

Una popolarità a poco prezzo

La sorprendente storia di come un esperimento italiano per automatizzare la creazione di influenza abbia riscosso un successo superiore alle aspettative.

The Physics arXiv Blog

Talvolta, le scoperte più affascinanti sono del tutto accidentali. Questo è un buon esempio. Qualche anno fa, Luca Maria Aiello e alcuni colleghi dell'Università di Torino hanno cominciato a studiare il social network aNobii.com in cui le persone si scambiano informazioni e opinioni sui loro libri preferiti. Ogni persona dispone di un sito che può essere visitato da chiunque. Gli utenti possono quindi scegliere di stabilire collegamenti sociali con gli altri.

Per mappare la struttura di questa rete, Aiello ha creato un *crawler* automatico che comincia visitando il profilo di una persona e passa poi a quelli delle persone che si connettono a questo nodo. Il *crawler* procede quindi con l'esplorazione dei profili di tutte le persone che sono connesse al primo gruppo e via dicendo. Così facendo, crea una mappa della rete. Per permettere al *crawler* di accedere a questa rete, il gruppo ha creato un account vuoto di nome "lajello". Nel 2009, i ricercatori hanno sguinzagliato il *crawler* lajello, quando il social network era ancora abbastanza piccolo da permettergli di mapparne l'intera struttura nel giro di un paio di settimane.

Nel luglio del 2010, aNobii.com ha modificato le impostazioni per l'utente affinché ogni membro del social network potesse vedere i profili di tutte le persone che avevano visitato il loro sito personale. «Di conseguenza, il nostro *crawler* ha lasciato una traccia del suo passaggio in tutti i profili che erano stati analizzati approssimativamente due volte al mese», spiegano Aiello e colleghi.

L'aspetto interessante è che da quel momento le persone hanno cominciato a rispondere alle visite del *crawler*, suggerendo ai ricercatori un'idea: «Le reazioni

impreviste provocate dalle visite del bot ci hanno suggerito di avviare un esperimento sociale in due parti per rispondere alla seguente domanda: un individuo sconosciuto può guadagnare fama e influenza?».

Aiello e colleghi si sono assicurati che il bot non interagisse con i membri del social network in alcun modo, fatta eccezione per la visita dei loro nodi. L'idea era quella di isolare una singola, minuscola attività sociale e verificare quanto questa potesse accrescere la fama del *crawler*.

Il gruppo ha cominciato a registrare le reazioni alle visite di lajello, incluso il numero di messaggi che riceveva, il loro contenuto, i link ricevuti, come questi variavano nel corso del tempo e via dicendo. I risultati sono stati sorprendenti. A ogni visita di lajello si scatenavano i commenti sul suo *wall* pubblico. Al termine delle visite, le persone smettevano rapidamente di inviare messaggi fino al passaggio successivo.

Nel dicembre del 2011, il profilo di lajello era ormai diventato uno dei più popolari di tutto il social network. Aveva ricevuto oltre 66mila visite e 2.435 messaggi da più di 1.200 persone differenti.

«Il nostro esperimento rafforza la tesi che si possa acquisire popolarità semplicemente sondando continuamente la rete», conclude Aiello.

Questo, però, era appena l'inizio dell'esperimento. Avendo generato tutta questa popolarità, Aiello e colleghi volevano verificare quanto il loro spambot potesse essere influente. Il gruppo ha quindi cominciato a utilizzare il bot per inviare agli utenti delle raccomandazioni su quali contatti aggiungere.

Anche in questo caso, i risultati dell'esperimento sono stati sconcertanti: «Dei 361 utenti che avevano stabilito almeno una nuova connessione sociale nell'arco delle 36 ore successive alla ricezione delle raccomandazioni, il 52 per cento aveva seguito il suggerimento del bot».

Le raccomandazioni mirate alle persone che già seguivano lajello si sono rivelate assai più efficaci di quelle rivolte agli altri membri del social network. «In sostanza, lajello ha un maggiore potere persuasivo sulle persone che sono maggiormente consapevoli della sua presenza e attività», spiega Aiello. A un certo punto, il gruppo si è trovato costretto a terminare l'esperimento dopo che l'account di lajello era stato sospeso a seguito di una discussione nata all'interno del social network, riguardante l'ipotesi che lajello non fosse umano. Il lavoro è risultato ugualmente interessante e ha dimostrato con quanta facilità un bot automatizzato riesca a giocare un ruolo importante all'interno di un social network. La popolarità pare semplice da costruire, almeno da questo esperimento, visitando semplicemente le pagine degli altri membri della rete.

Non è difficile comprendere l'importanza di questo lavoro. I social bot sono un dato di fatto per qualunque social network e molti di questi sono ormai talmente sofisticati da essere difficili da distinguere dagli esseri umani. Se il più semplice bot creato da Aiello e colleghi è stato in grado di avere questo genere di impatto, chiunque può immaginare quanto un bot più avanzato potrebbe influire su qualunque aspetto, dalle recensioni cinematografiche ai contributi su Wikipedia, dalle quotazioni in borsa ai voti elettorali. ■

