

Chi ha paura del lupo cattivo?

A volte ritornano. Anche le vecchie filastrocche come quella del lupo cattivo, che nella sua versione ludica appare molto pertinente alle paure che vanno addensandosi intorno all'evento certamente più rivoluzionario del nostro tempo: quello della Rete. Qualcuno lo ricorderà: in uno spazio segnato da due linee il giocatore che fa il lupo si pone di fronte a tutti gli altri giocatori che fanno le pecore e che devono, correndo, raggiungere la linea del lupo sfuggendo alla cattura. Se vengono catturate, le pecore si trasformano in alleate del lupo, tenendosi per mano in una cordata che, allungandosi, rende sempre più difficile alle pecore residue di attraversare il campo di gioco.

Ma non si gioca così anche nella Rete? Non c'è sempre in Rete qualcuno che cerca di trarre a sé qualcun altro, di farne un complice più o meno consapevole di qualche gioco, reale o virtuale, la cui logica, come nel caso del lupo cattivo, è quella di intercettare la rotta di chi sta navigando da una parte all'altra della Rete?

Qualcuno penserà che chi scrive sia animato da un sospetto luddista nei confronti di un così cruciale fattore di cambiamento. Non è così: chi scrive, naviga in Rete molto spesso, per raccogliere informazioni utili al proprio lavoro, anche se evita di partecipare ai giochi sociali della Rete, perché non crede ai suoi "amici" anonimi e alle sue fittizie aggregazioni che servono soltanto a fare numero. Questo è appunto l'argomento degli interventi tanto interessanti quanto problematici che si leggono nelle pagine seguenti. Interventi che tematizzano un duplice "fare numero": quello secondo cui si è soltanto portatori d'informazioni utili a indebolire le personali facoltà decisionali nei confronti dei comportamenti di consumo, ma anche di quelli politici e culturali; quello secondo cui, quando le informazioni risultano eccessive, si sottrae agli utenti l'onere della ricerca, facendo confluire quelle informazioni in aggregati di ordine superiore (dalle unità le decine, dalle decine le centinaia e via dicendo) in modo tale che le conseguenti strategie di ricerca finiscono per rispondere non ai personali interessi, ma ai prevalenti interessi altrui, in cui ci si trova inavvertitamente invischiati.

In particolare lascia sconcertati la lettura dell'intervento sui viraggi razzisti della Rete, la cui praticabilità tende ad alimentare la illusione che la sua gestione resti aperta e libera di configurarsi secondo le proprie dinamiche interne. Nessuno ignora quanto la Rete sia gravida di "lacrime e sangue". Per la sua apertura e la sua libertà, ogni opinione, ogni sentimento, persino ogni perversione hanno luogo a procedere e ciò comporta non poche preoccupazioni relative alla tutela degli utenti psicologicamente più deboli e più indifesi. Ma qui si tratta della constatazione che alcune

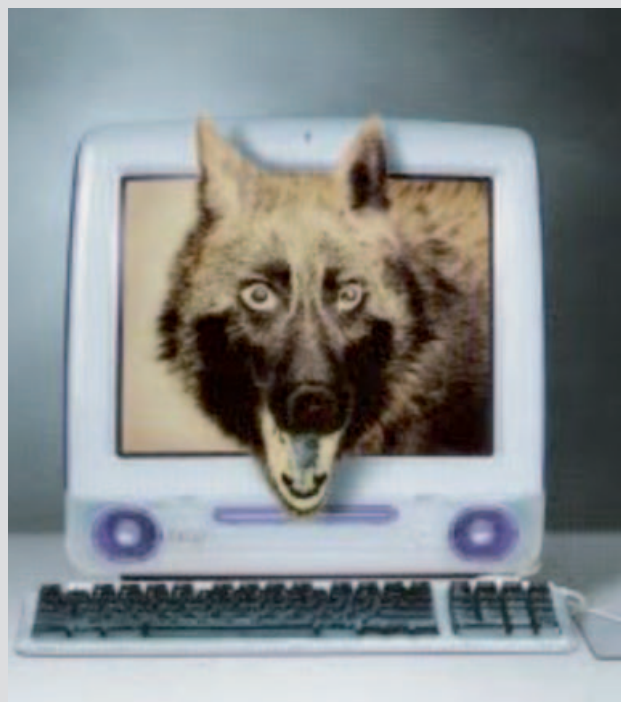
deviazioni pregiudiziali della Rete non dipendono da chi ne fa uso, ma dai suoi stessi meccanismi di selezione, i famigerati algoritmi che sembrano avere ormai assunto il ruolo del Grande Fratello di orwelliana memoria.

Proprio l'entrata in scena di questi algoritmi e di chi li elabora, sollecita una considerazione conclusiva, relativa alla oggettivazione dell'immaginario, tematizzata anche da altri interventi pubblicati in questo fascicolo. Per dirla in breve, se i suoi contenuti possono venire interpretati come il frutto di qualche iniziativa individuale, anche quando non ha nome e cognome, il modo in cui la Rete funziona assume invece l'apparente oggettività del mondo, che percepiamo come non negoziabile. Le cose sono come sono; la Rete è come è. E invece, la Rete è in quanto funziona e funziona in quanto si basa su logiche che comportano lo stesso grado di arbitrarità e di pretestuosità di quelle che guidano, a torto o a ragione, i nostri comportamenti quotidiani.

Insomma, nella Rete il rischio è duplice, di fare cattivi incontri e di non rendersene conto o, almeno, di non rendersi conto che non sempre siamo noi a decidere di girare da una parte o dall'altra. ■

Gian Piero Jacobelli

è direttore responsabile della edizione italiana di MIT Technology Review.



Dati su dati e così via

Il nuovo motore di ricerca di Facebook farà tesoro dei testi dei commenti e del patrimonio di dati di Open Graph, permettendo agli utenti di ricevere molto di più in cambio delle informazioni inserite nella rete sociale.

Tom Simonite

Graph Search di Facebook, il sistema che permette di fare ricerche sui contenuti condivisi con gli amici, è ancora in fase di sviluppo. Il motore di ricerca si affida esclusivamente ai “mi piace”, ai check-in nelle pagine degli eventi e ai dati dei profili degli amici. Queste informazioni potrebbero non essere del tutto affidabili, a meno che gli amici, di ogni parte del mondo, abbiano sempre fornito delle indicazioni veritiere sui prodotti e sulle marche, senza risvolti ironici. Inoltre, le domande devono seguire una procedura rigida, che consente all'utente di parlare con un data-base.

Ma i rinforzi stanno arrivando. Il gigante dei network sociali ha due preziosi serbatoi di dati pronti a venire in soccorso della nuova casella di ricerca, che tende a prendere il posto del logo aziendale. L'accesso a questi fonti informative può cambiare il modo in cui gli utenti fanno ricerche on-line e condizionare il futuro del suo principale rivale, Google.

Innanzitutto, Facebook potrà analizzare i contenuti dei commenti e di altri testi presenti sul sito, come le didascalie delle fotografie. In questo modo sarà possibile scovare nuovi suggerimenti non legati ai check-in e ai “mi piace”, riducendo le percentuali di errore.

In secondo luogo, il motore di ricerca di Facebook si potrà muovere oltre i confini del social network, penetrando in quello di Google, sfruttando Open Graph, un sistema prodotto nel 2010, che ha ampliato la comprensione della natura delle connessioni che avvengono tra snodi di qualunque tipo, dalle pagine Web alle applicazioni mobili. Open Graph permette a Facebook di conoscere, per esempio, l'artista, il brano musicale o l'album

con cui l'utente interagisce quando clicca una canzone su un servizio musicale on-demand come Spotify. Queste informazioni consentono di massimizzare il valore dei contenuti della rete di amicizie.

L'ultima versione del nuovo grafo di Facebook è stata preannunciata alla fine di gennaio 2013, anche se non è stato specificato quando sarà disponibile. Ma è facile prevedere le sue potenzialità. Una recentissima estensione, effettuata da Microsoft, partner di Facebook, al suo motore di ricerca Bing, e passata per lo più sotto silenzio, consente di ricercare i contenuti dei posting degli amici su Facebook, fornendo un'anteprima dei futuri sviluppi di Graph Search. Oggi, se si digita “amici a cui piace la tequila” in Graph Search, apparirà una lista di persone che fanno parte di gruppi associati alla bevanda. Se si conduce una ricerca alla voce “tequila” sul nuovo servizio Friend's photos di Bing su Facebook, comparirà ogni fotografia che cita la tequila in una didascalia o in un commento e probabilmente si vedranno molte più immagini di persone che bevono.

La capacità esclusiva di Bing di accedere al testo dei post degli amici su Facebook è disponibile anche sulla barra della sua pagina principale di ricerca. Quando ho cercato “Virgin Atlantic”, mi sono apparsi i commenti sulla Compagnia aerea anche se non erano stati richiesti esplicitamente. Ho avuto modo di accedere a contenuti – su qualsiasi brand o prodotto – sul pensiero degli amici o sulle loro esperienze, molto più dettagliati rispetto a quanto mi poteva offrire Graph Search.

Trove, una piccola start-up, fornisce ulteriori prove del valore della ricerca dei testi completi dei contenuti di Facebook. L'azienda ha originariamente creato un prodotto simile a Graph Search, dice Seth Blank, uno dei fondatori e amministratore delegato, ma dopo una tiepida risposta da parte degli utenti si è preferito tornare al sistema degli “indizi” nei commenti e in altri testi per venire incontro alle richieste.

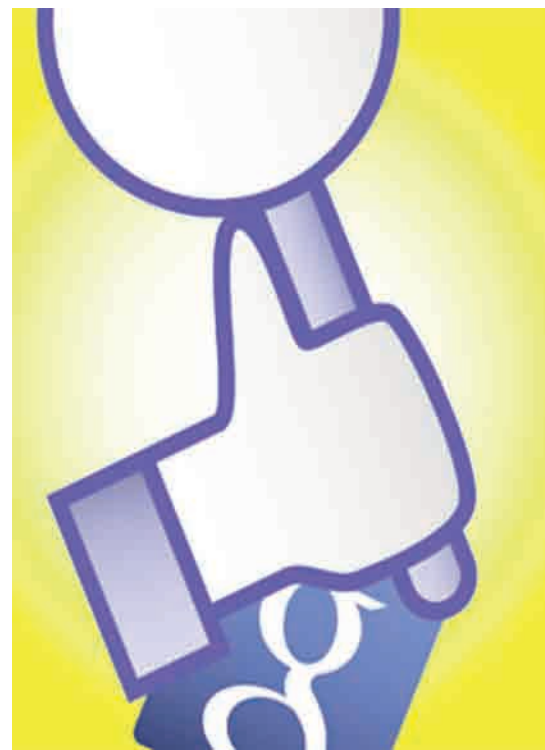
Trove ha ideato numerosi esperimenti per dimostrare come il testo completo contenga più indicazioni dei semplici click. Per esempio, una ricerca su “foto di cucciolo” potrebbe mostrare una fotografia condivisa su Instagram di un cane che ha suscitato un tweet con la parola cane e un commento “adorabile!” su Facebook.

Ricerche più accurate di questo tipo potrebbero aiutare a capire quali ristoranti,

prodotti e attività preferiscono gli “amici” e perché, con molta meno approssimazione di un tasto “mi piace”, spiega Blank.

Trove sta ora sperimentando un browser plug-in che mostra i suoi risultati quando un utente conduce una ricerca su siti di shopping come Amazon e Newegg. «Le persone fanno acquisti sulla base di quanto piace agli amici che si collegano a Trove», continua Blank. Facebook è intenzionata a promuovere comportamenti di acquisto simili sul suo sistema di ricerca, inserendo avvisi pubblicitari a pagamento nel percorso per arrivare ai risultati della ricerca. Open Graph, l'altra risorsa disponibile di Facebook, potrebbe a sua volta migliorare il meccanismo di promozione dei prodotti e offrire nuove opportunità per posizionare gli avvisi pubblicitari accanto ai risultati della ricerca, come già accade con Google. Questa opportunità offerta da Graph Search apre la strada a un ulteriore sviluppo di Facebook e potrebbe modificare anche il nostro modo di utilizzare il Web.

Open Graph è uno strumento potente perché è frutto della collaborazione tra siti Web, applicazioni e la stessa Facebook. Le aziende contribuiscono alla raccolta di metadati di Open Graph per descrivere le “cose” – prodotti, brand, film, persone e altro – sulle loro pagine o nelle loro appli-



cazioni perché vogliono conquistare l'attenzione degli innumerevoli utenti di Facebook. Queste collaborazioni rendono Facebook in grado di capire esattamente le interazioni e gli interessi degli utenti, permettendo di ricostruire un quadro completo del Web e più in generale del mondo.

Open Graph è già una miniera d'oro. Lo scorso anno, l'imprenditore Matthew Berk ha utilizzato cinque miliardi di pagine Web messe a disposizione da Common Crawl, un'organizzazione senza scopo di lucro, per mostrare che Open Graph descrive circa 400 milioni di oggetti (ha anche scoperto che il 22 per cento delle pagine Web è collegata in qualche modo a Facebook). Secondo Berk, gli editori saranno felici di adottare Open Graph, se verrà incluso nel sistema di ricerca di Facebook, potenziandone le capacità di rappresentazione delle attività degli utenti on-line. «Chi precedentemente si è affidato a Google, ora guarda con attenzione a Facebook. È come quando si innesca un processo di redistribuzione della ricchezza». L'interesse di Berk per Open Graph lo ha portato a fondare una start-up, Lucky

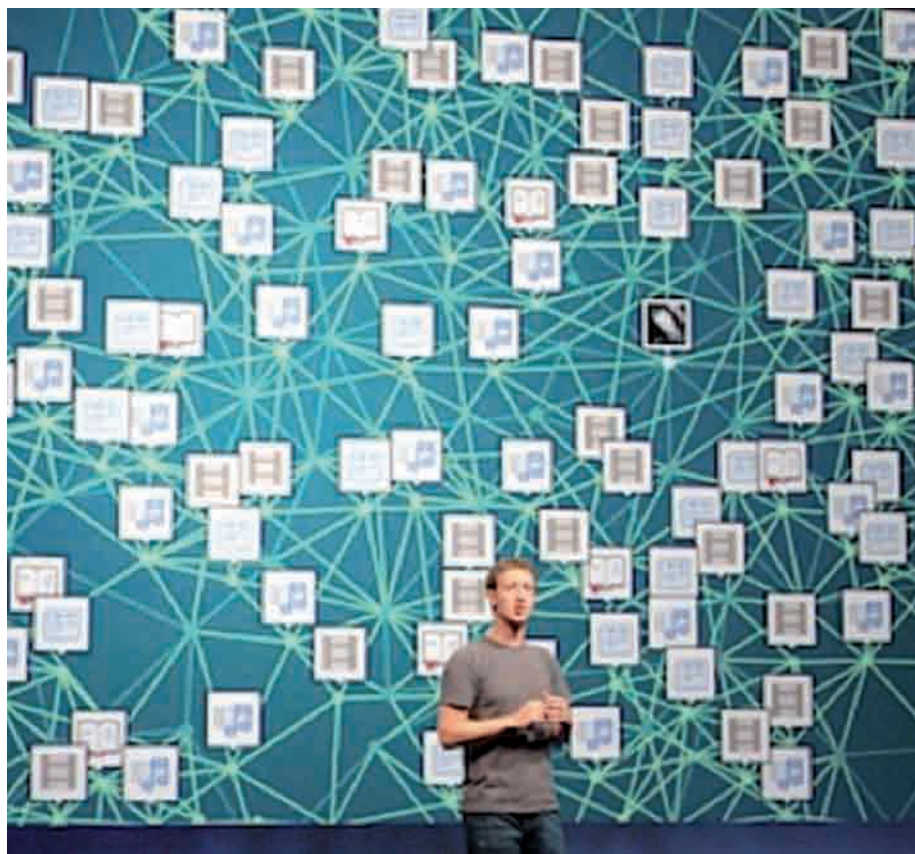
Oyster, che permette agli utenti di condividere e consigliare prodotti e contenuti agli amici su Facebook.

In ogni caso, Berk ritiene che Facebook avrà difficoltà a eliminare i "difetti" di Open Graph, in quanto i contenuti degli utenti sono spesso approssimativi. Si tratta di un problema che assilla anche Graph Search, che ha più volte ribadito come i "mi piace" su Facebook siano di scarsa affidabilità.

Nel complesso, l'organizzazione dell'informazione on-line e dei sistemi di ricerca che si sta dando Facebook appare convincente; la conferma viene dai tentativi di Google di mettere in piedi una rete sociale e un sistema per trarre pieno vantaggio dai contenuti delle pagine Web. «L'informazione appare sempre più legata alle attività delle persone e non si limita alle sole pagine Web. A Google, il sociale ha conquistato il podio», conclude Berk. ■

Tom Simonite lavora nella redazione di San Francisco come responsabile dell'area software e hardware della edizione americana di MIT Technology Review.

Mark Zuckerberg presenta Open Graph, il sistema degli "oggetti sociali" di Facebook.



Il razzismo nei motori di ricerca

Le ricerche su Google di nomi che potrebbero ricordare quelli di persone di colore hanno una maggiore probabilità di comparire in cima ai risultati di ricerca quando riferiti ad atti criminali.

The Physics arXiv Blog

«**S**iete mai stati arrestati?». Immaginate di leggere questa domanda non nella solitudine dei vostri pensieri, ma esplicitamente sugli schermi dei computer ogni volta che qualcuno inserisce il vostro nome nel motore di ricerca». È così che Latanya Sweeney dell'Università di Harvard ha cominciato a presentare uno straordinario Rapporto sulla discriminazione razziale che contamina i risultati delle ricerche on-line.

Molte persone potranno ripetere questa esperienza ricercando i nomi dei propri amici, colleghi o familiari su Google per scoprire la loro presenza on-line, i siti in cui compaiono, le loro fotografie, i loro hobby e altro ancora.

L'interesse di Sweeney è rivolto agli *ads* che compaiono a fianco di questi risultati. Quando ha inserito il suo nome su Google è comparso il seguente annuncio: «Latanya Sweeney, Arrestata? 1) Inserite nome e stato 2) Accedi all'intero registro. Controlla subito con www.instantcheckmate.com». Queste parole sono provocatorie. Lasciano immaginare che Latanya Sweeney abbia trascorsi criminali i cui dettagli possono venire visualizzati accedendo al link. Una volta entrata nel link e pagato il dovuto prezzo di sottoscrizione, Sweeney non ha però trovato alcun registro di arresti o atti criminali da lei compiuti.

La cosa interessante è che il primo nome di Sweeney può sembrare provocatorio di per sé, suggerendo che è una persona di colore. La domanda che Sweeney pone ruota intorno alla possibilità o meno che un nome tipico di una persona bianca

compaia in ads che parlano di profili criminali. La risposta lascia sconcertati. Sweeney sostiene di avere prove che nomi indicativi di persone di colore hanno una probabilità più alta del 25 per cento di comparire con un ad legato a atti criminali. «Vi è una discriminazione nella configurazione di questi annunci», conclude.

Sweeney ha raccolto le prove collezionando più di 2.000 nomi che suggerivano la razza. Nomi come Trevon, Lakisha e Darnell, per esempio, suggeriscono che la persona sia di colore, mentre nomi come Laurie e Katie lasciano immaginare che sia bianca. Una volta inseriti tali nomi, con i relativi cognomi, su Google.com e Reuters.com, ha esaminato gli ads che comparivano. La maggiore parte dei nomi veniva associata a profili di carattere pubblico, ma a differenza dei nomi di persone bianche, quelli di persone di colore venivano più facilmente mostrati in relazione a profili criminali.

A detta di Sweeney, i risultati sono statisticamente significativi con meno dello 0.1 per cento di probabilità che siano stati generati a caso. Su Reuters.com, i nomi

delle persone di colore hanno il 25 per cento di probabilità in più di comparire in associazione a un ad che parla di arresto. Si tratta di un risultato sconvolgente che solleva molti interrogativi. È lecito chiedersi, ovviamente, cosa provochi la comparsa di questi ads secondo questo ordine. Qui il mistero del servizio di Google AdSense diventa più fitto.

A detta di Sweeney vi sono sostanzialmente tre probabilità: la prima, che www.instantcheckmate.com abbia impostato gli ads che fanno riferimento ad arresti affinché seguano questo schema; la seconda, che Google abbia in qualche modo influenzato il proprio servizio affinché operi in questa maniera. Una spiegazione più insidiosa potrebbe essere che la colpa sia da attribuire all'intera società e che i risultati delle ricerche siano la prova di un profilo discriminatorio dei click da parte di persone comuni.

Non possiamo certamente saperlo senza una maggiore indagine all'interno della scatola nera di Google AdSense. Di certo, Sweeney ha scoperto un serio problema se consideriamo l'impatto che la

presenza on-line può avere sulle prospettive sociali e professionali di un individuo.

A prescindere dalla causa, Sweeney sostiene che la tecnologia potrebbe offrire una qualche soluzione. Se gli algoritmi dietro AdSense ragionano in termini di ottimizzazione delle entrate, dovrebbero anche essere in grado di comprendere le conseguenze legali e sociali dei processi messi in moto dai link.

Questa è un'idea interessante, un'idea che Google, instantcheckmate e la società in generale dovrebbero considerare in maniera dettagliata. ■



Latanya Sweeney / dataprivacylab.org

