

Aggirare il potere di Google: allargare le cerchie

scritto da Gilberto Pierazzuoli

Ecco un articolo che potrebbe sembrare lontano dall'interesse di attivisti politici. Eppure ci fa capire qualcosa di interessante su come funziona la comunicazione via internet, che tutti noi utilizziamo per diffondere i nostri contenuti alternativi al pensiero dominante. Ci spiega in che modo analisi e posizioni critiche risultano penalizzate sul web. Quindi riguarda anche tutti noi! Buona lettura.

Aggirare il potere di Google: allargare le cerchie

In un articolo su Wired (<http://www.wired.it/attualita/politica/2015/09/21/manipolare-elezioni-yes-google-can/>) si rileva l'importanza politica che alcuni strumenti del web, nel caso specifico il motore di ricerca di Google, hanno nel poter **influenzare l'opinione politica**. Ovviamente questa potenzialità si può allargare anche alle offerte di tipo commerciale ed è già ampiamente usata e conosciuta dai responsabili marketing delle aziende che se li possono permettere. Comunque, una ricerca specifica ha dimostrato che «le preferenze hanno subito una brusca virata a favore del candidato con la maggior visibilità, quello la cui posizione si trovava **in cima ai risultati ricerca**» (Ivi).



Il ragionamento del giornalista e dell'intervistato di Wired, prende allora in considerazione la penetrazione di internet che **in Italia non è così pervasiva** come in altre nazioni, constatando che, in questo momento, Google potrebbe influenzare gli indecisi tra coloro che usano il web come principale mezzo di informazione, ma che in paesi quali gli USA con una

diffusione più alta dell'uso della rete e con soltanto due partiti in contesa, il potere dei motori di ricerca e quindi di Google che è il più usato, sia ormai di notevole importanza. In parole povere il potenziale di condizionamento che

Google potrebbe esercitare in una elezione in Italia non è ancora determinante perché in Italia le altre forme di informazione quali la televisione, la radio e i giornali cartacei hanno ancora una influenza che internet non ha reso minoritaria.

Il fatto che tu possa trovare una notizia, un'opinione o un fatto usando un motore di ricerca e che tu la possa trovare nelle prime posizioni dei risultati della ricerca stessa **dipende dal funzionamento del sistema di indicizzazione e valutazione** che il motore usa e cioè dall'algoritmo preposto allo scopo. Questo apre la possibilità di scenari nei quali la libertà di opinione può essere più o meno condizionata. In questo articolo <http://www.perunaltracitta.org/2014/06/25/robot-fra-noi-le-creature-intelligenti-ch-e-stiamo-per-costruire-di-ilah-reza-nourbakhsh/> si vede che il totale condizionamento del mercato è cosa alla portata delle attuali tecnologie. Dunque **un'opinione o una posizione critica** che pensasse di utilizzare internet per la propria diffusione si troverebbe più o meno **penalizzata** dal fatto di trovarsi in una posizione relativamente bassa o alta nel ranking del sistema e cioè nelle prime o ultime pagine della risposta alla ricerca impostata.

Ma vediamo come funziona **l'algoritmo di Google**. Le informazioni vengono da un sito ufficiale dell'azienda di Mountain View: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf> Questi sono alcuni dei criteri che l'algoritmo usa anche per determinare il ranking dei siti indicizzati:

1. *Attualità dei contenuti su un sito web*
2. *Numero di altri siti web che rimandano a un determinato sito e l'autorevolezza di tali link*
3. *Parole nella pagina web*
4. *Sinonimi delle parole chiave della ricerca*
5. *Controllo ortografico*
6. *Qualità dei contenuti del sito*

7. *URL e titolo della pagina web*

8. *Se il risultato migliore è una pagina web, un'immagine, un video, un articolo, un risultato personale e così via*

9. *Personalizzazione*

10. *Risultati consigliati da persone che conosci*

Teniamo anche presente che nella prima pagina compariranno anche gli annunci pubblicitari inerenti il tema della *query* in questione (la ricerca impostata) segnati da un rettangolo giallo che contiene la scritta "ANN" che sta, presumo, per annuncio pubblicitario il quale funziona attraverso una serie di tag ai quali l'inserzionista si abbona: se la ricerca impostata contiene per esempio la parola libro o libri, compariranno per primi i siti di Amazon e IBS che sono abbonati a questo *tag*. Guardiamo adesso i criteri che l'algoritmo di Google prende in considerazione e che sono illustrati nell'elenco precedente e in particolare ai punti 1, 2, 6, 9, 10, perché gli altri in realtà misurano semplicemente la pertinenza tra i risultati e la ricerca impostata (la *query*). Si può notare (punto 2) come la possibilità di essere tra le prime pagine sia posta in relazione con i rimandi che essa riesce a raccogliere da altri siti e cioè dai rimandi o link che da altri siti fanno arrivare al nostro. Esso aumenta in autorità nella misura in cui è citato (linkato) da altre parti.

La prima conseguenza è che qualcosa di nuovo o che riporta un'opinione diversa se non opposta a quella della maggioranza diffusa, difficilmente troverà siti che lo citeranno. Questo significa che **pensieri ed opinioni "poco condivise" non permettono la scalata delle classifiche** e quindi che la diffusione del pensiero critico non è favorita dal sistema che si basa su un simile criterio di ricerca.

Come dire cioè, che le posizioni meno ortodosse troveranno sempre meno spazio, saranno riportate nei risultati della ricerca dopo quelle che hanno raggiunto un ranking più alto. Questo non vuol dire che esse non compariranno mai nei risultati delle ricerche, ma che saranno penalizzate se confrontate invece con opinioni diffuse e ormai affermate. Compariranno **invece in alto se inerenti a temi**

settoriali, là dove non dovranno appunto confrontarsi con la concorrenza di un senso comune pensato e acquisito, nonché di fatto globalizzato.

Si sono formati così dei **ghetti di pensiero** che comunicano poco con l'esterno e che si rinsaldano a vicenda occupandosi di problematiche marginali quando non fantasiose. Se cerchi informazioni sugli UFO ne puoi trovare perché il motore ti reindirizzerà verso quei siti che credono nella loro esistenza, perché è questo che si pensa tu abbia cercato. Difficile dunque potersi fare un'opinione critica. Il risultato non è per forza quello di uniformarci totalmente ad un pensiero unico e globale, ma che verremo **sempre più raccolti in cerchie di consumo** più o meno articolate a seconda delle esigenze che il mercato farà emergere.

Ci saranno prodotti di massa e prodotti di nicchia e tu apparterrai all'una o all'altra nicchia senza la possibilità di poterti trasferire dall'una all'altra perché ti mancheranno gli strumenti critici per poterlo fare. Chi ha una posizione diversa da quella del "pensiero unico" si troverà a poterla condividere con persone che probabilmente avevano già un'opinione simile. Ovviamente sperare addirittura di cambiare qualcosa o di poter incidere con questi strumenti sulla formazione del pensiero dominante, si dimostra essere una mera illusione.

Stessa cosa avviene naturalmente per le ipotetiche obiezioni o contestazioni del "pensiero unico" che potrai sicuramente esprimere, ma che ti troverai a condividere con una cerchia ristretta e non con masse importanti di altri utenti della rete. Il meccanismo, l'algoritmo stesso, procede poi per aggiustamenti successivi (Google dichiara "500 ottimizzazioni l'anno") diventando cioè sempre più efficiente, con il risultato di restringere le cerchie, fondandone altre e allargando nello stesso tempo gli appartenenti a quella più generalista, spostando così le opinioni e la possibilità di metterle in discussione.

L'algoritmo **favorisce la diffusione del pensiero comune e ghettizza quello dissidente**. La qualità dei contenuti del sito messa al punto 6 significa che il motore che indicizza il sito controlla la qualità formale degli oggetti inseriti, ma anche una ipotetica qualità contenutistica che una volta ancora si misura su parametri di diffusione. Se la pensi diversamente il sistema presume che la tua qualità non corrisponda a quella accettata come tale. La personalizzazione riportata al punto 9 sembrerebbe smentire gli assunti sino a qui raccontati, ma anche qui si tratta probabilmente di una valutazione in rapporto a come si presentano i contenuti che il sistema trova confrontandoli con siti autorevoli, la

cui autorevolezza è stata però determinata dai meccanismi sin qui descritti. Come è facile pensare, addirittura il punto 10 ci dice che il sistema tiene in considerazione i tuoi “gusti” così da assegnare un valore più alto a siti frequentati e quindi consigliati dai tuoi amici - le tue frequentazioni nella rete - con il risultato che invece di avere una risposta più neutra possibile ti sarà restituito un risultato consolatorio, iscrivendoti di fatto ad una cerchia che in qualche modo condivide opinioni o atteggiamenti o credenze.

Di nuovo tutto questo andrà ovviamente a scapito della possibilità di diffusione di ogni pensiero critico che si troverà altresì contenuto in un ambito sempre più ristretto. Il sistema trova quello che vi aspettate di trovare. Difficilmente però vi mostrerà soluzioni diverse da quelle che avete prospettato. A questo punto occorre anche rendersi conto del **potere in mano a Google** che se volesse potrebbe anche stravolgere i risultati o manipolare l’algoritmo in modo da ottenere risultati compiacenti gli interessi di questa o quella realtà politica, mercantile o criminale e nessuno potrebbe richiedere una correzione perché nessuno sarebbe più capace di formularne una che avesse la capacità di sfondare l’apparato di consenso che premia coloro che si possono mostrare nella prima pagina delle ricerche. È soltanto una possibilità, ma nessun ha gli strumenti per fare in modo che non possa accadere.

Andiamo adesso ad osservare **come funziona Facebook**. Non tutti sanno che:

Le notizie che vengono mostrate nella tua sezione Notizie sono determinate dalle tue connessioni e attività su Facebook. In questo modo vedrai più notizie interessanti per te degli amici con cui interagisci di più. Anche il numero di commenti e “Mi piace” che un post riceve e il tipo di notizia (ad es. foto, video, aggiornamento di stato) possono influenzare la pubblicazione nella tua sezione Notizie.

La citazione proviene direttamente dal sito di aiuto ufficiale di Facebook. Vediamo

questo che cosa comporta. Quando inserisci qualcosa su Facebook uno pensa che, se non avete impostata una scelta più restrittiva, tutti gli “amici” vedranno che cosa hai postato, ma, come abbiamo visto, non è così. L’accessibilità ai tuoi contenuti rimane potenziale nel senso che vi potranno accedere tutti i tuoi amici se ti



cercheranno specificatamente, ma che non è detto che essa venga pubblicata nella loro sezione notizie. Il criterio perché questo avvenga è in relazione con le interazioni che hai tenuto con loro e sui contenuti che con essi hai condiviso. Questo significa fondamentalmente che **comunicherai di più con chi la pensa come te** e che la tua cerchia di amicizie per quanto tu possa tentare di allargare, rimane ristretta ad un nucleo che esprime le stesse opinioni e che si scambia all’infinito una serie di “mi piace” anch’essi aventi effetto sulla riduzione della cerchia stessa.

In Facebook **l’eccesso di inclusione ha l’effetto di escludere**. Tu chiamalo poi network “sociale”! L’interesse infatti non è quello di fornirti di uno strumento attraverso il quale poter comunicare con il mondo, ma quello di selezionare fasce di potenziali consumatori di prodotti che, non a caso vengono proposti dalla pubblicità presente sulla pagina e adattati a quello che un altro algoritmo pensa che possa essere di vostro interesse, con l’obbiettivo ultimo di creare una loro indispensabilità attraverso la loro insistenza all’interno della cerchia nella quale gravate.

Imperativo sarebbe dunque **allargare la cerchia**, ma è un obbiettivo difficile o che può avere esiti controproducenti come quello di far perdere di incisività al discorso o all’opinione che volete esprimere. Unica attenzione forse da poter tenere è avere presente questi aspetti e mettere in campo volta a volta una strategia che cerchi in qualche modo di aggirarli. Una possibilità è quella di **interagire con gli amici ai margini della vostra cerchia**, quelli che forse non la pensano precisamente come voi, commentando al limite in negativo le loro notizie facendo però percepire al sistema l’interazione messa in atto. Non penso che l’algoritmo sia così intelligente da percepire la diversità o l’affinità di opinione se quest’ultima non fosse sottolineata da un “mi piace”.

***Gilberto Pierazzuoli, scrittore, attivo in perUnaltracittà**