

## Eli Pariser

### SE LA RETE CI MANIPOLA E CI RENDE TUTTI CLIENTI

Il libro “Il filtro. Quello che internet ci nasconde” dell’attivista politico americano è un importante saggio assai dettagliato e aggiornato che analizza criticamente i dati e le forme di funzionamento strutturale del web, a partire dai grandi motori di ricerca come Google e dai social network planetari come Facebook. Ne viene fuori un mondo virtuale, basato su implacabili algoritmi, improntato sulla commercializzazione forsennata tanto di oggetti, merci e servizi, quanto di idee e informazioni. Una ragnatela tendenzialmente dedita al controllo totalizzante e totalitario verso cui anche la strategia democratica della ‘personalizzazione’ rischia di essere precostituita dalla macrobolla informatica.

---

#### di Fabio Mercanti

Un giorno sono andato alla ricerca del prezzo di un paio di scarpe servendomi di Google. Tra i primi risultati ho cliccato quello che rimandava a un sito internazionale di e-commerce del settore abbigliamento. Ho dato un’occhiata e me ne sono andato. Dal mattino successivo, per almeno un mese, ascoltando tutte le mattine alcuni frammenti di un programma radio in streaming, il sito di e-commerce continuava a invitarmi ad acquistare quel paio di scarpe, proponendomi altri modelli dello stesso marchio grazie all’apposita finestra che veniva aperta per gestire l’audio.

*Metto fuori la mano e cosa sento? So che ci sono migliaia di cose da analizzare ogni dieci minuti. Modelli, rapporti, indici, intere mappe di informazioni. Adoro le informazioni. Tutto questo è il nostro zucchero e miele. È un’assoluta meraviglia. E abbiamo un significato nel mondo. La gente mangia e dorme all’ombra di quello che facciamo<sup>1</sup>.*

Gli ormai storici creatori del World Wide Web come Tim Berners-Lee sembrano non riconoscere più la loro creatura, così come sta maturando. «Il web come lo conosciamo oggi è a rischio» ha scritto proprio Berners-Lee in un articolo pubblicato su Scientific American<sup>2</sup>. Lo scienziato mette in guardia sia da «alcuni degli abitanti di maggior successo» della rete, che dai «governi totalitari o democratici» che possono servirsi di strumenti informatici per controllare le attività e in generale le scelte delle persone (non solo nella rete). Verso quale direzione sta andando il web?

Secondo Eli Pariser la rete globale di internet invece che avvicinare tutto il mondo con il fine di risolverne alcuni dei problemi, si sta concentrando attorno delle bolle che racchiudono in sé ogni utente filtrando i contenuti della rete a lui più appropriati. Attraverso un sito<sup>3</sup> e un saggio pubblicato a metà del 2011 negli Usa e un anno dopo in Italia con il titolo *Il filtro. Quello che internet ci*

*nasconde* (Il Saggiatore, Milano 2012, pp. 240, € 18,00), l'attivista politico americano cerca di spiegare questo mutamento e di aprire spiragli verso possibilità future.

Per comprendere come si sia arrivati alla realtà della «bolla dei filtri», come la chiama Pariser, bisogna far riferimento alla *rilevanza* e alla *disintermediazione*. Il primo concetto è alla base del successo della ricerca nel word wide web e si basa su algoritmi che permettono all'utente di ottenere risultati ottimali in base alle parole digitate nella barra di ricerca. Questi non sono scelti da redattori umani, ma da un sistema matematico. Sergey Brin e Larry Page – i due fondatori di Google – durante il loro dottorato all'università di Stanford pensarono bene di usare gli algoritmi per selezionare i siti web decretando in maniera presumibilmente la più democratica possibile quali fossero le pagine più importanti in base alla ricerca avanzata dall'utente. Strettamente connessa alla rilevanza è la disintermediazione. Paradossalmente, i media digitali si vantano di una maggiore democraticità proprio perché annullano gli intermediari, nonostante però lo stesso essere *media* implica una intermediazione tra l'utente e un contenuto informativo, un prodotto d'intrattenimento etc. In realtà, i grandi portali e i grandi marchi come Google o Facebook sono dei media che a loro volta, presumendo l'obiettività matematica, si presentano piuttosto come fornitori di servizi, invece che come mediatori più potenti dei tradizionali direttori di giornali che ogni mattina decidono ciò che è rilevante sapere. Ecco che torna importante la rilevanza.

Ciò che un utente chiede a Google<sup>4</sup> sono dei risultati (o un risultato) quanto più vicini all'ottimale: nulla di più fastidioso è infatti aprire 3 o 4 pagine e rendersi conto che solo in una c'è qualcosa che può interessarci, pur non essendo ciò che stiamo cercando<sup>5</sup>. In questa prospettiva l'utente percepisce la ricerca come un rapporto tra lui e la totalità delle informazioni in rete: le barre di ricerca – che sia quella di Google, di Facebook<sup>6</sup> o di Amazon<sup>7</sup> – sono le vie d'accesso a un ordine organizzato di risultati. Questo è ottenuto grazie a un sistema basato sui numeri (ad esempio quante volte quel sito è citato in altre pagine con dei link che rimandano a esso)<sup>8</sup>, ma ci si deve comunque confrontare con quello che nello stesso tempo è una risorsa, ma anche una delle problematiche del web e del mondo contemporaneo: l'eccesso di informazioni. E quindi la conseguente necessità di mediatori, di criteri convalidanti,<sup>9</sup> di filtri. Quella che sembra una contraddizione – un media che vanta la disintermediazione, ma che per essere efficiente ed efficace necessita di mediazione e filtri – in realtà è il presupposto alla base di un sistema e della sua formula vincente: presentarsi (e per molti aspetti esserlo) come il nuovo, il rivoluzionario, il democratico, il buono<sup>10</sup>, il cambiamento progressista, in contrapposizione ai polverosi vecchi media come i giornali di carta e gli imperi editoriali “tradizionali” – i quali sono e con i quali si è – costretti a scendere a patti per poter sopravvivere, magari r-innovandosi e rimediandosi. Perché se c'è una cosa che Google ha bisogno per fare il suo mestiere sono i contenuti, quindi le informazioni.

Il nutrimento di un motore di ricerca sono le informazioni che gli utenti possono poi ricercare (e quindi tutto il web scaricabile e indicizzabile), ma anche tutte le informazioni che riguardano gli utenti stessi.

«La maggior parte delle persone riceverà informazioni personalizzate su apparecchi mobili che sostituiranno la tradizionale lettura de giornali. [...] E questo tipo di consumo delle notizie sarà molto personale, molto mirato. Si ricorderà di tutto quello che sappiamo. Ci suggerirà cose che forse vorremmo sapere. Ci sarà la pubblicità. Certo. E sarà comodo e divertente quanto leggere un giornale o una rivista tradizionali»<sup>11</sup>. A parlare è Eric Schmidt, CEO di Google. D'altronde, quale miglior filtro se non quello della personalizzazione delle informazioni? I risultati e le proposte è presumibile si facciano sempre più accurate (così come gli algoritmi che fanno in modo di offrire e proporre) e l'utente avrà a disposizione risultati ottimali proprio perché assemblati su misura per lui.

[...] non creiamo noi il nostro mondo. Viviamo in equilibrio tra i nostri desideri e quello che il mercato ci offre<sup>12</sup>.

Nel 2006 il Times elegge «You» come persona dell'anno ed è comprensibile come ciò possa aprire un ampio ventaglio di dibattiti e riflessioni<sup>13</sup>. La particolare attenzione dell'azienda al *tu*, e di conseguenza la maggior pretesa dell'*io*, è un fenomeno che si è andato sviluppando ben prima della nascita del web 2.0. Bisogna però soffermarsi su alcuni aspetti. Mentre tradizionalmente si tratta di servizi che un'azienda è in grado di offrire a un cliente con particolari esigenze (come, ad esempio, la “banca costruita intorno a te” slogan di Banca Mediolanum), con gli sviluppi del web 2.0 il cliente (o meglio *utente*) è sempre più presente anche come voce critica e come consigliere. Insomma, è più partecipe e in maniera attiva, e ciò riguarda la blogosfera, i social network, i siti di e-commerce, e altri siti che offrono contenuti informativi di ogni tipo o anche siti di video sharing come YouTube<sup>14</sup>. Questa centralità dell'uomo qualsiasi nasconde due grandi problemi: il primo è la difficoltà di comprendere chi è che parla (e tutto ciò che ne sta a monte e ne consegue: l'attendibilità e il valore di ciò che viene detto, il proliferare del superfluo nelle discussioni e il degenerare di queste) e le questioni relative all'identità virtuale degli individui in relazione al reale, il secondo è quello che Pariser chiama «il circolo vizioso dell'io» (che tra l'altro è il titolo del quarto capitolo del saggio del quale ci si sta occupando). Le due problematiche, come intuibile, sono connesse.

Lasciando da parte la psicologia (e la cyberpsicologia) è importante comprendere come queste personalità virtuali – utenti, naviganti, lettori, consumatori – divengano attori economici pur senza acquistare nulla direttamente, ma facendo crescere le quotazioni. Usando Google, Facebook, Youtube non si spende nulla tranne il costo della connessione. Anzi, se i secondi due progrediscono progressivamente in base al numero degli iscritti e degli utenti che li usano, Google, sin dagli albori, si è sempre mosso nella direzione inversa di molti altri siti: lo scopo è sì quello di avere utenti, ma di soddisfarli attraverso una ricerca rapida che li spinge altrove, verso il risultato e quindi verso un altro sito. In poche parole lo scopo di Google non è quello che trattenere a tutti i costi l'utente facendolo perdere tra le seducenti pagine.

Questi siti, ognuno a modo suo e con le proprie peculiarità, sono diventati punti di riferimento per la vita quotidiana di migliaia di individui e non a caso Larry Page – cofondatore di Google e ideatore del rivoluzionario algoritmo di indicizzazione di cui sopra (PageRank) – parla di Google come di «un'azienda che è entrata a far parte della vita delle persone come lavarsi i denti»<sup>15</sup>. Ma c'è anche un'altra cosa che accomuna questi tre cyberluoghi globali di ricerca, ritrovo e condivisione: il successo prima del profitto. La prova, ovvero, che una idea veramente rivoluzionaria (come quella di Page e Brin) possa talmente scardinare gli assunti socio-economici e presentarsi quasi come un servizio, che mano a mano diviene di vitale importanza per gli utenti prima ancora che si trovi il modo di avere dei ricavi. Nel tempo alcune soluzioni le si son trovate, come lo spot da sorbirsi prima del video su Youtube, o i sistemi AdWords e AdSense di Google<sup>16</sup> (con il sistema *costo per click*, altro mutamento fondamentale nell'economia della rete).

Una volta che milioni di utenti sono felici di usare un servizio gratuito e nel tempo si sono legati a un marchio, è necessario, come accade per ogni negozio (anche per quel fantasma che è l'alimentari sottocasa) conoscere al meglio queste persone per poter offrire loro un servizio sempre migliore. Se si tratta di un negozio fisico ciò si traduce con l'ordinare ed esporre prodotti coerenti con la propria clientela, nel caso di un negozio on-line si farà anche molta attenzione alle esigenze logistiche e

tecniche relative alle procedure di e-commerce e pagamento. Ma nel caso si producano dei contenuti o li si renda accessibili (e anche rintracciabili)?

I vecchi polverosi media produttori di contenuti e divulgatori di informazioni e si differenziano dai nuovi per via di una estrema centralizzazione dell'io-utente il quale è perfettamente (ri)conoscibile, (rin)tracciabile, e soddisfabile. Non serve quindi scrivere articoli che è bene che la gente legga (pur nella consapevolezza che non li leggerà mai o lo faranno in pochi): ciò che conta è scrivere articoli che abbiano ampio seguito. Pariser mette in scena un confronto molto efficace tra la sede della Gawker Media e la redazione del New York Times. La vera grande differenza tra i due colossi sta in una lavagna (quella che viene chiamata la «Grande Lavagna»). Qui vengono riportati tutti i post e articoli apparsi su blog e siti della Gawker e per ognuno i dati relativi alle letture. Ai giornalisti del Times non è invece permesso vedere quante persone hanno letto i loro articoli perché si tratta di un giornale importante che fa scelte ponderate. Ci sono poi quotidiani come Las Ultimas Noticias (Cile) che dal 2004 basa i suoi contenuti sugli articoli più cliccati decretando così il successo o meno di una notizia e di conseguenza la sua importanza e se vale la pena o no continuare ad approfondirne aspetti e retroscena (se uno scandalo non intriga tanto vale lasciar perdere!)<sup>17</sup>.

È più importante la Apple o l'Afghanistan? Viene da chiedersi insieme a Pariser, visto che «anche su Google News, le notizie sulla Apple battono quelle sulla guerra in Afghanistan»<sup>18</sup>. È più importante conoscere le caratteristiche che contraddistinguono un nuovo modello di iPod o la realtà di un paese lontano, martoriato e non turistico? Il primo genere di notizie sono più stimolanti, le seconde più complesse e per molti possono risultare noiose. Ma il New York Times continuerà a metterle in prima pagina. Il pericolo è che i lettori alla ricerca di stimoli e che fuggono notizie ritenute “noiose” (come magari la politica o la finanza) vengano poi travolti da eventi solo quando questi bussano violentemente alla propria porta e non si è in grado di comprendere cosa sta accadendo. «Al momento, stiamo scambiando un sistema con un senso della propria responsabilità civica e del proprio ruolo ben definito e a lungo dibattuto con uno che non ha alcun senso etico. La Grande Lavagna sta abbattendo il muro tra le scelte editoriali e l'aspetto commerciale dell'operazione. [...] E alla fine, dal punto di vista del senso civico, “dare al pubblico quello che vuole” è una filosofia fragile e superficiale. Ma la nascita della bolla dei filtri non influisce solo sul modo in cui vengono trattate le notizie. Può anche influire sul nostro modo di pensare»<sup>19</sup>.

È vero che si possono avanzare riserve sul lavoro dei giornalisti – mai oggettivi, politicizzati piuttosto e in vendita – ma in ogni caso è il lettore o il telespettatore che sceglie il marchio e quindi la linea editoriale: il lettore acquista un quotidiano ben preciso ed è consapevole che si sta facendo raccontare l'Italia da quel quotidiano. Nell'informazione filtrata dal motore di ricerca (quindi non scegliendo il marchio del giornale on-line ma quello del motore di ricerca) è proprio lui che sceglie per noi ciò che gli autori hanno creato e ci invita alla lettura di ciò che può interessarci a seconda dei nostri gusti valutati in base ai dati.

Si prospetta un futuro sempre più personalizzato della rete. Non solo per quanto riguarda l'informazione, ma anche la vendita di prodotti, le idee, la politica. E quindi la visione del mondo. Proviamo un attimo a pensare a quante informazioni su di noi si possono apprendere dalla rete sia da parte di terzi (utenti qualsiasi) sia da parte delle macchine che seguono ogni nostro movimento. Ogni nostra preferenza, interesse, curiosità, scelta è “registrata” al fine di creare un profilo che va ben al di là della *Timeline* di Facebook (visionabile dagli altri utenti). E comunque Facebook è perfettamente organizzato al fine di lasciarci esporre (e invitarci a farlo) le nostre preferenze, mentre ci divertiamo a diffondere la nostra amicizia. Infatti il web ha via via accolto con successo i pulsanti attivi che permettono agli utenti di esprimere una propria preferenza o di condividere un

contenuto sui vari social network, tra cui lo stesso Facebook che con il pulsante “Mi piace” rende tutto semplice e immediato. Ciò crea un continuo rimando tra i vari portali, siti e blog presenti nella rete coinvolgendo ogni produzione sia di livello amatoriale e di bassa diffusione, che professionale. Ad esempio: il profilo Facebook di un liceale e quello di un’azienda, le prove in garage di una band di quattordicenni filmate e pubblicate su Youtube e il video dell’ultimo singolo di Lady Gaga presente sullo stesso portale, il blog di un corrispondente dall’estero di un quotidiano nazionale e quello di una ragazza in Erasmus. I collegamenti sono resi più rapidi proprio dal motore di ricerca. Infatti, dal portale di Google è possibile ricercare il video di una canzone usando la barra oppure accedere a Youtube dal portale stesso usando l’apposito link (posto in altro insieme agli altri prodotti di Google)<sup>20</sup>; è possibile inoltre ottenere tra i risultati il profilo Facebook della persona di cui si stavano cercando informazioni; Google a sua volta permette di creare blog attraverso la piattaforma Blogger. Da Youtube si condividono video su Facebook e da Facebook si visionano video di Youtube che altri hanno condiviso; si linkano i post dei blog che a loro volta possono contenere video presi da Youtube<sup>21</sup>. In poche parole molto di quello che facciamo in rete Google lo sa perché usiamo lui per farlo o un servizio di sua proprietà.

Non a caso John Batelle – autore del libro *Google e gli altri* – parla di Google come di un «database delle intenzioni»<sup>22</sup>: è in grado quindi di offrire soluzioni mirate perché può dedurre ciò che l’utente vuole fare, sapere o comprare e non resta che trasformare l’interesse verso un’azione. E così, quando si ascolta la radio ci vengono proposte delle scarpe: non scarpe qualsiasi, ma quelle per cui si è già dimostrato interesse. È come se un negoziante (non il produttore) mi venisse dietro durante la mia giornata lavorativa o nel tempo libero, continuando a propormi alcune paia di scarpe solo perché un giorno passeggiando mi sono soffermato a vedere la sconfinata vetrina del suo negozio. Non si rivolge a chiunque affiggendo un cartellone, ma solo a me e ad altri che come me sono utenti ricettivi alla proposta dato che si sono dimostrati interessati alla sua vetrina: e siamo in molti visto che si tratta di una vetrina virtuale e non fisica.

Gli esempi possono essere altri e alla base di ognuna di queste soluzioni c’è l’algoritmo che sembra controllare e coordinare tutto in maniera rapida ed efficace senza l’intervento umano<sup>23</sup>. Chiunque abbia effettuato una ricerca libraria usando una libreria on-line come Amazon si sarà accorto che per ogni titolo ricercato la libreria (in realtà l’algoritmo) propone all’utente altri titoli di suo possibile interesse in base alle precedenti richieste e alla presente e in base agli acquisti di altri clienti che hanno comprato quel titolo. È come se la scheda di presentazione del singolo titolo si espandesse comprendendo anche i consigli del libraio (che però non c’è), quelli degli altri clienti (anche attraverso i commenti) e informazioni sugli acquisti effettuati da questi, e i possibili interessi dell’utente non avanzati attraverso una propria richiesta (in questo modo è un cliente sempre più fidelizzato perché spulcia tra i suggerimenti e magari è soddisfatto di questi). Chiaramente, più utenti e clienti la libreria on-line ha nel tempo e più ottiene informazioni su questi ed è in grado di offrire suggerimenti d’acquisto personalizzati in maniera efficace. Non è difficile immaginare una home page composta dai titoli di possibile interesse per ogni utente riconosciuto, invece che i successi editoriali per tutti. E lo stesso discorso vale per un motore di ricerca che di informazioni ne può raccogliere molte di più, soprattutto se è in grado di offrire servizi di vario tipo come la posta elettronica, il social networking, libri scannerizzati, ricerca e visualizzazione d’immagini e video, notizie internazionali, piattaforma per la creazione di blog accessibile a tutti e molto altro.

La realtà e gli sviluppi futuri della personalizzazione possono apparire come dei vantaggi notevoli per gli utenti perché utili a ottimizzare il tempo della navigazione, visto che viene offerto ciò che

molto probabilmente è di interesse dell'utente (o del cliente, e in questo caso si tratta di una fidelizzazione senza consapevolezza). È però opportuno soffermarsi anche sull'aspetto più "oscurantista" della personalizzazione: la difficoltà che l'utente ha di confrontarsi con qualcosa di nuovo rispetto ai suoi interessi, con qualcosa di diverso. Ciò caratterizza una nuova forma di ricerca che tiene poco conto della scoperta. Pariser precisa che il passaggio – si potrebbe dire da Yahoo a Google<sup>24</sup> – «da un web orientato verso la scoperta a un web concentrato sul reperimento delle informazioni rispecchia un'altra vittoria della ricerca sulla creatività. [...] Google è perfetto per aiutarci a trovare quello che sappiamo già di volere, ma non a trovare quello che *non* sappiamo di volere»<sup>25</sup>.

Nella critica alla bolla dei filtri, l'autore pone particolare attenzione alla *serendipità*<sup>26</sup> ovvero la capacità di scoprire cose nuove (anche che rivoluzionino il modo di pensare) senza cercarle e senza volerle. Ma quale scoperta ci offre la vastità della rete che ottimizza il tempo di navigazione riempiendolo di tutto ciò di cui ho bisogno? L'utente ha l'illusione di essere iper-informato poiché in rete trova una valanga di informazioni: ma non è lui che le filtra (lavoro lungo e spesso difficile) ma un algoritmo in base a ciò che probabilmente l'utente cercherà in rete.

Come già detto questo tipo di filtraggio riguarda anche i prodotti e quindi ogni tipo di pubblicità in rete. Più l'azienda impara a conoscere il proprio cliente dalle sue azioni virtuali, più potrà proporgli delle soluzioni d'acquisto e promozionali personalizzate. Si potrebbe immaginare che ai clienti di un negozio di articoli sportivi on-line che hanno già acquistato 3 articoli per lo sci ne vengano proposti altri con sconti progressivi: una promozione non valida per tutti i clienti e che invita il cliente a non cercare altrove. Oppure: comprovato dalla cronologia che un utente il sabato pomeriggio è solito giocare on-line alla roulette perché non invitarlo con particolari promozioni valide per tutto il sabato di modo che non prenda impegni e passi a giocare anche alcune ore del sabato sera?

Da questi due esempi si può ancora comprendere le due facce della personalizzazione: da un lato permette alle aziende di entrare in più vivo contatto (non umano) con i clienti conoscendoli attraverso ogni dato della loro vita raccogliibile in rete, dall'altro ci seguono in ogni passo riempiendoci la mente e condizionando la nostra vita e le nostre scelte. Queste soluzioni hanno dalla loro anche i dispositivi mobili (smartphone, tablet, etc.) che ormai sono in ogni tasca. La nostra posizione è individuabile e coerente potrebbe essere la pubblicità che viene proposta: camminando per una via e navigando con lo smartphone si può immaginare che venga proposta la promozione sulle camicie del negozio della via a fianco, dove magari non avremo mai svoltato. E allora varrebbe la pena riprendere la citazione di Eric Schmidt riportata qualche riga sopra. Il terribile Grande Fratello non controlla la nostra identità (azioni, scelte, parole) al fine di reprimere, ma di proporre: non sarebbe possibile immaginarlo diversamente in una società che si muove grazie al libero mercato. I prodotti possono essere adeguatamente proposti facendo leva su particolari abitudini e attitudini dell'utente, il quale, ad esempio di notte è solito fare acquisti sconsiderati.

Da queste osservazioni è facile comprendere come non possa reggere una netta distinzione tra individuo e cliente legati insieme solo dalla pubblicità. Infatti il confine tra i due si fa sempre più sottile proprio perché le scelte dell'individuo-utente (ovvero tutto ciò che clicca) e le proprie azioni in rete (ciò che condivide ad esempio) vengono catalogate e servono per creare una identità dello stesso al quale proporre soluzioni personalizzate. La vita dell'individuo si riflette nella rete attraverso i suoi percorsi di navigazione e già questi fanno di lui un potenziale cliente rendendo più breve il passo verso l'acquisto.

Come nota Pariser, «se la persuasione personalizzata funziona con i prodotti, può funzionare anche con le idee. [...] è facile immaginare una propaganda politica che cerchi di raggiungere gli elettori in un momento in cui le loro difese razionali sono abbassate». Qui l'autore fa riferimento a quei «tempi, luoghi e modi di argomentare che ci rendono più inclini a credere a quello che ci viene detto». In ogni caso, anche senza un abbassamento delle difese razionali, si può facilmente pensare alla possibilità di una propaganda politica personalizzata che faccia leva sui temi che stanno più a cuore a una certa categoria di elettori. Se ad esempio un utente è solito cliccare su articoli e interventi che si occupano di omosessualità e diritti degli omosessuali, manifestazioni in favore etc. è probabile che riceverà una propaganda politica di un partito che fa leva su questo tema più che sulla politica pensionistica del partito stesso. Infatti «quando si conosce l'identità di un persona è più facile influire su quello che fa»<sup>27</sup>, e su quello che pensa e sulle sue azioni anche solo se virtuali.

Il pregio del libro di Eli Pariser è la vastità di spunti riflessivi che offre, tra stralci di interviste a esperti e operatori, aneddoti, riferimenti storici, e una argomentazione interdisciplinare che fa riflettere su scienza, informatica e legalità.

L'attenzione dell'autore non si rivolge solo a quei colossi dell'informatica che tutti conosciamo e che si sono usati per gli esempi in questa recensione, ma anche verso le aziende, dai nomi meno conosciuti, come la Acxiom o BlueKai, che si occupano della raccolta dei dati.

Data la dinamicità degli argomenti trattati, nuovi sviluppi, informazioni e approfondimenti sono presenti sul sito omonimo (cfr. nota 2) che in un certo senso precede ed espande il libro stesso.

Nell'ultimo capitolo Pariser suggerisce delle idee sia per i singoli individui che per le aziende per rendere il web un ambiente sempre più vivibile e realmente democratico, che apra la mente e non che crei dei ghetti di interesse nei quali gli individui si chiudano sempre di più. Maggior chiarezza e semplicità, e una maggiore conoscenza degli strumenti sembrano le chiavi d'accesso per un'utenza più matura.

Ma in fondo, non è forse vero che questa prospettiva della personalizzazione rispecchi in un certo qual modo, pervertendolo, l'ideale dell'accesso e dell'uguaglianza del web? Quell'idea di libertà d'informazione, d'espressione e di conoscenza non è andata via via affermandosi parallelamente a un web composto da molte realtà tendenti alle concentrazioni aziendali in perenne ricerca di economicità? E quel che è peggio è che il sogno di rendere uguali tutti gli uomini attraverso la liberazione dell'*io* e dei *bit* sembra avverarsi: proprio perché non si può essere diversi. Questo è il problema di un sistema di ricerca che tende a evitare ciò che è diverso creando la «bolla»: al di fuori siamo tutti uguali per omologazione, all'interno viviamo ognuno nella nostra particolarità che tutto riceve e assimila.

Il diverso che viene proposto, in ogni caso e da ogni parte, è già stato pensato, prodotto e pubblicizzato. Non resta che acquistarlo.

---

<sup>1</sup> Cfr. Don DeLillo, *Cosmopolis*, Torino, Einaudi, 2006, pp. 14-15.

---

<sup>2</sup> Tim Berners-Lee, *A call for Continued Open Standards and Neutrality*, in «Scientific American», 22 novembre 2010. Cit. in Eli Pariser, *Il Filtro. Quello che internet ci nasconde*, Milano, Il Saggiatore, 2012, p. 175.

<sup>3</sup> <http://www.thefilterbubble.com/>

<sup>4</sup> Per questo esempio e per altri a seguire si userà il motore di ricerca Google perché è il più usato nel mondo occidentale ed è un marchio che simboleggia la rivoluzione delle modalità di ricerca di informazioni e di alcune strategie (oltre che ingegneristiche anche economiche e legali) dell'operare in rete. Ma si potrebbe allo stesso modo parlare di Bing (<http://it.bing.com/>) motore di ricerca della Microsoft nato nel 2009.

<sup>5</sup> I progettisti, secondo Don Norman (autore di *The design of everyday things*) non si mettono mai nei panni dei consumatori: «se digitavate università su Altavista venivano fuori tutti i testi che contenevano la parola università, senza classificarne il valore o valutare l'uso effettivo dei link»; cit. in Ken Auletta, *Effetto Google. La fine del mondo come lo conosciamo*, Milano, Garzanti, 2010, p. 53.

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>7</sup> <http://www.amazon.it/> (sito italiano)

<sup>8</sup> Per i concetti, i principi e le applicazioni e in generale le modalità di indicizzazione dei siti da parte di Google e di ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca si può consultare un qualsiasi manuale di SEO. Ad esempio: D. Vasta, *SEO. L'ottimizzazione web per i motori di ricerca*, Milano, Apogeo, 2012; E. Enge, S. Spencer, R. Fishkin, J. C. Fricchiola, *The art of Seo*, Sebastopol (CA), O'Really Media Inc., 2012.

<sup>9</sup> È opportuno spendere qualche riflessione sui criteri di verificabilità e attendibilità di Wikipedia. Dal sito web ([http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Attendibilit%C3%A0\\_di\\_Wikipedia](http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Attendibilit%C3%A0_di_Wikipedia)) si può leggere: «Basare l'esistenza di Wikipedia sulla sola attendibilità sarebbe concretamente molto complesso: infatti Wikipedia non può assicurare l'attendibilità dei propri testi in quanto è, per sua natura, uno strumento dinamico, al quale chiunque può accedere. Giudicare Wikipedia sui parametri di altre enciclopedie sarebbe perciò un errore di approccio, poiché Wikipedia utilizza un modo diverso di concepire e condividere il sapere. Non sono quindi i testi in sé ad essere *direttamente* attendibili, come nelle antiche enciclopedie, ma piuttosto le fonti attendibili e le fonti verificabili utilizzate per scriverli: approccio che di norma rende attendibili i testi stessi. [...] Wikipedia non può essere un'enciclopedia sempre attendibile in senso tradizionale: vuole infatti riformulare il concetto stesso di attendibilità, sostituendolo piuttosto con quello di verificabilità». Sembra alquanto complicato definire verificabile ciò che per sua stessa natura può non essere attendibile.

<sup>10</sup> Non a caso il motto di Google è «Don't be evil». La storia di come nacque è raccontata in *Effetto Google*. «Dodici dipendenti, provenienti da altrettanti reparti, si riunirono in mensa. [...] Alcuni volevano che il gruppo enunciasse una serie di regole: non maltrattare i collaboratori; non arrivare in ritardo; non perdere focalizzazione sugli utenti; giocare duro, ma rispettando le regole. Gli ingegneri non erano interessati a codificare le cose da fare o da non fare perché quei decaloghi sapevano di aziende tradizionali e offendevano il loro spirito di efficienza. Ci voleva anche troppo tempo per leggerli. Dopo due ore di discussione Paul Buchheit [il creatore di Gmail, *n.d.r.*] sbottò: "tutte queste cose si possono includere in una frase sola: Don't be evil" [...] Lo slogan fece immediatamente presa». Cit. in Ken Auletta, *op. cit.*, p. 97.

<sup>11</sup> cit. in Eli Pariser, *op. cit.*, p. 54. L'articolo integrale e in lingua originale è disponibile al link <http://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172> (consultato il 10 settembre 2012).

<sup>12</sup> Eli Pariser, *op. cit.*, p. 172.

<sup>13</sup> La copertina raffigurava un Pc con sullo schermo la scritta «You», e in basso alla pagina «Yes, you. | You control the Information Age. | Welcome to your world».

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>15</sup> Cit. in Ken Auletta, *op. cit.*, p. 346.

<sup>16</sup> Mentre il sistema classico di vendita della pubblicità su giornali o tv si basa sul CPM (costo per migliaia di contatti) cioè si paga in base al numero stimato di lettori o telespettatori. Con il CPC l'inserzionista paga invece solo in base ai clic che l'annuncio riceve. AdSense è un servizio di Google che permette di pubblicare sul proprio sito dei banner pubblicitari che permettono di guadagnare in base ai click. È connesso con AdWords, altro servizio di Google che permette di inserire annunci pubblicitari sulla pagina di ricerca del motore e in base al contenuto del sito.

<sup>17</sup> Cfr. Eli Pariser, *op. cit.*, p. 61.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 63. Cfr. <http://adage.com/article/the-media-guy/google-news-cares-facebook-twitter-apple/144624/> (consultato il 10 settembre 2012).

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>20</sup> Come Google+, Google maps, Gmail etc. Youtube nasce nel 2005 e nel 2006 viene acquistato da Google.

<sup>21</sup> Riguardo alla scelta di usare Google per gli esempi relativi ai motori di ricerca si è già detto. Si usa Facebook per i social network e Youtube per il video sharing per via del loro successo tra persone di diversa età, professione, interessi e per i legami con Google.

<sup>22</sup> John Battelle, *Google e gli altri. Come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2006; cit. in Eli Pariser, *op. cit.*, p. 85.



---

<sup>23</sup> Di qualche anno fa è un gustoso e agile libro di Francesco Antinucci che si intitola per l'appunto *L'algoritmo al potere*. Francesco Antinucci, *L'algoritmo al potere. Vita quotidiana ai tempi di Google*, Bari-Roma, Laterza, 2009.

<sup>24</sup> Infatti nel 2000 a Google veniva appaltata una parte delle richieste inoltrate dagli utenti a Yahoo. Poi ha finito per superare Yahoo grazie a un algoritmo di ricerca migliore e più rapido, senza redattori umani.

<sup>25</sup> Eli Pariser, *op. cit.*, p. 84-85; corsivo dell'autore.

<sup>26</sup> Il termine viene dalla fiaba persiana (tradotta in italiano da Cristoforo Armeno nel 1557) *I tre principi di Serendip* (antico nome dell'isola di Ceylon) da cui lo scrittore inglese Horace Walpole (1717-1797) conìò il termine *serendipity*.

<sup>27</sup> Eli Pariser, *op. cit.*, pp. 99-100.