Echo chamber, lo studio del Cnr: così i social dividono gli elettori

ARTICOLO PRECEDENTE
ARTICOLO SUCCESSIVO

Segui informazione.news su

informazione.news sul tuo sito

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

211149-ITOGIT

Informazione.news widget

Desideri pubblicare le notizie presenti su **informazione.news** sul tuo sito? Sei libero di farlo. **Scopri come...**

03/11/2026 ESTERI Condividi

Preferisci Informazione.News su Google

Redazione Esteri - Gli algoritmi dei **social network** possono rafforzare le divisioni politiche, spingendo gli utenti verso contenuti che confermano le loro opinioni. A mostrarlo è uno studio coordinato dal Cnr-Isti di **Pisa**, che ha utilizzato mille utenti artificiali per simulare la formazione delle cosiddette **echo chamber**, le bolle informative nelle quali circolano prevalentemente idee e notizie dello stesso orientamento. La ricerca, pubblicata sulla rivista scientifica **Big** Data & Society, ha ricostruito le interazioni tra persone virtuali, contenuti e sistemi di raccomandazione, osservando come si sviluppa la polarizzazione politica all'interno di un social network.

YSocial, il social network popolato dall'intelligenza artificiale

Per realizzare l'esperimento, i ricercatori hanno sviluppato YSocial, una piattaforma che riproduce il funzionamento di un social network attraverso un gemello virtuale. Il progetto coinvolge anche le Università di Pisa e Trento e l'Université **Claude Bernard** di **Lione**. Al posto delle persone reali, il sistema utilizza agenti generati da modelli linguistici di intelligenza artificiale, **capaci** di pubblicare messaggi, commentare, condividere contenuti e stabilire relazioni con altri profili. Ogni agente possiede caratteristiche individuali, tra cui età, interessi, opinioni, personalità e preferenze, che ne condizionano le decisioni durante le attività online.

La piattaforma permette di osservare il comportamento degli utenti simulati mentre interagiscono con i meccanismi che selezionano le notizie e suggeriscono nuovi profili da seguire. I ricercatori possono modificare le regole di raccomandazione e confrontare i risultati ottenuti in condizioni differenti. Giulio Rossetti, primo autore dello studio, ha spiegato che esaminare direttamente questi processi sui social reali è diventato sempre più difficile, sia per le restrizioni nell'accesso ai dati sia per la scarsa trasparenza dei sistemi che determinano ciò che

Altri articoli

The Echo Chamber, l'ultima sceneggiatura di Bertolucci prende vita sul grande schermo

12/09/2026 - Tra i film che animano il fine settimana nelle sale italiane c'è The Echo Chamber, pellicola diretta da Andrea Pallaoro e tratta dall'ultima sceneggiatura firmata da Bernardo Bertolucci, scomparso nel 2018. Il film, presentato in concorso all'83ª Mostra Internazionale...

The Echo Chamber, l'ultimo soggetto di Bertolucci diventa un film d'amore tra controllo e libertà

07/09/2026 - Sarà pure un caso, o forse una di quelle coincidenze che il cinema ama più della vita, ma The Echo Chamber, l'ultimo film di Andrea Pallaoro presentato in concorso all'83. Mostra del Cinema di Venezia, porta con sé un'eco che non è soltanto quella del...

Venezia 83, Susan Sarandon e Luca Marinelli sul red carpet per 'The Echo Chamber' con l'ultima sceneggiatura di Bertolucci

07/09/2026 - Un completo scuro, giacca e pantalone, con una camicia bianca e occhiali neri, e una bandana rossa al collo a dare un tocco di colore: così la leggendaria Susan Sarandon è arrivata alla 83esima Mostra del Cinema di...

The echo chamber, l'appartamento dei desideri di Pallaoro a Venezia 83. Il fantasma di Bertolucci tra Marinelli e Vikander.

06/09/2026 - Nella suggestiva e talvolta spettrale cornice del Concorso di Venezia 83, dove il confine tra realtà e messinscena si assottiglia fino a quasi dissolversi, un'altra casa diventa il palcoscenico di un dramma umano e...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

211149-ITOGIT

compare nei **feed**. Esistono inoltre limiti etici alla sperimentazione sulle persone. YSocial dispone anche di un'interfaccia senza codice, utilizzabile da studiosi privi di competenze di programmazione.

The Echo Chamber, l'ultima sceneggiatura di Bertolucci diventa un film con Marinelli, Vikander e Sarandon

09/05/2026 - Sono state diffuse poche ore fa le prime immagini ufficiali di The Echo Chamber, l'opera che riporta sul grande schermo – in una veste inedita e profondamente intima – l'ultimo soggetto firmato da Bernardo Bertolucci. Il maestro, com'è ormai…

Democratici e Repubblicani: cosa è successo nella simulazione

L'esperimento ha riprodotto un dibattito politico durato 60 giorni, con una popolazione iniziale suddivisa equamente tra sostenitori Democratici e Repubblicani. Le fonti giornalistiche utilizzate erano basate su **CNN** e **Fox News**, mentre i ritmi di attività sono stati calibrati attraverso dati storici di Bluesky, raccolti su circa l'80% degli utenti della piattaforma di **microblogging**. L'obiettivo era avvicinare la frequenza delle pubblicazioni e delle interazioni artificiali ai comportamenti effettivamente osservati online. Nel modello, i profili potevano affrontare argomenti come **economia**, sanità, istruzione, giustizia e discriminazione, seguendo le proprie inclinazioni politiche.

Durante la simulazione, i gruppi hanno progressivamente concentrato l'attenzione sulle fonti più vicine alle rispettive posizioni. Anche quando affrontavano gli stessi temi, gli agenti impiegavano parole, espressioni e **hashtag** differenti, mostrando una separazione non soltanto nelle preferenze informative, ma anche nel linguaggio politico. Le interazioni tra utenti di orientamento opposto non hanno eliminato questa distanza. I sistemi di raccomandazione hanno contribuito a modellare le relazioni: quelli basati sui contatti condivisi hanno favorito legami tra profili ideologicamente simili, mentre i suggerimenti di contenuti hanno consentito anche collegamenti tra gruppi differenti. La **rete sociale** è diventata più interconnessa senza perdere la propria polarizzazione.

Dalle bolle informative alla propaganda nelle elezioni americane

La ricerca assume particolare attualità in coincidenza con le elezioni di metà mandato negli **Stati Uniti** del 3 novembre 2026. In una campagna elettorale nella quale i messaggi politici circolano anche attraverso **influencer** e piattaforme digitali, la selezione automatica dei contenuti può incidere sulla varietà delle opinioni incontrate dagli elettori. Il fenomeno non dipende esclusivamente dalla tecnologia: anche la tendenza individuale a cercare informazioni coerenti con le proprie convinzioni contribuisce alla formazione delle bolle. Un precedente studio pubblicato nel 2021 su **Proceedings of the National Academy of Sciences** aveva esaminato oltre cento milioni di contenuti provenienti da **Facebook**, **Twitter**, **Reddit** e Gab, individuando differenze nella segregazione informativa tra le piattaforme.

Un'altra questione riguarda la trasparenza della comunicazione elettorale. Un'inchiesta sotto copertura di NewsGuard ha contattato 60 influencer politici americani attraverso una falsa società di consulenza chiamata R&H Strategies, proponendo compensi compresi tra 750 e 2.000 dollari per pubblicare video favorevoli a una campagna per il **Congresso** senza dichiararne la natura retribuita. Il 35% dei creator interpellati, pari a 21 persone, si è inizialmente mostrato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
211149-IT0G1T

interessato alla proposta. Il test ha coinvolto profili conservatori e progressisti, con messaggi adattati ai rispettivi orientamenti. Nessun contenuto è stato effettivamente commissionato e non sono stati effettuati pagamenti.

Le verifiche successive hanno evidenziato differenze nelle risposte: tra gli influencer di sinistra si è dichiarato disponibile il 40% degli interpellati, contro il 30% di quelli di destra. Cinque creator hanno rifiutato la proposta e altri due hanno chiesto chiarimenti sulla mancata dichiarazione del compenso. La stessa piattaforma **TikTok** vieta la pubblicità politica a pagamento, compresi i contenuti realizzati da influencer dietro retribuzione, anche quando la sponsorizzazione viene dichiarata. Le norme federali statunitensi che regolano le comunicazioni commerciali degli influencer non si applicano invece nello stesso modo ai messaggi di sostegno ai candidati politici. Alcuni Stati prevedono specifici obblighi di trasparenza per determinate campagne elettorali locali.

Condividi

Puoi riutilizzare questo articolo o riprenderne i contenuti, anche parzialmente, citando la fonte con link attivo a **informazione.news**, il portale online di notizie e approfondimenti.

Cosa dicono gli altri media... | Mia Informazione | Chi siamo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

211149-IT0G1T