter bubbles e alle echo chambers semplicemente limitandosi a programmare diversamente gli algoritmi delle piattaforme digitali, senza tenere in considerazione le dinamiche psicologiche e sociali che vi stanno alla base (Bruns, 2019).

In secondo luogo, sebbene sia vero che il fenomeno delle filter bubbles si fonda su dinamiche psicologiche e sociali ampiamente antecedenti all'avvento del digitale, al tempo stesso non bisogna trascurare gli elementi di novità connessi alle peculiarità delle recenti innovazioni tecnologiche: ogni utente è solo all'interno della propria bolla, la bolla è invisibile e ci si trova al suo interno senza averlo scelto. In questo senso, la presente riflessione intende inserirsi nella prospettiva di una media education orientata a coniugare due componenti che storicamente sono state alla base di due diversi modi di intendere l'educazione mediale: da un lato l'analisi critica e dall'altro la produzione creativa (Buckingham, 2003; Cappello, 2010).

L'analisi critica, che trae origine dall'approccio della Scuola di Francoforte (Horkheimer & Adorno, 1947), risulta indispensabile per offrire a studenti e studentesse alcuni strumenti concettuali che loro faticherebbero a sviluppare da soli: dirigere l'attenzione sul ruolo di mediazione svolto dalle piattaforme digitali, mettendo in luce l'inevitabile parzialità che contraddistingue il loro operato, è infatti il primo passo necessario per potersi muovere con consapevolezza sul Web. Ciò significa, nel caso delle filter bubbles e delle echo chambers, innanzitutto prendere coscienza della loro esistenza e del loro funzionamento, per potersi interrogare sulle loro implicazioni sia a livello di esperienza individuale che in termini di ricadute sociali. È inoltre possibile innalzare l'indagine anche ad un livello meta-

riflessivo, chiedendosi se e per quali motivi simili questioni appaiano meritevoli di essere indagate, e quanto la percezione rispetto a determinati temi sia condizionata dalle narrazioni prevalenti nel dibattito pubblico. Ad esempio, è possibile osservare come l'interesse per la questione delle filter bubbles e delle camere dell'eco abbia registrato un incremento notevole dal 2016, anno dell'elezione di Donald Trump e della Brexit: diversi commentatori hanno individuato la diffusione di questi fenomeni sui social network tra le cause di questi risultati elettorali, mentre altri invece hanno ribattuto che filter bubbles e camere dell'eco sono state utilizzate da coloro che hanno perso tali elezioni come capro espiatorio, per evitare di riconoscere le problematiche sociali e le mancate risposte politiche di cui tali elezioni sono state espressione (Moggia, 2017).

Se dunque l'analisi critica appare indispensabile, essa rischia tuttavia di rivelarsi sterile quando non si accompagna e non si confronta con la sperimentazione di pratiche concrete: «l'analisi critica, per poter assumere un qualche valore pedagogico, deve essere situata, il pensiero astratto deve essere incanalato e incarnato nel flusso delle emozioni, dei piaceri e dell'azione creativa attivato durante il lavoro pratico» (Cappello, 2010, pag. 40). Rispetto al tema delle filter bubbles, ciò significa che dovranno essere gli studenti e le studentesse, una volta acquisita una certa consapevolezza riguardo al fenomeno, a scegliere se e come abitare queste "bolle" digitali: si può ad esempio decidere di sfruttarne le potenzialità positive, come la possibilità di consolidare la rete di contatti con cui si condividono opinioni e interessi, o al contrario, se si intende contrastare la tendenza all'omofilia, è possibile cercare di diversificare la propria bolla interagendo il più possibile con persone e siti che esprimono punti di vista differenti rispetto al proprio. Oppure si può decidere di smettere di usare determinate applicazioni nel caso queste vengano identificate come "tossiche", una volta che ci si renda conto che sono progettate per innescare dinamiche che risultano dannose (Lanier, 2011). O, spingendosi ancora oltre, si può decidere, una volta identificate le criticità di determinate tecnologie, di impegnarsi a progettarne di nuove, magari contribuendo a progetti collaborativi che si dedicano a questo (Ippolita, 2005).

In sintesi, quando si tratta di interfacciarsi con le tecnologie le possibilità sono molteplici, e di fronte ad esse la media education può contribuire offrendo, da un lato, strumenti concettuali per analizzare l'esistente, e, dall'altro, spazi e tempi nei quali gli studenti e le studentesse possano confrontarsi sugli usi che fanno delle tecnologie e sperimentare pratiche diverse, partendo da una valorizzazione dei saperi e delle pratiche che già sviluppano nella loro quotidianità (Aagaard, 2021).

Riferimenti bibliografici

- Aagaard, J. (2021). The Care of Our Hybrid Selves: Towards a Concept of *Bildung* For Digital Times. *Journal of Philosophy of Education*, 55(1), 41–54. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.12456>
- Bacon, F. (1620). *Novum Organum* (E. A. Burt, A c. Di). New York: The Modern Library.
- boyd, danah, & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Medford, MA: Polity Press.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge, UK : Malden, MA: Polity Press ; Distributed in the USA by Blackwell Pub.
- Caligiuri, M. (2018). *Introduzione alla società della disinformazione: Per una pedagogia della comunicazione*. Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.

- Cappello, G. (2010). Analisi critica vs. Produzione creativa. Le nuove sfide della media education nell'era digitale. *Form@re - Open Journal per la formazione in rete*, 10(70), 37–44. <https://doi.org/10.13128/formare-12535>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Habermas, J. (1962). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Roma; Bari: Laterza.
- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens da animali a dèi: Breve storia dell'umanità*. Milano: Bompiani.
- Harari, Y. N. (2019). *Homo Deus. Breve storia del futuro*. Milano: Bompiani.
- Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>
- Hindman, M. (2018). *The internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi.
- Ippolita. (2005). *Open non è free: Comunità digitali tra etica e mercato globale*. Milano: Eleuthera.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and everyday life*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Lanier, J. (2011). *You are not a gadget: A manifesto*. New York: Vintage Books.
- Latour, B. (1995). *Non siamo mai stati moderni*. Milano: Elèuthera.
- Margiotta, U. (2019). Editoriale. Responsabilità pedagogica e ricerca educativa: Intelligenza collaborativa, formazione dei talenti e tecnologie dell'artificiale. *FORMAZIONE & INSEGNAIMENTO. Rivista internazionale di Scienze dell'educazione e della formazione*, 17(1), 13–18.
- Moggia, V. (2017, settembre 27). La bufala della post-verità. Recuperato 1 febbraio 2022, da Medium website: <https://medium.com/@ValerioMoggia/la-bufala-della-post-verit%C3%A0-40b1127d0202>
- Morin, E. (2016). *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*. Milano: Cortina.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Negroponte, N. (1996). *Essere digitali*. Milano: Mondadori.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Pariser, E. (2012). *Il Filtro: Quello che internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Severgnini, C. (2019, maggio 9). Smascherare le bufale online non è inutile, ecco perché secondo i debunker italiani. Recuperato 1 febbraio 2022, da Il Secolo XIX website: <https://www.ilsecoloxix.it/high-tech/2016/03/17/news/smascherare-le-bufale-online-non-e-inutile-ecco-perche-secondo-i-debunker-italiani-1.31068761>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Von Foerster, H. (1987). *Sistemi che osservano*. Roma: Astrolabio.
- Wallace, P. M. (1999). *The psychology of the Internet*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Zollo, F., Bessi, A., Vicario, M. D., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., ... Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLOS ONE*, 12(7), e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- Zuckerman, E. (2013). *Rewire: Digital cosmopolitans in the age of connection*. New York: W. W. Norton & Company.