

IL MACHINE LEARNING, I SOCIAL NETWORK E LA MENTE UMANA

di Giuseppe Motta

1. Premessa

“L’algoritmo definitivo è l’ultima cosa che dovremo inventare, perché una volta entrato in azione, sarà lui a inventare tutto quello che ancora deve essere inventato”. Non si tratta di futurologia e neanche di una concessione all’utopia: l’algoritmo definitivo è la forma ultima e universale che assumeranno gli algoritmi di apprendimento che trasformano i Big Data in nuova conoscenza senza necessità dell’intervento umano che diventerà quindi sempre meno importante.

Tutto ciò, in parte, avviene già oggi attraverso l’impiego di appositi algoritmi, i cosiddetti learners, utilizzati dalle grandi multinazionali della Rete: da Facebook, ad esempio, per suggerire pubblicità mirate, ad Amazon che conosce i libri che vorremmo leggere e gli articoli che desideriamo comprare, da Netflix per i film che vorremmo guardare a Google per gestire la guida autonoma delle auto senza guidatore. L’utilità di tali algoritmi risiede nella capacità di interpretare, comprendere, ed organizzare gli uomini in quanto esseri tanto complessi quanto prevedibili attraverso le leggi dei grandi numeri. Gli algoritmi tradizionali sono sottoposti a istruzioni dettagliate e rigide, l’Intelligenza artificiale tende a sviluppare l’architettura necessaria affinché le macchine funzionino come il cervello umano, il machine learning, che studia i software learner, tende a creare software leggeri, flessibili e versatili, caricati con pochi ma essenziali input iniziali che gli consentono di giungere autonomamente all’obiettivo prefissato grazie alle capacità di auto apprendimento. L’uomo, per i learner, rappresenta solo un insieme di dati da rielaborare. È dalla quantità di dati di cui l’algoritmo dispone che dipende la sua capacità di afferrarne la complessità. La promessa dei learners è un canale di accesso immediato ai desideri, alle aspirazioni ed ai bisogni dell’uomo.

I Learners e il machine learning in questo senso diventano pura ideologia.

È ideologia che, pur prescindendo dalla storia, riesce a determinarla; l'economia politica, macro e micro, rappresenta il terreno fertile in cui tale ideologia trova il suo humus. I Big Data sono il nuovo petrolio, in grado di determinare la nascita di Governi e la caduta di quelli vecchi, allo stesso modo di come sono in grado di cambiare la vita di ognuno, dettando regole, mode e stili di vita. Le prove della potenza di questa nuova ideologia sono dovunque: nella macroeconomia con la capacità di influenzare i mercati finanziari e le consultazioni elettorali tanto da costringere intere nazioni a mutare regole economiche e politiche (la Grecia e l'Italia in Europa ne sono recente dimostrazione); nella microeconomia con l'imposizione di bisogni nuovi che vanno soddisfatti a qualunque costo (ad esempio le interminabili file all'uscita di ogni nuovo device Apple).

La nuova frontiera della politica e dell'economia si colloca pertanto nel punto di incontro tra learners e big data, dove nasce questa "tecno-ideologia", pervasiva e subdola. La profilazione che gli algoritmi forniscono è la scorciatoia per rapportarsi direttamente con la vita dei singoli individui; una nuova narrazione che fa a meno dei vecchi vincoli sociali e delle esperienze di vita, creando un'identità digitale per ogni utente che lo rappresenta nei minimi particolari ma che non è lui¹.

2. L'identità digitale

L'identità digitale ha caratteristiche proprie che la distinguono dall'identità personale e che accentuano la possibilità e, a volte, la necessità di incroci e scambi tra il titolare e gli altri. Esistono tre diverse tipologie di identità digitale: la progettata, l'ibrida e l'imposta.

La prima è quella scelta da un individuo che le attribuisce, autonomamente e senza interferenze esterne, forma e contenuti. La seconda, che si riscontra più facilmente da quando esiste il Web 2.0, è il risultato di tutte quelle connessioni sociali alle quali si partecipa sul Web, che fa sì che la propria identità si aggiorni costantemente in relazione ad esse. La terza è creata al di fuori del controllo dell'interessato da enti esterni, essenzialmente per fini commerciali o istituzionali, che possono essere legali ma anche illegali².

Quest'ultima tipologia è il risultato dell'applicazione di un profilo digitale ad un'identità digitale; ma l'accesso alle risorse del Web può

avvenire solo attraverso l'intermediazione, consentita su basi contrattuali, di coloro che forniscono e gestiscono i servizi sulla Rete. Il vero corrispettivo di questa intermediazione, più che una tariffa in denaro (spesso non richiesta), è la cessione dei dati personali al gestore/provider che viene a conoscenza, perché autorizzato dall'utente, non solo delle notizie strettamente necessarie per la transazione ma anche, in seguito e sempre legittimamente, dei suoi comportamenti digitali, cioè dell'uso che fa delle risorse di rete che gli sono state messe a disposizione. Queste informazioni, moltiplicate per tutti gli utenti, consentono la formazione di gigantesche banche dati.

Da qui la profilazione digitale, cioè la creazione, mediante software in grado di connettere enormi masse di dati on-line e di riordinarli per trarne le indicazioni volute, di identità potenziali e astratte, a ciascuna delle quali si attribuiscono caratteristiche, gusti e preferenze e si associano previsioni per qualsiasi aspetto possa interessare. L'operazione successiva consiste nell'assegnazione, sulla base degli algoritmi learner, di uno di questi profili ad un individuo reale, o meglio all'identità digitale che si è autonomamente costruito on line. A questa nuova individualità vengono associate, senza la sua partecipazione e il suo consenso, previsioni specifiche che danno vita ad un'identità digitale imposta. In questa profilazione digitale non c'è campo che venga escluso: dati anagrafici, familiari, professionali, genetici, sanitari, economici e comportamentali. Si potrebbe perfino predire come questa identità profilata si comporterà in una data situazione privata o pubblica, come reagirà a uno stress, come interagirà in un ambiente di lavoro; si potranno tracciare previsioni sull'evoluzione della sua salute, fino a identificare rischi specifici e la data più probabile del loro manifestarsi.

I dati sono dunque veritieri ma sono usati per formare un'identità che è però oggettivamente falsa, in quanto all'utente vengono associate caratteristiche configurate da intelligenze artificiali senza la partecipazione e il consenso dell'interessato, ciò rende tutto molto inquietante, specie se si considera che i Social Network rappresentano una delle fonti preferite da cui acquisire i dati personali per la profilazione degli utenti.

3. I Social Network sono parte di questa “ideologia”.

Con l'avvento del Web 2.0 i social network hanno "invaso" la Rete. Si stima che nel mondo gli utenti di Internet superino i quattro miliardi, circa il 55% della popolazione mondiale, solo in Italia sono circa quarantatré milioni, più di due terzi degli italiani, gli account attivi sui Social sono invece circa tre miliardi, più del 42%, mentre in Italia sono trentaquattro milioni, circa il 55%. Di norma si passano in media sei ore al giorno online e di queste il 40% sulle piattaforme social. Il tasso di crescita annuale degli utenti dei Social è superiore al 10% e Facebook con più di due miliardi di account continua a dominare la scena mondiale, anche se il suo monopolio sembra messo in dubbio dalla crescita esponenziale di Instagram, whatsapp e messenger che registrano un tasso di crescita tre volte superiore a quello del loro antesignano, ma è fondamentale ricordare che tutti appartengono al medesimo proprietario, il fondatore di Facebook³.

Discorso a parte meritano Twitter e LinkedIn.

Circa 330 milioni di persone e di aziende comunicano abitualmente tramite Twitter. Pur essendo i numeri di questa piattaforma inferiori a quelli di altri social network è comunque riuscita a creare modalità di linguaggio e di interazione uniche. Twitter è e sarà sempre il luogo dell'immediatezza e della comunicazione in pillole. Uno spazio che premia chi ha contenuto, intuizione e doti comunicative.

Il secondo è invece il social professionale per eccellenza, Con i suoi 600 milioni di iscritti, LinkedIn è diventata la rete professionale più grande al mondo. Ma spesso grande dimensione significa anche grande confusione: LinkedIn è forse il social network che genera più dubbi sul suo corretto utilizzo e sulla sua effettiva efficacia. Questa piattaforma è caratterizzata da un approccio a più livelli: la versione gratuita è una semplice e spesso inutile vetrina, ma vi sono anche diverse opzioni di abbonamento a pagamento. Le versioni premium hanno alcuni innegabili vantaggi: consentono di contattare direttamente i recruiter, di avere maggiore visibilità durante una job application, di sapere chi ha visitato il nostro profilo negli ultimi 90 giorni e di accedere a videocorsi.

I Social citati hanno in comune alcuni elementi fondamentali:

- Sono comodi e funzionali perché permettono di comunicare e assistere al continuo svolgersi e riprodursi della realtà sociale in tempo reale.
- Soddisfano il bisogno di appartenenza. Gli psicologi sociali spiegano come tutti sentano il bisogno di legami sociali, di provare un senso di forte attrazione sociale verso gli altri. Questo desiderio è addirittura funzionale alla sopravvivenza.

- Enfatizzano l’EGO, contaminato da una forte “cultura del narcisismo” per cui esserci vuol dire rinunciare ad una identità stabile, per entrare nell’unica dimensione possibile: quella della liquidità, ovvero dell’identità mutevole, difforme, dissociata e continuamente ambigua, caratterizzata dalla propria soddisfazione senza alcun approfondimento emotivo o intellettuale.
- Conoscono, a grandi linee, le preferenze degli utenti, i loro gusti, persino le abitudini; diventano una sorta di setting ritagliato ad personam. Il Social, quindi, non solo propone ciò che piace ad ognuno ma riesce a far piacere ciò che propone. E ciò grazie alle interazione che il Web 2.0 consente ad ogni utente che si sente protagonista del grande gioco della Rete.
- Sui Social ci si sente quasi in obbligo di esprimere i propri pensieri, perché stimolati ad arte in tal senso, sia tramite richieste dirette (Facebook o LinkedIn) che per l’architettura propria di essi (per esempio i sistemi di instant messaging). Tutti dunque rispondono ad una esigenza ben delineata di semplificazione, in quanto rendono la vita più facile pensando al posto degli utenti, tanto da rendere inutile lo sforzo insito nell’uso dell’intelligenza. Ciò comporta fondamentalmente che, per quanto i contenuti siano creati direttamente dagli utenti, la loro gestione è rimessa esclusivamente al titolare del Social.

I mezzi di scambio con cui l’utente paga tale comodità sono i suoi dati personali che vanno ad arricchire quegli algoritmi intelligenti – i Learner appunto – che rendono la Rete padrona delle nostre vite. Per comprendere meglio i termini del sinallagma contrattuale è sufficiente leggere il disclaimer che si accetta al momento di entrare a far parte di un Social. Ad esempio, scaricare l’applicazione – di uso ormai generalizzato – whatsapp significa dare il proprio consenso per l’accesso indiscriminato dell’applicazione alle seguenti autorizzazioni: *“tutti gli account dello smartphone, l’individuazione account sul dispositivo e l’utilizzo account sul dispositivo, l’aggiunta o rimozione di account, la creazione di account e la configurazione di password, la lettura della configurazione del servizio Google e la posizione dello smartphone sia quella approssimativa (basata sulla rete), che la posizione precisa (GPS e basata sulla rete), la ricezione e l’invio di messaggi di testo (SMS), oltre che di quelli custoditi nel dispositivo, l’invio di SMS, la comunicazione di rete e la ricezione dati da Internet, l’accesso di rete completo e la visualizzazione delle connessioni di rete, la visualizzazione delle*

connessioni Wi-Fi, la connessione e disconnessione dal Wi-Fi, i dati personali e la lettura scheda contatto personale, le Telefonate e la lettura stato e identità telefono, la chiamata diretta n. telefono, lo spazio di archiviazione, la modifica/eliminazione di contenuti dell'archivio USB, gli strumenti di sistema e la modifica delle impostazioni di sistema, aggiunta ed eliminazioni di scorciatoie, test dell'accesso all'archivio protetto, informazioni sulle applicazioni presenti nel dispositivo, esecuzione all'avvio e recupero applicazioni in esecuzione, microfono e registrazione audio, le informazioni sociali e la lettura e modifica dei contatti personali, influenza sulla batteria e disattivazione stand-by del dispositivo, controllo vibrazione, impostazioni sincronizzazione, lettura statistiche di sincronizzazione, lettura impostazioni di sincronizzazione, attivazione e disattivazione della sincronizzazione". Come si vede prestazione e controprestazione sono assolutamente sproporzionate in quanto per poter comodamente "messaggiare" si regala la propria vita privata al gestore del Social.

In altri termini più si pretendono norme a tutela della privacy, più la si svende con facilità a chi ne farà un uso che, nel tempo, gli consentirà un ampio controllo sulla vita dell'utente.

Sembra pura teoria ma di fatto non lo è. Se, ad esempio, si mettono un paio di like su post di Facebook su un argomento politico (i like sono l'espedito più subdolo per entrare nelle scelte politiche, religiose, ideologiche e di consumo degli utenti), l'utente verrà profilato come ideologicamente schierato in quel senso; se si cerca un prodotto di consumo (anche al di fuori del Social) il gestore, a cui è stato dato il più ampio potere di accesso al device utilizzato, saprà che l'utente cerca quel prodotto e potrà indirizzarlo con pubblicità, articoli o altro che lo porteranno probabilmente ad acquistare, non tanto quello che in realtà serve a lui, ma quello che si deve vendere.

Per altri versi sono ancora peggiori quei Social che sfruttano il bisogno degli utenti, quale la necessità di trovare un lavoro. LinkedIn promette agli utenti gratuitamente di entrare in una Rete che consente loro di cercare offerte di lavoro pubblicate dalle aziende. Si possono effettuare ricerche per qualifica, parola chiave o azienda, nella località che più si desidera. Questa è almeno la promessa! Di fatto nessuno conosce l'algoritmo di LinkedIn, su quali basi mette in contatto gli utenti, se è davvero efficace e come e se la società prevede una corretta gestione dei dati a tutela della privacy degli iscritti.

Personalmente non ho mai conosciuto nessuno che ha trovato lavoro con LinkedIn, ciò ovviamente non vuol dire nulla, ma sicuramente il Social è meno utile all'utente medio di quanto non pretenda di essere. Probabilmente ha qualche possibilità in più chi paga, tuttavia la versione premium è sicuramente più utile alle grandi aziende per trovare professionalità di nicchia. Ma come tutto ciò funzioni ed in base a quali criteri non è dato saperlo, è il gestore a decidere questi meccanismi e le possibilità di influire su di essi da parte dell'utente sono limitate alla capacità di presentare se stessi (poco) ed al solito sconosciuto algoritmo (molto). Secondo stime accreditate, a conferma delle sensazioni su riportate, l'utilità del Social è più delle grandi aziende piuttosto che degli utenti in cerca di lavoro, secondo un'indagine svolta da Regalix, LinkedIn è tuttora la prima piattaforma usata per il lancio di prodotti tra le aziende Business to Business (81%), quella cioè destinata ai rapporti commerciali tra aziende. Le statistiche pubblicate su LinkedIn infatti non trattano quasi mai del rapporto tra iscritti che cercano lavoro con quelli che lo trovano, piuttosto sono sempre concentrate sull'importanza per lo sviluppo delle aziende⁴.

Ma allora esiste un Social che sviluppa la creatività ed il dinamismo piuttosto che la passività e l'inerzia del cervello?

4. L'esperienza di Gopib.

LinkedIn è un Social a sviluppo verticale, una piramide dove solo il vertice, una piccola percentuale degli iscritti, ne trae un beneficio. L'utente decide poco o niente e mette a disposizione solo i propri dati personali. C'è bisogno, in realtà di un Social che esca dagli schemi precostituiti che vogliono solo: utenti ingenui che scambino la propria privacy con fumose promesse di socialità e lavoro; utenti che non possono influire sulla gestione "social" del proprio profilo; utenti che vogliono essere facilitati nei loro compiti, trovando chi si sostituisce a loro privandoli di un pensiero originale; utenti che non hanno alcuna possibilità di mettere la propria creatività in rapporto con quella di altri per un reale interesse reciproco. C'è bisogno di un Social a sviluppo orizzontale, democratico, libero, dove ognuno ha lo stesso potere gestionale, dove la privacy non sia oggetto di scambio, dove il gestore non possa utilizzare alcun dato senza l'autorizzazione dell'utente e dove chi,

ad esempio, cerca lavoro possa rapportarsi con gli altri su un piano di parità. Sul Web si trova poco o nulla in tal senso.

Recentemente però mi è capitato quasi casualmente di entrare in contatto con una nuova start up che si avvicina al profilo che ho appena delineato. Un nuovo Social che si chiama Gopib che ha la mission di aiutare gli utenti “ad accrescere i loro sogni ed attività” attraverso una piattaforma democratica e libera ed una Vision ancora più ambiziosa di avere cioè un controllo diretto della piattaforma attraverso uno strumento semplice e dominabile al 100%. In altri termini Gopib consente agli utenti di gestire autonomamente tutto ciò che li riguarda.

Dal punto di vista tecnico gopib si basa sull'app #MatchMe, un social network etico, pensato per valorizzare le qualità dell'utente e trarre reale vantaggio dalla rete di contatti, diretti e indiretti, proteggendone la privacy. Infatti non vengono venduti dati a terzi, non ha pubblicità ed è priva di algoritmi. Ciò dunque rafforza il concetto di rispetto della privacy e del pieno controllo da parte dell'utente. Gopib sollecita la completezza dei profili tracciati dall'utente almeno al 50%, attraverso la compilazione di quattro aree: quella personale, delle competenze, del lavoro e degli interessi. Il Social richiede quindi parecchie informazioni personali, ma garantisce che le stesse rimangano private poiché non è prevista alcuna possibilità di cessione a terzi dei dati. L'utente è direttamente e giuridicamente tutelato in tal senso, a differenza della stragrande maggioranza degli altri Social dove il consenso all'uso prevede, condicio sine qua non, proprio la possibilità di utilizzare i dati, da parte del gestore, in modalità singola e/o aggregata. Su Gopib invece si può scegliere il livello di privacy di ogni informazione, distinguendo tra: “privato”, “favoriti”, “amici degli amici”, “amici” e “pubblico”; la scelta è modificabile in ogni momento e non influisce sull'eventuale possibilità di farne un utilizzo commerciale, che non è mai consentita. Inoltre la funzione “reputation” e altri utili strumenti garantiscono un'esperienza digitale di altissima qualità, senza perdite di tempo e con un controllo diretto dell'utente.

Insomma, un Social intelligente per utenti intelligenti, che troveranno infinite modalità di utilizzo, attraverso molteplici possibilità di incrocio dei dati (per utenti premium), reso possibile solo grazie alla completezza dei profili, per un utilizzo che va dal tipicamente social, a quello professionale, passando dall'aspetto ludico e da quello della collaborazione su temi specifici tra utenti.

L'interfaccia utente è strutturata sul mind mapping, uno strumento per la rappresentazione dei processi di pensiero, che facilita e potenzia le funzioni intellettive, stimolando la creatività ed elevando l'efficacia dei processi mentali; metodo che permette di tracciare con una visione dall'alto i pensieri e, attraverso "concetti chiave", di creare sempre nuove connessioni⁵. L'esatto contrario, quindi, della struttura dei Social più comuni, che tendono ad economizzare, facendole quasi sparire, tali funzioni.

5. Conclusioni

In conclusione, chi naviga in Rete, lascia sempre delle tracce. Nell'informativa sulla privacy di Facebook ad esempio (anche se sottoposta a modifiche dall'entrata in vigore del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati⁶) vi era scritto che Facebook possiede, oltre ai diritti di tutte le immagini pubblicate sulla sua piattaforma, anche di quelli di profilo pubblici; di fatto una sorta di dossier digitale, che l'utente autorizza a vendere ai propri partner.

Molti non percepiscono ciò come un problema. Tuttavia, tutti dovrebbero sapere che l'archiviazione e la vendita dei propri dati comporta sempre il rischio che, nella migliore delle ipotesi, servano alle aziende, che li utilizzano per rivolgersi agli utenti in maniera mirata con la pubblicità. O, peggio, che finiscano nelle mani di criminali informatici che possono utilizzarli per danneggiarli. Ben venga, quindi, un Social che esclude per "contratto con l'utenza" tale possibilità e che renda possibile unificare tutto ciò che di positivo hanno i Social Network senza i problemi per la privacy, il rischio di profilazione e le limitazioni che scaturiscono dalla gestione "commerciale" dei contenuti.

¹ Cfr. P. Domingos, *L' algoritmo definitivo. La macchina che impara da sola e il futuro del nostro mondo*, Bollati Boringhieri, Milano, 2016.

² Cfr. A. Roosendaal, *Digital personae and profiles as representations of individuals*. in M. Bezzi, P. Duquenoy, S. Fischer-Hübner, M. Hansen, G. Zhang, *Privacy and identity management for life*, 2010, pp. 226-236.

³ Cfr. report *Global Digital 2018*, indagine condotta da "We are social" in collaborazione con "Hootsuite" e pubblicata su <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

⁴ edasi a tal proposito l'articolo "14 statistiche da conoscere per usare LinkedIn nel 2019", tratto da: <https://marketers.media/statistiche-linkedin-2019/> – Copyright © marketers.media, ult. acc. 12/04/2019.

⁵ Cfr. T. Bruzan, *Le Leggi delle Mappe Mentali*, Hoepli, Milano, 2018.

⁶ Regolamento (UE) n. 2016/679, in materia di trattamento dei dati personali e di privacy, adottato il 27 aprile 2016, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Europea il 4 maggio 2016 operativo a partire dal 25 maggio 2018.