

Il vero problema dei social network

Ora che sono usate da miliardi di persone, in molti si interrogano sull'etica di queste piattaforme

Oggi, quando pensiamo ai problemi etici delle grandi piattaforme social, pensiamo soprattutto alla privacy e alla raccolta dei dati. Questo problema, però, non è l'unico. E forse neanche il più importante. Ciò che sfugge è che le aziende tecnologiche utilizzano i dati per costruire modelli che predicono le nostre azioni, influenzando stati d'animo e comportamenti. Senza che ce ne rendessimo conto le infrastrutture digitali di Facebook e Google potrebbero aver preso il sopravvento sui meccanismi del nostro cervello. Ma come siamo arrivati fin qui? Forse aveva ragione Edward O. Wilson, professore di Harvard, che dieci anni fa scrisse che "il vero problema dell'umanità è il seguente: abbiamo emozioni paleolitiche, istituzioni medievali e tecnologia divina". Da allora i poteri divini della tecnologia sono aumentati notevolmente, mentre gli impulsi paleolitici del nostro cervello sono rimasti gli stessi.

L'evoluzione dei social media

Chi ha visto "The social network", film del 2010 diretto da David Fincher sulla storia di Facebook e del suo inventore Mark Zuckerberg, ricorderà che tutto è iniziato quando il brillante studente di Harvard, lasciato dalla ragazza, crea in una notte un software che preleva tutte le foto delle studentesse messe online dalle università, le mette in rete e chiede di votare le più belle. È proprio il successo di Facemash a convincere Zuckerberg a proseguire nell'idea di offrire uno strumento agli studenti di Harvard per socializzare. Nel gennaio del 2004, Zuckerberg registra il dominio thefacebook.com e ha inizio la storia del social network più visitato al mondo.

70.6%
Facebook

58.8%
Instagram

55.9%
Tinder

35.3%
Spotify

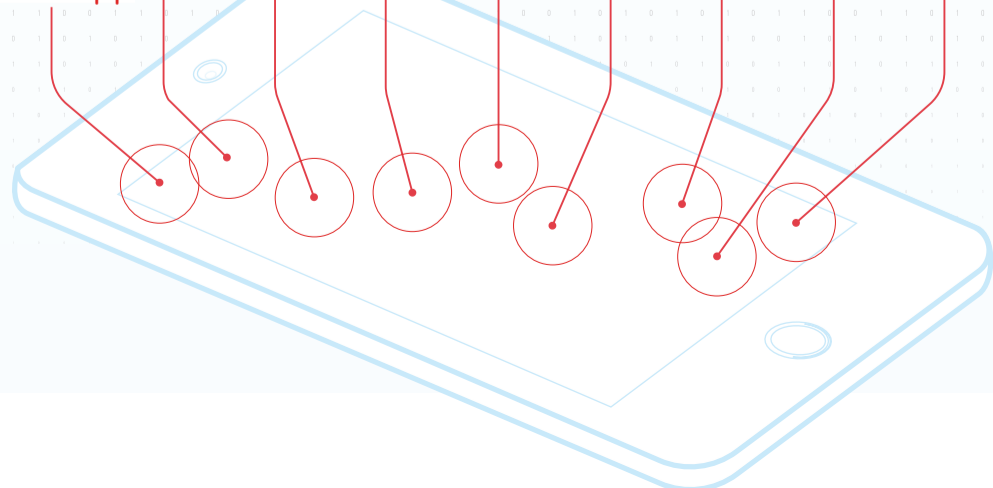
41.2%
Strava

20.6%
Google Maps

14.7%
TikTok

20.6%
Twitter

11.7%
WhatsApp



All'inizio, però, i social media erano molto diversi da come sono oggi. Le piattaforme sono nate per aiutare gli utenti a connettersi con gli amici. La situazione è cambiata tentando di migliorare l'esperienza dell'utente, con una serie di evoluzioni che hanno avuto un impatto sulla modalità di diffusione delle notizie, favorito la circolazione delle fake news, creato rabbia e polarizzazione. Nel 2006 è nato Twitter, che ha dato vita a un flusso costante di aggiornamenti di 140 caratteri, rendendo i social media una fonte di informazione. Tra il 2009 e il 2012 sono state implementate funzioni come il *Mi piace* e il *Condividi* di Facebook e il *Retweet* di Twitter, che hanno creato uno standard di popolarità dei contenuti e generato una maggiore rapidità di diffusione delle notizie. "Con il pulsante *Mi piace* volevamo solo diffondere positività e amore nel mondo. Che oggi gli adolescenti si sarebbero depressi per pochi *like* o che potesse creare polarizzazione non lo avevamo previsto", afferma a distanza di anni il suo inventore, Justin Rosenstein¹.

Scegliamo noi o scelgono loro per noi?

Attraverso interviste a ex dipendenti delle grandi aziende della Silicon Valley "The social dilemma", documentario di Netflix, ha provato a ricostruire il funzionamento dei social media. Protagonista indiscusso è Tristan Harris, ex Google design ethicist e presidente del Center for human technology, un'organizzazione senza scopo di lucro focalizzata sull'etica della tecnologia di consumo. Racconta che si rese conto, da membro del team di Gmail, che c'era un aspetto del suo lavoro particolarmente frustrante: nessuno stava affrontando il problema che la progettazione del client di posta di Google creava dipendenza dalle e-mail. Semplicemente scegliendo una →

Cosa fanno di noi le grandi società? Dal nome all'età, fino all'indirizzo di casa e gli interessi personali, nell'infografica la percentuale nota a queste imprese del totale dei nostri dati personali.

Fonte: Clario Tech, 2020.

→ grafica piuttosto che un'altra si potevano prendere decisioni con effetti sulla vita di miliardi di persone. Ma la grafica non è l'unica cosa che ci tiene incollati allo schermo. Il gesto dello scorrere, i puntini di sospensione che ci dicono che qualcuno sta rispondendo, i tag fotografici, sono tutte funzioni che sfruttano i meccanismi cognitivi del nostro cervello.

“Queste macchine, così come le slot machine, sono ingegnerizzate consapevolmente per dare dipendenza”, ci spiega Stefano Canali, coordinatore della scuola di neuroetica della Scuola internazionale di studi superiori avanzati (Sissa) di Trieste. “Come accade per le droghe, l'utilizzo dei social media attiva il sistema cerebrale della ricompensa, che è quello che suscita l'interesse verso le cose e stimola la voglia di lavorare per ottenerle”. Quando riceviamo una gratificazione in corrispondenza di una certa azione, nel nostro cervello tra i due fattori si crea un'associazione. E non solo tra questi, in realtà, ma tra tutti gli elementi collegati alla situazione in cui abbiamo ricevuto la ricompensa: le emozioni che abbiamo provato, le caratteristiche dell'ambiente in cui ci trovavamo, le persone che erano con noi e altro ancora. Che si tratti del sapore di una bistecca, del piacere di un orgasmo, dell'euforia provocata da uno stupefacente o dalla soddisfazione causata da un *Mi piace* ricevuto su Facebook, il meccanismo è lo stesso.

Come accade per le droghe, l'utilizzo dei social media attiva il sistema cerebrale della ricompensa.

— Stefano Canali

“Questo tipo di apprendimento fa sì che la presenza di stimoli associati a un comportamento che ha attivato il mio sistema cerebrale della ricompensa mi faccia venire voglia di mettere di nuovo in atto quel comportamento”, spiega Canali. Se in passato la notifica di un *Mi piace* su Facebook è risultata associata a una gratificazione – in termini di approvazione sociale, ad esempio – ogni volta che vedrò una notifica di quel tipo il mio cervello suggerirà di indagare, fiducioso di ricevere un'altra gratificazione. Gli algoritmi dei social network, sviluppati in modo da proporci continuamente contenuti per noi gratificanti, fanno il resto. Un ulteriore elemento di questo circolo vizioso è infine il fenomeno del cosiddetto *overload* cognitivo: l'esposizione a stimoli sempre nuovi e potenzialmente infiniti, come quelli erogati dalle piattaforme social, causa una sorta di affaticamento delle funzioni cognitive, erodendo così la nostra capacità di autocontrollo. “L'effetto – conclude Canali – è l'incapacità di gestire volontariamente l'attenzione sostenuta e, di conseguenza, l'orientamento dei nostri sistemi percettivi e cognitivi”.

“Ti raccontano che ci adatteremo come è successo con tutto il resto”, spiega Tristan Harris. “Sfugge che in questo caso c'è qualcosa di nuovo. Oggi gli algoritmi ci controllano più di quanto noi non controlliamo loro”¹. Una delle conseguenze di questo aspetto è che se si digita su

Sfugge che in questo caso c'è qualcosa di nuovo. Oggi gli algoritmi ci controllano più di quanto noi non controlliamo loro.

— Tristan Harris

Quello che mi fa specie è che non ci sia un dibattito pubblico su questo.

— Davide Bennato

Google “cambiamento climatico” si vedono risultati diversi a seconda di dove si vive e di cosa Google sa di noi in base alla cronologia delle ricerche. A prescindere dalla verità, può uscire come completamento automatico “il cambiamento climatico è una bufala” o “il cambiamento climatico distrugge la natura”. E lo stesso procedimento vale per i social media. Su Facebook, ad esempio, anche due amici molto vicini, che condividono centinaia di contatti sulla piattaforma, vedono nel *feed* aggiornamenti completamente diversi. Il motivo è che la scelta dei contenuti che vengono proposti a una persona è effettuata in base al suo comportamento su quel social. Se in più occasioni ho condiviso o messo *Mi piace* a un certo tipo di contenuti, l'algoritmo tenderà a propormene di simili. Il risultato, poiché ognuno si crea la propria realtà anche in base ai contenuti che vede, è un aumento della polarizzazione, anch'essa estremamente efficace per tenere online le persone.

È troppo tardi per tornare indietro?

Partendo dal presupposto che la minaccia esistenziale non è la tecnologia ma la capacità della tecnologia di tirare fuori il peggio della società, possiamo ancora cambiare le cose. “Pensiamo alla plastica, oggi demonizzata quando si parla di inquinamento. Il problema non è la plastica in sé, ma che la abbiamo utilizzata per creare prodotti usa e getta. Se venisse utilizzata con una logica di risparmio o di riduzione di materiali che hanno un costo sociale più alto, improvvisamente smetterebbe di essere un problema”, spiega Davide Bennato, sociologo dei media digitali. “La stessa cosa vale per i social media. Non c'è percezione del fatto che i social media – come tutti gli strumenti tecnologici – possono avere conseguenze nefaste sulla vita delle persone. Se fossimo educati a questo, si responsabilizzerebbero le singole persone. Ovviamente, poi, è anche una questione politica. Quello che mi fa specie è che non ci sia un dibattito pubblico su questo”.

Qual è, quindi, il vero problema dei social network? Di fronte a questa domanda, apparentemente semplice, tutti gli intervistati di “The Social Dilemma” reagiscono con un sorriso imbarazzato, come se la risposta fosse talmente complessa e multifattoriale da non poter essere esplicitata in una singola frase. Sono gli algoritmi? Le proprietà tecnologiche e stilistiche finalizzate a creare dipendenza? Il modello di business? La polarizzazione? La disinformazione? La somma o l'interazione di tutti questi fattori? Solo su un aspetto sembra esserci un accordo piuttosto diffuso: la mancanza di regolamentazione. E propedeutica a questa, la mancanza di un dibattito pubblico utile a evidenziare i rischi legati all'uso di queste piattaforme e finalizzato a individuare delle possibili soluzioni. In gioco, infine, potrebbero non esserci solo i nostri dati e la nostra privacy, ma anche la nostra libertà e i nostri valori democratici.

Fabio Ambrosino e Rebecca De Fiore

1. I quote sono tratti da “The social dilemma”.
2. Brady WJ, et al. Pnas 2017;114:7313-8.
3. Pew Research Center. Partisan conflict and congressional outreach. Febbraio 2017.

Leggi l'articolo completo su www.forward.recentprogress.it

