



ANGELO MONNE

Non si scherza con le emozioni

Jaron Lanier, *The New York Times*, Stati Uniti

L'informatico e compositore Jaron Lanier, padre della realtà virtuale, commenta la mancanza di trasparenza dello studio di Facebook: bisogna alzare gli standard etici di tutte le ricerche

Dobbiamo aver paura che le grandi aziende tecnologiche manipolino segretamente le nostre emozioni? Sembra proprio di sì. In base a uno studio recente della Cornell university e di Facebook, i social network possono modificare le emozioni degli utenti intervenendo sul contenuto del loro *newsfeed* (la pagina con le notizie e le foto postate dagli amici).

Lo studio, pubblicato sulla rivista *Pnas*, prevedeva che per una settimana venissero modificati i *newsfeed* di quasi 700mila persone, senza chiedergli il permesso. Alcuni hanno ricevuto soprattutto notizie negative, altri positive. L'obiettivo era capire se Facebook potesse rattristarci creando aspettative irrealistiche. È invece emerso che, una volta tolte le notizie positive, alcuni utenti si sono avviliti. Per arrivare a que-

ste conclusioni i ricercatori non hanno chiesto agli utenti quali erano state le loro sensazioni, ma hanno analizzato le scelte lessicali associate all'umore nei loro post. E sostengono di aver dimostrato che "lo stato emotivo può essere contagioso, può indurre altri a provare le stesse emozioni senza che ne siano consapevoli". Gli effetti sono stati trascurabili, ma visto che l'esperimento ha coinvolto un gran numero di utenti è possibile che in alcuni casi siano invece stati rilevanti. L'articolo stesso espone la sua tesi in toni alquanto assertivi, ma uno degli autori, Adam D. I. Kramer di Facebook, rispondendo a chi ha criticato l'indagine per la scarsa trasparenza, ribadisce la trascurabilità degli effetti.

A prescindere dall'interpretazione dei risultati, però, gli effetti non si potevano prevedere. La manipolazione delle emozioni non è roba da poco. Circa il 60 per cento dei suicidi è preceduto da disturbi dell'umore. Di solito gli studi con cavie umane sono regolati da rigidi standard etici, come il consenso informato di chi viene sottoposto a esame. L'assenso generico dato con un clic su Facebook, a condizioni che non legge quasi nessuno e che non contemplano questo tipo di sperimentazione, è l'unica forma

di consenso citata nell'articolo.

Se lo studio avesse ricevuto fondi federali, probabilmente una simile idea di consenso informato sarebbe stata ritenuta un reato e gli utenti sarebbero stati selezionati in modo da escludere o trattare con particolare attenzione quelli a rischio.

L'articolo è solo una delle prime pubblicazioni sulla nuova frontiera della manipolazione delle persone e Facebook non ha il primato della cattiva condotta. Tutti i ricercatori dovrebbero concentrarsi di più sulle implicazioni etiche del loro lavoro. Per difendere il valore del loro studio i ricercatori hanno sottolineato l'importanza delle emozioni per la salute, ma non si sono preoccupati dei possibili effetti della manipolazione. Sarebbe impensabile che una casa farmaceutica mettesse di nascosto un farmaco sperimentale, per quanto blando, nelle bevande di migliaia di persone a caso solo per vedere che succede. Pensate se un ricercatore farmaceutico dicesse: "Stavo solo indagando su un aspetto specifico, quindi non so se il farmaco abbia danneggiato qualcuno né mi sono preoccupato di scoprirlo".

Consenso davvero informato

Poiché lo studio puntava a generare un effetto negativo su molte persone, resta il dubbio di quanto sia stato deleterio nei casi peggiori che possono essersi verificati. Chi, come me, è impegnato nello studio delle reti deve trovare il modo di modernizzare la procedura del consenso informato. Invece di abbassare i nostri standard al livello dell'assenso con un clic dobbiamo alzarli dappertutto. Ormai sappiamo che il proprietario di un social network può influenzare, entro certi limiti, le emozioni di molte persone, perciò è verosimile che si continui a studiare come potenziare questa capacità. La manipolazione delle emozioni potrebbe essere usata per vendere, ma anche per esercitare il potere in molti altri modi.

Il principio del consenso informato nell'era dei social network non può essere limitato agli utenti presi in esame: l'opinione pubblica ha il diritto di conoscere le strategie commerciali e politiche rese possibili dalla ricerca sulla manipolazione hi-tech. Ho la sensazione che la gente sceglierebbe di vietare che gli strumenti di comunicazione possano essere usati per manipolare le emozioni attraverso un algoritmo. Invece di una società di calcolatori, scegliamo di vivere in una società leale. ♦ *sdf*