

IL PENSIERO CRITICO ALL'EPOCA DEL WEB: DIGITALIZZAZIONE E FORMAZIONE DEL GIUDIZIO

di Maurizio Redaelli *

La vita di tutti oggi è pervasa dall'uso incondizionato dei social media, anche se talora in modo indiretto e/o inconsapevole. Nati come strumenti di comunicazione per coprire lontananze spaziali e lentezze temporali, sono via via diventati principalmente mezzo di reperimento veloce di informazioni. L'autore ne discute questa caratteristica in relazione alla «formazione del pensiero critico» degli utilizzatori che è indispensabile per ogni forma di dialogo tra uomini in termini di realtà/verità. La riflessione proposta, essenziale e rigorosa, è anche una traccia per un approfondimento personale di un tema fondamentale in una società che appare sempre più «stanca della ragione», un aspetto questo ormai paradossalmente presente anche a scuola.

** Laureato in filosofia, ha lavorato nel settore della comunicazione, sia come responsabile marketing in aziende di servizi finanziari, sia come collaboratore di agenzie pubblicitarie nazionali e internazionali.*

La cultura occidentale si è strutturata intorno al tema del pensiero critico, cioè della capacità di «giudicare» la realtà (questo significa il verbo greco κρίνειν - krinein -, da cui deriva l'aggettivo *critico*), in quanto elemento decisivo per una «intelligenza della realtà» che non sia illusoria. La disputa fra Socrate e i sofisti verteva proprio su questo: la possibilità di esprimere giudizi che corrispondessero alla realtà, che fossero perciò «veri», e non fossero delle pure «opinioni» soggettive. Passando per il «principio di realtà» di Tommaso d'Aquino (secondo cui conoscere è *adaequatio intellectus ad rem* e proprio perciò *contra factum non valet argumentum*) e per il criticismo kantiano, questa centralità, pur con tutte le differenziazioni nei vari sistemi di pensiero, è rimasta tale.



Il problema del pensiero critico oggi

Il pensiero postmoderno, divenuto dominante nella nostra epoca, ha messo invece in discussione questa centralità, in nome di un relativismo individualistico, applicabile a tutti gli ambiti: etico, conoscitivo, sociale, politico. Si tratta del cosiddetto «pensiero debole», che si illude di trarre spunto dal metodo scientifico, mentre ne è invece l'immagine speculare e distorta: il dubbio metodico del metodo scientifico non nega infatti la conoscibilità della realtà/verità, ma anzi la presuppone, nel suo continuo cercare di comprenderla un po' alla volta, con ipotesi sempre aperte alla verifica ma mai ridotte a pura opinione.

Non a caso l'opinione è divenuta «arbitro ultimo» di ogni discussione: «è la mia opinione» è ora il modo di chiudere ogni possibilità di dialogo.

Le caratteristiche del pensiero critico

Il pensiero critico è la capacità di pensare «fuori dagli schemi», di giudicare fatti e opinioni in modo libero, senza adeguarsi al pensiero corrente, ed è realmente razionale, cioè non si ferma all'impressione o alla reazione del momento.

Ciò significa non dare per scontato quasi nulla, ma solo ciò che è immediatamente e indiscutibilmente evidente. Pensare in modo critico significa quindi pretendere le «prove» delle opinioni altrui come delle proprie, mettendo costantemente in discussione sé e gli altri.

Ma il pensiero critico non nasce dal nulla. Per poter parlare di pensiero critico occorrono anzitutto informazioni attendibili, adeguate e complete; *attendibili*, perché non possiamo accontentarci delle opinioni fuori contesto di chi non ha le competenze necessarie; *adeguate*, perché non ci basta una informazione corretta ma superficiale; *complete*, perché non possiamo dimenticare che la miglior menzogna è una verità parziale.

Ma non basta; occorrono gli strumenti per capire in modo corretto le informazioni: se acquisto un libro di fisica quantistica, ci trovo tutte le informazioni che mi servono, ma non è detto che io sia in grado di comprenderle fino in fondo; il rischio anzi che ne ricavi un giudizio totalmente errato non è per nulla trascurabile.

Infine occorre, come già detto, essere disposti a mettersi in discussione, a non restare prigionieri del proprio punto di vista e dei propri pregiudizi. Già Platone sosteneva che la «maledizione» dell'essere umano era la sua «condizione prospettica»¹, cioè l'essere inevitabilmente legato al proprio punto di vista: non a caso le sue opere hanno quasi sempre forma di dialogo.

Molte informazioni corrispondono a molta conoscenza?

Quello che abbiamo detto finora valeva 2500 anni fa come oggi. Ciò che è tipico del nostro tempo è invece l'illusione che molte informazioni significhino molta conoscenza, che affastellare dati – magari attendibili, adeguati e completi – significhi di per sé aver ottenuto conoscenze maggiori.

Proviamo a esaminare il problema, partendo da una vignetta tratta dal fumetto *Dylan Dog*.

Già a prima vista è difficile per chiunque trattenere una risata: visto che, grazie a Dio, gli ubriachi alla guida sono una esigua minoranza, il fatto che ben il 31% degli incidenti sia causato da loro è un dato eclatante.

In realtà è anche troppo facile ragionare come Groucho, pur senza rendersene conto. La «costante attenzione parziale» (definizione geniale di Alberto Contri, docente di Comunicazione Sociale all'Università IULM di Milano, da oltre 50 anni attivo nel mondo della comunicazione), è resa quasi inevitabile dall'enorme massa di dati e di informazioni che il web ci propone senza sosta, senza lasciarci il tempo di riflettere; questo rende tutt'altro che facile non fermarsi a una lettura superficiale delle informazioni: il punto di vista di Groucho nella vignetta è molto diffuso sui social network, proprio perché, spesso in buona fede, si commentano dati validi e importanti, senza darsi il tempo di riflettere e di leggerli in modo corretto.



Parola, dati e formazione del giudizio nell'era digitale

Per quanto riguarda la formazione del giudizio la digitalizzazione ha cambiato le carte in tavola rispetto al passato, anche a quello relativamente recente.

La rete internet infatti ha messo a disposizione della grande massa delle persone comuni una quantità di informazioni e una facilità di reperimento dei dati mai viste prima. Alcuni affermano che si tratta di una rivoluzione simile a quella che è stata innescata da Gutenberg con la stampa, ma personalmente credo che si debba risalire molto più indietro: al passaggio dalla cultura orale a quella scritta nella Grecia degli inizi del pensiero occidentale, tra il IX e l'VIII secolo a. C. Passare dalla cultura orale a quella scritta infatti ha modificato strutturalmente le modalità della trasmissione del sapere e le relazioni fra le persone e le generazioni: oggi sta accadendo, a mio parere, un fenomeno molto simile.

formidabile illusione che una elevata quantità di informazioni disorganiche e non discriminate sia per sé stessa sufficiente a formare un giudizio corretto o a orientarsi in una realtà complessa.

Questa riflessione ci riporta al tema di questo paragrafo: possiamo davvero fidarci delle informazioni?

Dobbiamo anzitutto notare che è meno facile di quanto sembri verificare sempre l'attendibilità dell'informazione che troviamo in rete: lo stesso criterio della fiducia che si attribuisce alla fonte non è sufficiente, perché esistono anche le «fake» fatte circolare in perfetta buona fede. La questione si aggrava se si considera che la priorità che acquisisce un dato sui motori di ricerca e sui social network dipende quasi esclusivamente dal numero dei «click» di consultazione. Inoltre, ogni informazione dovrebbe essere ogni volta contestualizzata, perché utilizzare un dato isolato dal contesto, per corretto che sia, tende a falsare l'intero ragionamento.

In realtà non siamo del tutto «indifesi» di fronte alle informazioni che troviamo in rete. Verificarne l'attendibilità non è una operazione poi così difficile.

Anzitutto possiamo selezionare le fonti: le Agenzie di stampa – ANSA, AGI, ADN Kronos o Reuter – sono normalmente affidabili, ma in realtà anche questo non è un criterio sempre «sicuro»: anche le Agenzie di stampa e i grandi giornali a volte prendono degli abbagli terribili.

La soluzione più efficace è quella di accedere con frequenza ai siti di «debunking»⁵, che smascherano le «bufale», e a quelli di «fact checking»⁶, che si occupano di verificare la veridicità delle affermazioni dei personaggi pubblici, politici o non.

Stiamo sopravvalutando la reale portata del problema?

In realtà il problema è persino più grave di quanto si possa immaginare. Infatti, le «fake news» nascono spesso per motivi banalissimi e la loro diffusione viene fatta anche in perfetta buona fede e da fonti insospettabili.

Paolo Attivissimo, giornalista italiano residente in Svizzera e nato a York, in Gran Bretagna, non a caso si è specializzato nel «far le pulci» ai colleghi giornalisti, smascherando le notizie non verificate, anche sulle grandi testate; a questo proposito è molto interessante il suo blog, *il Disinformatico*.⁷

In questo contesto merita almeno un accenno anche il fenomeno degli «influencer», che utilizzano lo spazio web per svolgere la loro «professione». Si tratta di persone, note per i motivi più vari al grande pubblico, che hanno un grande numero di «follower».

Indipendentemente dalle loro competenze e dalla loro stessa levatura intellettuale, gli influencer assumono, per chi li segue, una credibilità molto elevata e appunto per questo sono in grado di influenzarne le scelte, non solo commerciali, ma anche socio-politiche o ideologiche. La loro forza sta nell'empatia che creano: agendo sulla «pancia» delle persone, diventano a priori vincenti nei confronti di ogni argomentazione logico-razionale.

Dietro questo fenomeno sta un «business» di enormi proporzioni. Si stima che oggi il mercato degli influencer valga in Italia 280 milioni di euro e a livello mondiale oltre 16 miliardi di dollari.

Parlando di influencer, ma non solo, è inevitabile porsi il problema della manipolazione dell'opinione pubblica, non limitandosi all'ambito commerciale, ma spaziando in quello culturale e politico. Proprio lo scenario di guerra dei nostri giorni ha evidenziato come vi sia in atto una sistematica manipolazione: dalla tradizionale propaganda si è passati alla disinformazione, per cui basta insinuare dubbi artefatti per vanificare ogni possibile giudizio.

Non è questo il luogo per un approfondimento, per cui rimandiamo alla nota,⁸ ma un accenno era doveroso, a mio parere.

Informazioni dai social?

Benché si sia registrato un calo nel 2021 rispetto al 2020 (anno record, per la presenza del lockdown), i social media continuano a essere in testa alla classifica delle fonti di informazione preferite dagli italiani⁹. Bisogna però domandarsi se i social siano realmente uno strumento di informazione o se stiamo chiedendo loro qualcosa che non sono in grado di offrirci.

Con quale scopo nascono i social?

I social nascono come mezzi non di informazione ma di comunicazione; infatti, il loro obiettivo è mettere in comunicazione tra loro le persone, permettendo di riallacciare

o di consolidare rapporti difficilmente gestibili se non a distanza (persone che si erano perse di vista, amici lontani...) Essi consentono di condividere con amici, conoscenti, persone in qualche modo affini informazioni di utilità immediata, esperienze, emozioni e stati d'animo oppure riflessioni su temi di comune interesse.

Tutti i messaggi sono strutturati in modo da stimolare una sorta di dialogo, anche se virtuale: normalmente chi legge i post inserisce un «like» (mi piace) o un emoticon (che indica uno stato d'animo), oppure veri e propri commenti.

Dunque, i social non sono strutturati in modo da avere una funzione informativa; eppure, nel 2021 il 21% degli italiani li ha utilizzati normalmente a questo scopo, mentre ha utilizzato i motori di ricerca solo il 17%: questo, benché i motori di ricerca siano stati pensati e strutturati proprio per essere strumenti di informazione e i social no.

Uso politico dei social

Questa potenzialità dei social è stata compresa e sfruttata dalla comunicazione politica: ad aprire la strada è stato Obama nella sua prima campagna presidenziale, prima con gli SMS e poi con i «tweet»; ora Twitter – più di Facebook o Instagram – è diventato uno dei principali strumenti di contatto fra i politici e gli elettori. Qual è il vantaggio competitivo di Twitter rispetto agli altri social network? Il fatto che il limite al numero di parole pubblicabili rende possibile limitarsi a slogan, senza la necessità di costruire una argomentazione politica solida: in certo senso Twitter dà ai politici la possibilità di fare quotidianamente una serie di «comizi» senza argomentazione alcuna, fatti solo di slogan, che sollecitano reazioni puramente emotive. Il politico ha così la possibilità di un contatto diretto coi propri elettori e simpatizzanti, e questi ultimi hanno l'illusione di «contare», di essere coinvolti in qualche modo nelle scelte politiche del loro beniamino.

Rete e pensiero critico

Tutti i motori di ricerca e i social network utilizzano algoritmi, che selezionano i contenuti proposti a ciascun utente sulla base dei «like» e delle ricerche precedenti. Questa sorta di preselezione è indubbiamente molto utile per facilitare la ricerca all'interno dell'oceano informativo che il web ci propone; altrimenti perderemmo molto tempo anche solo per la ricerca più banale.

L'algoritmo, cioè il processo informatico che rende possibile alla macchina attuare questa preselezione, nasce anche e soprattutto con scopi commerciali. Di ogni nostra ricerca, di ogni nostro «like», di ogni nostro acquisto online resta traccia nei «server» di Google, di Facebook, di Amazon. Sulla base di queste informazioni, che ogni giorno noi stessi arricchiamo con la nostra attività online, ci vengono continuamente proposti prodotti e servizi, compatibili con il nostro «profilo personale».

In particolare, quando utilizziamo lo smartphone le proposte tengono conto anche del luogo in cui ci troviamo in quel momento, perché quasi tutte le «app» che abbiamo scaricato sono autorizzate a leggere i dati GPS del telefono, oltre ad avere accesso alle foto e, spesso, allo stesso microfono, anche quando non stiamo telefonando, ma semplicemente abbiamo a fianco il telefono acceso. Ogni giorno siamo quindi pericolosamente «trasparenti» nei confronti dei grandi monopolisti del mondo web; ma il punto che, nella nostra riflessione, è davvero decisivo è un altro.

Il vero problema dell'algoritmo sta nel fatto che questo procedimento di acquisizione delle informazioni viene applicato anche per i contenuti non commerciali: l'algoritmo cioè ci mostra principalmente – e alla lunga soltanto – i contenuti che si adattano alle scelte che abbiamo fatto e ai «mi piace» che abbiamo dato.

In questo modo si creano delle vere e proprie «bolle» informative, in cui l'utente è rinchiuso, «condizionato» a vedere solo le opinioni che corrispondono alla sua, con un formidabile effetto rafforzatore dei pregiudizi. Questo fenomeno viene definito «filter bubble», tradotto solitamente con «bolle di filtraggio».

Eli Pariser, che ha coniato questa definizione, nel 2011 scriveva su l'*Observer*, centrando molto bene, a mio avviso, il problema: «Un mondo costruito su ciò che ci è familiare è un mondo dove non c'è nulla da imparare... [in quanto c'è] un'invisibile auto propaganda che ci indottrina con le nostre proprie idee».¹⁰

L'affermazione di Pariser è inquietante, perché definisce con impietosa crudezza una situazione di conclamato «pensiero acritico»; rappresenta infatti una sorta di fotografia di quello che non bisogna mai fare se si vuole avere una reale capacità di pensiero critico.

Il meccanismo del pregiudizio

Nessuno è libero da pregiudizi: tutti rischiamo di farci rinchiudere nei nostri stessi schemi. La «bolla», fra l'altro, non fa che rafforzare il normale meccanismo di «selezione pregiudiziale» delle informazioni, che tramite i «BIAS cognitivi» – da tempo studiati dalle neuroscienze – tende a farci credere solo a ciò che conferma le nostre opinioni. Le neuroscienze hanno trovato così la conferma neurofisiologica di quanto da secoli si sapeva sulla persistenza del pregiudizio e sulla difficoltà a uscirne.¹¹

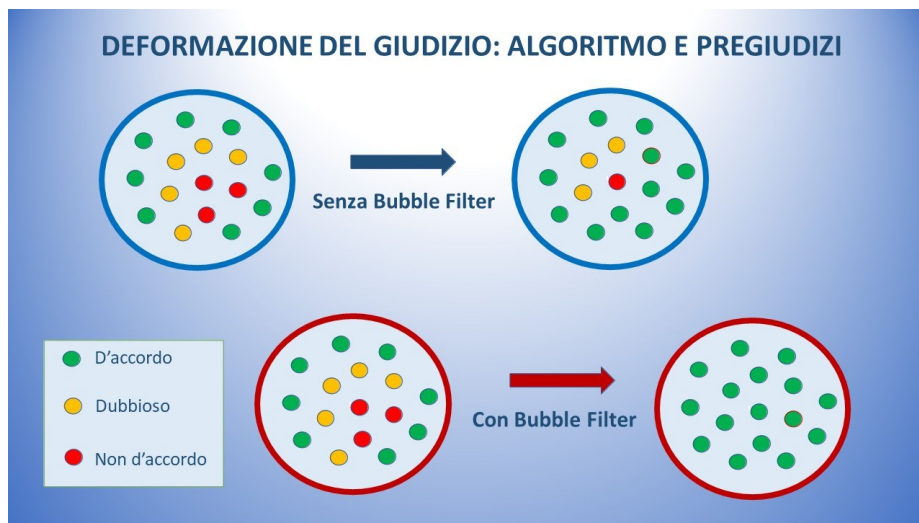
Il rimedio a questa situazione, apparentemente senza sbocco, è quello tradizionale da secoli, tanto semplice quanto impegnativo: cercare il confronto con tutti quelli con cui possiamo farlo, meglio se non la pensano proprio come noi.

Ciò che resta fondamentale, dato che parliamo del mondo web, è non dimenticare che, forse mai come nel mondo digitale, il mezzo diventa il messaggio, come diceva Marshall McLuhan (1911 – 1980). Questa affermazione, tanto nota quanto spesso ridotta a slogan, merita forse un minimo di approfondimento.

Anche qui facciamo un esempio pratico: la stessa notizia, sulla stampa o in televisione, è realmente «diversa». Anzitutto l'immagine ha una forza evocativa che la parola non ha e l'immagine filmata è più forte di una fotografia. Inoltre, i «tempi» televisivi vincolano molto la possibilità di espressione: pensiamo ai talk show, dove accade spesso che l'ospite venga interrotto dal conduttore perché deve «passare» la pubblicità.

Infine, è nell'esperienza quotidiana di chi frequenta i social network notare come le persone appaiano frequentemente molto diverse in rete, rispetto a come sono nel rapporto faccia a faccia. L'aggressività fino all'insulto, la reazione istintiva priva di argomenti razionali, la superficialità di un commento che non si preoccupa nemmeno di leggere fino in fondo ciò che si sta commentando sono la normalità di tanti interventi in rete.

Proviamo ora a sintetizzare in una immagine, un po' semplicistica ma forse efficace, il meccanismo del pregiudizio con e senza il contributo della «bolla».



Le circonferenze azzurre e rosse rappresentano il nostro «orizzonte cognitivo» e cioè l'insieme delle informazioni che riteniamo utili per formulare un giudizio; la capacità della «bolla» di escludere completamente ciò che non corrisponde già alla nostra opinione appare evidente.

Un problema tutt'altro che teorico

Quanto abbiamo detto finora potrebbe sembrare un problema puramente teorico, astratto, da filosofi, da psicologi o da sociologi, ma non è così. Il meccanismo di formazione del giudizio non è un problema astratto: incide in modo decisivo sulla vita della società e della stessa democrazia.

Chi non è messo in grado di formarsi un'opinione in base a dati reali e corretti non sarà nemmeno in grado di dare giudizi politici in un modo che non sia semplicemente emotivo.

Un esempio eclatante viene dal Regno Unito: nei giorni successivi alla Brexit la voce più «cliccata» sui motori di ricerca è stata *Unione Europea*; si tratta della prova manifesta di come una parte considerevole degli elettori avesse votato senza sapere precisamente su cosa dava il suo voto.

Un altro esempio, ancora più eclatante, è rappresentato dall'assalto al Campidoglio di Washington del 6 gennaio 2021. Qui i social network hanno avuto un ruolo decisivo nel creare una convinzione, inattaccabile anche di fronte all'evidenza, della vittoria rubata. La conseguente rabbia – alimentata da Trump, ma legata a meccanismi complessi e operanti da molto tempo nella società americana – si è autoalimentata proprio anche grazie al meccanismo della «bolla».

Il caso tipico del complottismo

L'esempio dell'assalto al Campidoglio di Washington ci dà però l'occasione di fermarci un momento a riflettere sul complottismo.

Conosciamo tutti il successo che le teorie complottiste hanno avuto in quest'ultimo periodo: le tesi più strampalate sui vaccini, per esempio, hanno ottenuto ovunque una risonanza e un seguito molto spesso inspiegabili e a volte inquietanti.

Ma il complottismo non nasce con il web e i social network: quasi tutti abbiamo sentito parlare dei «Protocolli dei savi di Sion» un falso di inizio Novecento, a cui ancora oggi qualcuno dà credito e che, cosa ben più grave e tragica, è stato alla base dell'antisemitismo nazista e gli ha dato una sorta di perversa «giustificazione».

La forza del complottismo, che ne fa un fenomeno persistente nel corso del tempo e ben difficilmente contrastabile, è la sua irrazionalità: se si entra nella logica del complotto si finisce per avere un atteggiamento paranoico, in cui ogni spiegazione razionale che lo contrasti diviene, in modo paradossale, una «prova» dell'esistenza stessa del complotto.

A puro titolo d'esempio consideriamo che, secondo l'ultimo Rapporto Censis¹², il 5,9% degli italiani è certo che il Covid non esiste, il 10,6% pensa che i vaccini siano inefficaci, il 19,9% è convinto che la tecnologia 5G serve a controllare la mente e, *dulcis in fundo*, il 5,8% è sicuro che la terra è piatta; il Censis parla di «società irrazionale», ma credo che sia difficile definirla diversamente.

Tutto questo non è certamente strano, perché questo non è così inspiegabile come sembra, perché alla base del complottismo sta un bisogno primario a livello psicologico: si tratta infatti di un meccanismo di difesa nei confronti dei pericoli e in genere delle situazioni che non siamo in grado di affrontare razionalmente. Non a caso queste teorie hanno più successo nei periodi di crisi o di transizione: di pericolo, come è oggi la pandemia e la guerra, o di crollo dei vecchi valori.

Se si vuole approfondire il fenomeno del complottismo, sono presenti in rete vari contributi utili; appare chiaro e interessante il sito di *Medicitalia*.¹³

Uscire dalla bolla si può

Tutto quanto abbiamo detto finora però non deve portarci a pensare che non sia possibile uscire dalla «bolla»: oltre alla ricerca del confronto con chi non la pensa come noi, ci sono anche delle vie d'uscita «tecnologiche», per così dire.

Anzitutto possiamo utilizzare il maggior numero possibile di fonti diverse, confrontandole fra loro. Poi possiamo – sui social network – seguire anche pagine o gruppi che sono in contrasto con le nostre opinioni e i nostri gusti. In questo modo tenderemo a far lavorare «male» la bolla di filtraggio, che faticherà a trovare una «gabbia» adatta a noi. In realtà non è nemmeno necessario infliggerci la lettura di pagine che magari possono mettere a dura prova la nostra pazienza: basta infatti aprire la pagina web, perché l'algoritmo venga «ingannato». Esistono poi vari siti che possono aiutarci in questo lavoro, per esempio *Consapevolmenteconnessi*.¹⁴

La rete diventa una gabbia?

Una società di individui «scollegati ma connessi» è una società in balia del potere di turno, politico, economico, culturale che sia.

Una visione eccessivamente pessimistica? Non proprio. In realtà, in un occidentale che è sempre più individualista e relativista, questo tipo di deriva è già visibile e, a volte, evidente.



La confusione derivata dal crollo delle ideologie già sta cambiando il modo di pensare di moltissimi. Tutti i grandi temi del «cambiamento d'epoca» – dalle migrazioni alla globalizzazione, all'ecologia, alla guerra – sono affrontati quasi esclusivamente senza considerare la complessità dei vari fenomeni, ma in modo troppo spesso emotivo o strumentale.

È necessario riprendere seriamente il problema della stretta relazione che esiste tra identità, giudizio e responsabilità.

L'essere umano non è mai completamente determinato dalla situazione: ha sempre un margine di libertà. Recuperare una identità capace di un giudizio critico e responsabile è sempre possibile, anche se non è sempre semplice.

A questo proposito la scuola ha, oggi più che mai, un ruolo fondamentale: in una società superficiale e tendenzialmente irrazionale l'insegnante che chiede agli allievi di dimostrare le loro tesi può davvero «fare la differenza»; domandare sistematicamente «perché» può essere tanto dirompente quanto decisivo per lo sviluppo del pensiero critico.

D'altro canto, siamo di fronte a una evoluzione che non può essere cancellata; non si può pensare di «tornare indietro», a una mitica «età dell'oro» prima della globalizzazione e della digitalizzazione. Tra l'altro, se anche fosse possibile, sarebbe privo di senso: anzitutto perché l'età dell'oro non è mai esistita e poi perché il nostro tempo ci offre opportunità straordinarie e mai viste prima.

Una volta di più è evidente come la libertà e la responsabilità personali risultino decisive per sfruttare le potenzialità offerte dall'innovazione tecnologica a favore del bene comune.

Se lo strumento crea più problemi di quelli che risolve, normalmente la questione non riguarda lo strumento, ma l'uomo.

Maurizio Redaelli

(Laureato in filosofia, ha lavorato nel settore della comunicazione, sia come responsabile marketing in aziende di servizi finanziari sia come collaboratore di agenzie pubblicitarie nazionali e internazionali)

Note

- ¹ Si veda il tema dell'androgino in Platone, *Simposio*, 190°.
- ² <http://www.diocesi.re.it/omelia-in-occasione-della-solennita-di-san-prospero-discorso-alla-citta-e-alla-diocesi-in-principio-la-parola-imparare-a-leggere-e-scrivere-nellepoca-di-internet/>.
- ³ Citato da U. Galimberti, cfr. <https://www.printfriendly.com/p/g/4sLvK7>
- ⁴ Non a caso Heidegger scrive che occorre «preservare la forza delle parole più elementari [...] dal venir livellate dal senso comune, fino all'incomprensibilità, che poi funge da fonte di falsi problemi.» *Essere e tempo* – pag. 312 – Mondadori 2017.
- ⁵ https://www.repubblica.it/tecnologia/2015/10/20/foto/debunking_10_siti_da_conoscere_bufale-125508902/1/
- ⁶ <https://www.agcom.it/siti-di-fact-checking>
- ⁷ <https://attivissimo.blogspot.com/>
- ⁸ <https://www.amnesty.it/la-manipolazione-dellopinione-pubblica/>
- ⁹ <https://vincos.it/2021/06/25/come-si-informano-gli-italiani-meno-social-ma-emergono-gli-influencer/>
- ¹⁰ <https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>
- ¹¹ Si veda <https://www.stateofmind.it/tag/bias/>
- ¹² https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/La%20societaitaliana_2021.pdf
- ¹³ <https://www.medicitalia.it/blog/psicologia/8493-la-struttura-psicologica-del-complotto.html>
- ¹⁴ <https://www.consapevolmenteconnessi.it/filter-bubble-cosa-e-e-come-uscirne/>

