

2 maggio 2016 11:42

Perche' i social-network non cambiano il mondo?

di [Redazione](#)



La proliferazione dell'uso dei social-network non ha portato ad un cambiamento sociale significativo. Lo stimano i ricercatori Alex Pentland, Manuel Cebrian e Iyad Rahwan in un articolo dell'ultimo numero della rivista "Communications of the ACM". Per Alex Pentland, direttore del laboratorio delle dinamiche umane del MIT e del gruppo di lavoro sulla scienza della connessione, Iyad Rahwan, direttore del gruppo di ricerca Scalabe Cooperation del Media Lab e Manuel Cebrian, del gruppo di ricerca che si dedica ai dati Data61 dell'agenzia nazionale australiana, il CSIRO, se i social-network hanno dato spinta alle mobilitazioni spontanee, essi non hanno aiutato a costruire un cambiamento durevole e riflessivo, cioè azioni collettive coordinate.

Perche' i social-network non riescono a trasformare le mobilitazioni?

Per i tre ricercatori, il fatto che l'età d'oro dei social-network coincida con una crisi della leadership mondiale, legata alla nostra incapacità di risolvere le grandi questioni in gioco con le quali ci confrontiamo, non è sorprendente. Né i leader carismatici né le folle anonime sembrano essere ormai in grado di rappresentare i grandi problemi sufficientemente popolari al fine di creare una mobilitazione per permettere alla società di agire. Il paradosso della coesistenza dei social-network con la "Fine del potere" che evoca l'editorialista ed ex-ministro del Venezuela Moisés Naim nel suo libro, sembra più che mai pertinente.

Questi ultimi anni, i social-network hanno potuto essere i catalizzatori di mobilitazioni di un certo rilievo, dalle Primavere arabe ad Occupy o ancora alla caccia all'uomo dopo gli attentati di Boston dove il regolamento di conti online ha visto il seguito nelle mobilitazioni del 2011 in Inghilterra... Nella maggior parte degli avvenimenti, i social-network sono stati gli animatori di mobilitazioni, ma senza riuscire a realizzare il loro potenziale. Se i social-network riescono a mettere varie persone sulla scena, essi non arrivano a trasformarli, a realizzarli.

Per questi specialisti dell'analisi delle reti, è più necessario comprendere perché i social-network sono diventati un canale per costruire un cambiamento sociale. Se la comprensione dei processi di mobilitazione sociale ha avuto dei progressi, siamo ben lontani dall'essere giunti ad una teoria accettabile. In altri termini, se noi abbiamo sviluppato dei modelli capaci di predire la propagazione di idee online, siamo carenti di modelli per predire il cambiamento del comportamento. "Noi sosteniamo che queste pedine/scacchi di uso e di previsione non sono derivate da una mancanza di esperienza nell'analisi dei dati, ma da un'attenzione insufficiente alle strutture che incitano in modo soggiacente e che costituiscano il motore della decisione collettiva e dell'azione".

L'informazione non è sufficiente: come costruire incitamento e impegno

Per i ricercatori, alcune esperienze di mobilitazione sociale hanno mostrato il ruolo delle modalità di incitamento e non sono state solo informazione. La capacità di fare leva su delle motivazioni personali delle persone sembra molto spesso un potente motore. Ora, è chiaro che i social-network hanno difficoltà a mantenere ed a favorire la mobilitazione sociale. Essi sono progettati per massimizzare l'informazione, la propagazione e la viralità, a detrimento della costruzione dell'impegno e del consenso. I social-network attuali si preoccupano più di diffusione di informazioni che sono ognuna in concorrenza con l'altra per attirare l'attenzione delle persone, che di incitare o reclutare per l'azione.

Per i ricercatori, i social-network commerciali (perché essi, sia ben chiaro, sono commerciali) hanno un "tramite di viralità" che conduce la ricerca stessa a concentrarsi sulle dinamiche di diffusione dell'informazione, piuttosto che sul reclutamento all'azione. Secondo essi, compito primario è quello di avere una geografia delle incitazioni che non portino all'azione... I social-network permettono di misurare bene la diffusione, ma concorrono molto poco ad altri processi come la riflessione, l'argomentare o la formazione del consenso... che sono fattori importanti per

connettere i contenuti alla motivazione.

Alcuni social-network orientati al cambiamento del comportamento

I tre ricercatori ricordano ugualmente che i progressi sono stati realizzati nella comprensione degli incitamenti nell'ambito delle scienze economiche, sociali e politiche, facendo riferimento alla teoria della concezione dei meccanismi di incitazione dove quelli sulle forme cooperative, che sono il dilemma del prigioniero o i giochi dell'ultimatum. Per Pentland, Cebrian e Rahwan, questi metodi sono pertanto delle "sonde" che permetterebbero di affinare le modalità di incitazione dinamiche e devono aiutarci a sviluppare delle nuove generazioni di social-network orientate verso il cambiamento di comportamenti.

Se la diffusione di informazione è essenziale alla formazione della credibilità, delle opinioni e delle attitudini collettive, le incitazioni giocano un ruolo anche esse importante. Convincere qualcuno è una cosa, ma reclutarlo, ingaggiarlo a sostenere una causa esige più tempo, sforzi e dei rischi. Per i ricercatori, è essenziale trovare dei nuovi paradigmi sperimentali e dei nuovi strumenti che favoriscano non solo la dinamica comunicazionale, ma anche altre dinamiche che portino alla mobilitazione sociale. Per loro, è essenziale costruire una nuova generazione di social-network che favorisca la costruzione consensuale del cambiamento durevole. "Gli individui non sono degli atomi isolati. Senza una corretta struttura di incitazione, un gruppo di individui non può mobilitarsi in un collettivo capace di risolvere dei problemi sofisticati, come cambiare la società". Per i ricercatori "questa è la tragedia di una società totalmente connessa ed egualmente connessa".

Quando le persone discutono online di questioni sociali, è molto difficile per esse quantificare la relativa importanza delle diverse questioni sollevare, tendendo essenzialmente a mostrare la coscienza (il numero di persone che si sostengono in una questione) come la persistenza (quanto tempo le persone ci stanno dietro) di queste questioni. Per i ricercatori, questo rende difficile stabilire delle soglie chiare di importanza che permettano di fare una scelta di priorità dei problemi. "Senza soglie significative per l'azione, l'insieme delle questioni alternative finisce per annullarsi mutualmente e porta allo slacktivism (un attivismo da poltrona).

L'attenzione individuale e collettiva è finita. Se la capacità della piattaforme di dedurre, manipolare e captare l'attenzione migliora, è bene constatare che esse non favoriscono il coordinamento e la costruzione dei collettivi complessi. Lo "scopo" non viene mai raggiunto...

Come misurare ciò che ci incita ad agire?

"Noi abbiamo bisogno di una migliore comprensione per come sfruttare ed attivare le incitazioni delle reti attraverso il filtraggio dell'informazione e la costruzione del consenso". Rimane il fatto che queste incitazioni sono molto meno visibili. Esse si manifestano attraverso le azioni degli individui che provengono esse stesse da incitazioni multiple. "Prima di produrre una 'teoria pratica della mobilitazione sociale', noi abbiamo bisogno di sviluppare delle nuove maniere di misurare, di influenzare e di modellare le incitazioni in rete per interpretare l'azione individuale con la loro stessa luce".

Per Adam Smith, solo le azioni che possono essere osservate sono quelle che contano. Ma nella sua "Teoria dei sentimenti morali", Smith spiega che una vera comprensione dei fenomeni sociali deve integrare una moltitudine di motivi psicologici e culturali. "Ponendo la nostra attenzione sui processi virali osservabili per la modellizzazione della dinamica della motivazione sottostante", noi potremmo trovare la via verso la prossima generazione dei social-network.

Sicuramente, se i ricercatori puntano molto bene i limiti degli attuali social-network, essi non spiegano veramente a cosa assomiglierebbe questa prossima generazione di social-network...

Come mobilitare con efficacia le nostre relazioni sociali?

In un articolo pubblicato su Medium, gli autori ritornano sulla teoria dei piccoli mondi o dei 6 livelli di separazione che vorrebbero che noi fossimo tutti collegati gli uni agli altri grazie a dei canali di relazioni individuali di 6 link. Ma se queste teorie ci permettono di mobilitare con efficacia i nostri social-network, esse non dicono grandi cose sulle procedure che le persone utilizzano alla bisogna e questo perché essi non conoscono la struttura delle reti dei nostri amici degli amici. Perché le persone partecipano, reagiscono o meno alle domande che percorrono questi canali relazionali?

Quando il sociologo Duncan Watts cominciò a riprodurre l'esperienza di Milgram all'era di Internet domandando alle persone di mandarsi della posta, egli ha soprattutto constatato che la maggior parte dei canali di reclutamento venivano meno. Anche se il prezzo per ognuno era minuscolo, la maggior parte delle richieste formulate si fermavano lungo la strada. Per Watts, il motivo era legato alla insufficienza delle incitazioni.

Per i ricercatori questo mostra che "se noi vogliamo veramente esplorare la potenza della nostra piccola rete mondiale, noi dobbiamo fornire delle buone incitazioni". I ricercatori Jon Kleinberg e Prabhakar Raghavan hanno immaginato quindi delle "reti di richiesta all'incitazione", che ricompensavano gli individui che reagivano alle richieste. Ma questo modo si è rivelato molto poco efficace in realtà, e molto costoso se queste incitazioni sono di

ordine finanziario per esempio...

Le sfide per comprendere il funzionamento delle reti

L'équipe del Mit ha risposto nel 2009 alla sfida della rete della Darpa: un concorso con un premio di 40.000 Usd per far ritrovare 10 grossi palloni rossi nascosti sul suolo americano il più rapidamente possibile attraverso la mobilitazione sociale. Essa ha ben raggiunto la sfida in 6 ore riversando le richieste di incitazione. Invece che il reclutatore facesse delle offerte per i reclutati, essi offrivano una parte della ricompensa a coloro che avevano reclutato per parteciparvi.

Questa tecnica dei "contratti frazionati" è un mezzo ottimale per reclutare delle persone in modo diffuso, ma ci sono voluti 3 anni per comprendere perché questi contratti hanno dato un vantaggio concorrenziale in rapporto alle richieste di incitazione in rete: il vantaggio di questi contratti frazionati è che essi necessitano di reclutare molto poche persone per un reclutamento che funzioni.

Nel 2011, i ricercatori del Mit hanno voluto rispondere ad un altro concorso della Darpa: il Darpa Schredder Challenge, una sfida che tendeva a ricostruire un documento spezzettato in 10,000 piccoli pezzi. Per rispondere alla sfida, l'équipe del Mit ha utilizzato i contratti frazionati per reclutare e mobilitare più di 3.500 partecipanti, ma delle azioni di sabotaggio hanno creato loro dei problemi, bloccando i progressi collettivi e avviando un esodo massiccio di crowdworkers reclutati per questa occasione. Se l'équipe del Mit non ha vinto questa sfida, essa ha comunque appreso i limiti dell'apertura alla partecipazione. I contratti frazionati e la produzione partecipativa (crowdworkers), come la maggior parte delle forme partecipative sono spesso disarmate a fronte delle questioni di cattiveria, di vandalismo o di sabotaggio.

Limitare il sabotaggio? ... Mica così facile!

I ricercatori del Mit riflettono ora sui mezzi per disattivare il sabotaggio.. Sei contratti frazionati sono in grado di ricompensare la partecipazione prolungata dei canali di reclutamento, i reclutatori dei sabotatori devono essere incitati a verificare, arrestare o punire i sabotatori che hanno reclutato. La soluzione pratica è ancora da testare, stimano i ricercatori. Rimane il fatto che ridurre il sabotaggio non può essere una cosa così semplice.

Dei ricercatori hanno in effetti messo in pratica il "dilemma della produzione partecipativa". Infatti, nel caso dove delle équipes ricercavano il medesimo tipo di informazione, i comportamenti malevoli sembrano la norma più che un'anomalia. Peggio: rendere il sabotaggio più costoso non dissuade i sabotatori, ma porta tutte le équipes in competizione ad un risultato meno efficace, di fatto una ricerca collettiva meno utile e una maggiore aggressività. Se la ricerca partecipativa è efficace, facile da mettere in opera e poco costosa, essa è sensibile alla malevolenza essenzialmente per il fatto stesso dei suoi metodi di reclutamento. Le forme partecipative e i loro nemici evolvono di concerto: mentre una si dirama, l'altra risponde. Tutto il gioco è di arrivare a reclutare più partecipanti benevoli che malevoli.

In effetti, stimano i ricercatori: il modo in cui noi cerchiamo delle persone da molta informazione su quelli che cerchiamo. Il sociologo Mark Granovetter ha mostrato che l'estensione e la diversità dei nostri "legami deboli" ci dà delle opportunità per aumentare le nostre capacità. Le persone che possono più facilmente accedere alla conoscenza. All'informazione, alle possibilità di impiego in seno ad una grande diversità di comunità, sono più che altre in grado di trarre vantaggi da questa posizione privilegiata. Come lo dimostrano i lavori di Marta Gonzalez del laboratorio sulla mobilità umana e le reti del Mit: le reti urbane sono costituite da comunità molto omofile. Infatti, gli umani hanno favorito le reti dove un messaggio può raggiungere tutto il mondo e permette di trovare delle persone simili in modo più efficace, anche se questo implica che tutto il mondo sappia a quale comunità la persona appartenga. Questo è un esempio di struttura auto-organizzata che permette a dei piccoli gruppi di individui di risolvere un problema complesso grazie alla cooperazione, traendo profitto dalla conoscenza collettiva. Il problema è che i social-network sono costantemente in effervescenza, costantemente alla ricerca di una riconfigurazione per aumentare la loro consultabilità, la loro portata.. quando questo porta ad un mondo troppo interrogabile, troppo connesso al detrimento dell'attenzione e dell'energia di ognuno. Un po' l'immagine dei social-network che noi utilizziamo e che cercano sempre di ampliare il numero di persone alle quali voi siete legati, e che quando si ampliano conducono sempre ad una sempre più insolubile infobesity (obesità da troppa informazione). Per i ricercatori, la sfida non è tanto di trovare delle configurazioni sociali semplificate con dei modi per sparire dalle reti... ma di porre delle domande di incitamento e di partecipazione, di concentrazione più che di diluizione, di impegno e di attività.

(articolo di Hubert Guillaud, pubblicato sul quotidiano Le Monde del 02/05/2016)