

## Le assai gradite e apparentemente azzeccate raccomandazioni di Google ci aiutano veramente?

I nuovi utilizzatori di internet navigano a loro agio da un link all'altro, compongono senza fatica mash-up, creano i propri testi copiando e incollando, condividono rapidamente contenuti di vario tipo. Ma essere in grado di fare queste cose non significa ancora capire quello che si sta facendo e poter valutare la qualità del proprio lavoro. I cosiddetti «nativi digitali» hanno ben poche probabilità di essere competenti tecnologici; sono assai spesso in realtà degli utilizzatori inconsapevoli. E se queste sono le attività che compiono, la qualità dei risultati che si ottengono dipende dalla qualità delle cose che si trovano in circolazione e dal modo in cui ci si arriva. E come ci si arriva? Tipicamente grazie ai servizi di un motore di ricerca come Google o Bing, o tramite i suggerimenti degli amici con Twitter o una pagina di un social network.

Qui si profila un problema *veramente* grande, che da un lato deve spingere la scuola ad abbandonare una volta per tutte la rincorsa del mitico nativo digitale che ne saprebbe più di noi; e dall'altro dovrebbe invitarla invece a spiegare per bene a questi *inconsapevoli utilizzatori di internet* quali dinamiche si nascondono dietro il semplice formulare una domanda nella finestrella di un motore di ricerca. *Lasciamo continuamente delle tracce in rete; non solo quello che scriviamo, anche le nostre ricerche sono parte di una memoria tecnologica.* Se la nostra storia diventa la nostra storia digitale, ovvero l'insieme delle tracce che lasciamo sulla rete, sorge il rischio di venir *intrappolati* in una bolla di informazioni che

invece di generare conoscenza non fa altro che presentarci in modo suadente quello che si pensa che potrebbe piacerci. Non la realtà, ma l'immagine che vorremmo di essa. O, peggio, l'immagine che un robot informatico ha creato per noi a scopi pubblicitari.

Consideriamo le notizie e la loro importanza. Le notizie veramente fondamentali arrivano comunque a chi ne ha bisogno? Potremmo pensare che una popolazione sempre in rete grazie agli smartphone abbia antenne protese per cogliere il minimo segnale, e in particolare quelli che indicano eventi di importanza vitale. Ma allora dobbiamo capire che cosa è una notizia importante. Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, ha dichiarato che «la morte di uno scoiattolo davanti a casa può essere più pertinente per i tuoi interessi immediati di quella di una persona in Africa», il che certo spiega perché poi menì facilmente vanto di aver creato con Facebook il più grande fornitore di «notizie» del mondo. Sul versante opposto, la notizia, per tutti noi essenziale, sull'11 settembre 2001 ha trovato *comunque* il modo di arrivare alla nostra porta, scavalcando tutti gli ostacoli possibili – come se fosse dotata di una forza immensa, capace di superare non solo gli oceani, ma ogni barriera di interessi più o meno immediati.

Le notizie che riteniamo normalmente pertinenti possono essere futili e quelle veramente importanti avere una vita propria, indipendentemente dalla nostra percezione della loro pertinenza. Questi due assiomi implicano che possiamo tranquillamente smetterla di curarci ossessivamente delle notizie, e lasciare che la vita ci riacchiappi da sola. Ricordiamoci di Herbert Simon che, per l'appunto, dichiarava di non aver bisogno dei media per sapere che cosa succede.

Poi però non funziona così perché le notizie ci piacciono comunque, e passiamo una parte del nostro tempo a ricercare informazioni di ogni tipo. Qui nasce un problema diverso, che è quello dell'intrappolamento informazionale. Eli Pariser cerca di mostrare in che modo la ricerca di informazioni sia

da pochi anni ormai completamente condizionata dai sistemi di raccomandazione che fanno del web un immenso centro commerciale personalizzato<sup>1</sup>. Le raccomandazioni più o meno esplicite della libreria online Amazon («Chi ha comprato *Il Signore degli Anelli* ha comprato anche...») sono note, ma non sono le uniche. Gli algoritmi di ricerca di Google propongono risultati diversi a seconda del profilo richiedente. Se cerchi informazioni su Gobetti e sei un progressista a Venezia riceverai risultati differenti da quelli che riceve un conservatore a Messina. Google analizza le tue ricerche passate per costruire un modello del tuo io online cui offrire dei risultati di cui anticipa che saranno pertinenti per te. Il modello è un filtro che ci nasconde una fetta di realtà, rimandandoci di continuo l'immagine delle nostre preferenze. Il meccanismo di retroazione è rapido e temibile: Google costruisce un modello sulla base dei tuoi click e altri dati, ti propone delle risposte, tu fai click sulle risposte che propone, visto che le trovi pertinenti, nutrendo a tua volta il modello, che ti propone altre risposte sempre più «pertinenti», eccetera. Alla fine, è inevitabile, l'orizzonte delle risposte si restringe perché le tue risposte convergono. Google News impara quali sono le tue preferenze *ideologiche* e richiude a poco a poco l'orizzonte al di là del quale vale forse ogni tanto la pena di guardare.

Non si deve pensare che la proposta esplicita sia meno manipolativa di quella nascosta, se formulata in termini di preferenze di gruppo. Robert Cialdini ha mostrato come il riferimento alle scelte di un gruppo può influenzare in maniera significativa le scelte individuali<sup>2</sup>. Gli alberghi che invitano a non cambiare gli asciugamani ogni giorno invocando la nobile causa del rispetto dell'ambiente riescono meno nel loro intento di quelli che segnalano invece:

<sup>1</sup> E. Pariser, *Il filtro*, Il Saggiatore, Milano 2012.

<sup>2</sup> R.B. Cialdini, *Don't Throw in the Towel: Use Social Influence Research*, «Observer. American Psychological Society», 18, 4, 2005, pp. 33-34.

Il 90% dei nostri clienti non cambia gli asciugamani ogni giorno.

Se leggiamo sempre più le cose che ci aspettiamo di leggere, veniamo rinchiusi nell'orizzonte delle nostre aspettative. Certo, il fenomeno dell'intrappolamento in un sistema di specchi ideologici è di lunga data e precede la diffusione dei social network. Quanti di noi leggono un giornale o frequentano siti che esprimono posizioni molto diverse dalle proprie? Il rimedio è oggetto di discussione. Non è affatto detto che riuscire a spezzare questa sindrome di intrappolamento sia veramente possibile; si può sempre ipotizzare che il lettore assiduo e convinto de «Il Giornale» che compri un giorno alla settimana «l'Unità» trovi negli articoli di quest'ultima soltanto ulteriori conferme della propria posizione («guarda un po' che cosa scrivono questi»); e viceversa. Al tempo stesso è evidente che rafforzare le barriere contro i dati contrari alle proprie ipotesi aiuta ancora meno.

Quanto a Facebook, non si sa neanche bene che cosa faccia, dato che cambia ogni due per tre le sue norme sulla «privacy», se ancora possiamo usare questo nome davanti alle valanghe di dati personali che gli utenti mettono a cuor leggero a disposizione della ditta; certo è che la personalizzazione è uno dei suoi cavalli di battaglia, e non ha bisogno di creare modelli complicati dato che i suoi utenti dicono già tutto di sé.

Queste ditte naturalmente non sono delle simpatiche no profit con delle missioni umanitarie: vendono i nostri nutritissimi profili a degli inserzionisti che non chiedono di meglio che di sapere tutto di noi. Le prossime frontiere vengono evocate con molta lucidità da Pariser: la geolocalizzazione, che vi invierà un SMS quando passerete accanto a un negozio di cui l'inserzionista sa che vi interessa. (E l'inserzionista come lo sa? Glielo avete detto voi con tutti quei click agli amici che fanno questo e quest'altro, non dimenticatelo: la sua fonte è

affidabilissima, siete voi stessi. E come sa che siete proprio lì? Ma come, non avete appena fatto un check-in di FourSquare? Non avete lasciato accesa sullo smartphone l'opzione che permette agli «amici» di vedere dove siete?)