



Non è solo Facebook a “manipolare” i sentimenti degli utenti Google conduce fino a 20 mila test all’anno sui risultati di ricerca, e così fanno Yahoo, Microsoft e Twitter. L’obiettivo è modificare i comportamenti di chi naviga, a vantaggio dei fatturati. E se qualcuno decide di utilizzare questi metodi anche in politica?



FABIO CHIUSI

L'ONDATA di indignazione levatasi contro Facebook per l'esperimento con cui avrebbe “manipolato le emozioni” —alterando per una settimana le bacheche e i news feed all'insaputa degli utenti per verificare se si possano influenzare gli umori attraverso un social network— di 700mila suoi iscritti rivela, più di ogni altra cosa, la scarsa domestichezza del pubblico con i meccanismi utilizzati quotidianamente nel marketing e si, anche dai colossi web. Perché quello recentemente pubblicato sulla rivista *Phas*, la pietra dello scandalo, non è l'unico condotto da Facebook. E quella di Mark Zuckerberg non è certo l'unica azienda ad avvalersi della manipolazione emotiva, se ciò serve a migliorare l'esperienza d'uso degli iscritti.

«A Facebook conduciamo oltre mille esperimenti ogni giorno», scriveva il 3 aprile 2014 il data

scientist Eytan Bakshy, con l'obiettivo di «ottimizzare risultati specifici», o per «informare decisioni sul design della piattaforma nel lungo periodo». Test che potevano, fino a pochi mesi fa, essere condotti in assenza di limiti o quasi, dice Andrew Ledvina, un ex collega, al *Wall Street Journal*:

#### GLI ELETTORI

*Nel 2010 negli Stati Uniti in 340mila sono andati a votare stimolati da una campagna mirata su Facebook e in India quest'anno hanno cliccato “sono un elettore” in 4,1 milioni*

#### LE RIVOLTE

*Il Dipartimento della Difesa Usa finanzia con 50 miliardi di dollari le ricerche sulle espressioni emotive nei social network per prevedere e capire le rivolte nei Paesi a rischio*

#### WEIBO E LA RABBIA

*L'università cinese di Beihang ha analizzato 70 milioni di tweet di Weibo postati da 200mila utenti: l'emozione più virale fra tutte è risultata essere la rabbia*

Studi sui propri utenti e i loro dati sono condotti da Yahoo, Microsoft e Twitter. E, nota lo psicologo Tal Yarkoni, «tipicamente queste manipolazioni non vengono effettuate per studiare il “contagio emotivo”», come nel discusso caso di Facebook, «ma con il fine esplicito di aumentare il fatturato». Per esempio, Taco Bell paga BuzzFeed per scrivere pubblicità in formato virale sulle proprie visitatissime pagine. Parte di quel denaro finisce anche nelle tasche di Facebook, ricorda Vox, per assicurarsi che quei contenuti finiscano sotto ai nostri occhi.

In altre parole, «visto che il punto stesso della pubblicità è creare una relazione emotiva tra noi e il prodotto, non è per nulla scorretto dire che Taco Bell paga Facebook per manipolare le nostre emozioni alterando il News Feed». Che poi è lo stesso che cerca di fare McDonald's quando adotta come slogan «I'm lovin' it», o quando la Coca Cola lancia una vera e propria «campagna per la felicità». Il punto è che funziona: da un'analisi del britannico Institute of Practitioners in Advertising su 1400 campagne pubblicitarie di successo è emerso che quelle con contenuti puramente emotivi restituiscono tassi di soddisfazione doppi rispetto a quelli puramente “razionali”.

Cosa cambia dunque nel mercato delle emozioni digitali? I metodi, prima di tutto. Che possono avvalersi di campioni osservabili in tempo reale e con possibilità di intervento inedite finora. Non a caso Adam Kramer, tra gli autori dell'esperimento che ha fatto discutere il mondo, ha sostenuto di essere entrato a Facebook perché «costituisce il più ampio studio sul campo della storia». Per comprendere le emozioni online, spiega a *Repubblica* Luigi Curini, docente di scienza politica e autore del libro *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, si può fare ricorso a «dizionari ontologici che hanno già predefinito tutta una serie di parole

Le reazioni emotive dei consumatori rivelate in tempo reale grazie ad un algoritmo

cerca. Famoso l'esempio di Merrisa Mayer che, prima di passare a Yahoo, nel 2009, fece testare 41 sfumature di blu per le pagine web di Google: cercava di capire a quale tonalità fosse associato un maggiore numero di click da parte degli utenti.

Sempre Google, scrive *Business Insider*, «testa milioni di inserzioni pubblicitarie ogni giorno», mutandone la composizione del messaggio, il posizionamento sulla pagina e le immagini associate. «Lo stesso fanno Amazon e dozzine di altre compagnie», tutto a nostra insaputa con l'obiettivo di migliorare i propri prodotti.

# Il mercato delle emozioni

## ALL'INTERNO

## LA CULTURA

Storia di Ravi  
piccolo schiavo  
picchiato  
perché studia

PRAJWAL PARAJULY



## IL CASO

Gli audihacker  
nuovi pirati  
della letteratura  
da bestseller

STEFANIA PARMEGGIANI



## LO SPORT

Onore ai vinti  
al Mondiale  
anche gli sconfitti  
tornano da eroi

EMANUELA AUDISIO

connotate "positivamente" o "negativamente". «Questa — prosegue — è una pratica assai comune, che ha l'indubbio vantaggio di essere completamente automatizzata. Il problema è che non si colgono i doppi sensi, l'humour, i giochi di parole».

Un'alternativa è codificare manualmente un sottoinsieme di post che parlano del tema che interessa ai ricercatori in senso positivo o negativo, e lasciare sia l'algoritmo a connotare i rimanenti nell'universo di riferimento, per estensione. Di "rivoluzionario", suggerisce Curini, «c'è che sei in grado di controllare l'impatto del tuo esperimento in tempi ben più rapidi» rispetto per esempio alla proiezione ripetuta di una pubblicità durante la finale dei mondiali. «Insomma, il Sacro Graal dei pubblicitari». Con il risultato che spesso «siccome devi "inseguire" la Rete per essere davvero efficace, allora alla fine è la Rete che ti detterà il contenuto, e non viceversa».

Dinormasi utilizzano i cosiddetti «test A/B», in cui c'è un gruppo di controllo con le condizioni di partenza e uno sperimentale in cui viene introdotta la variabile che si vuole studiare. «Per esempio», spiega il *social media strategist* di BlogMeter, Vincenzo Cosenza, «se uso il colore giallo o quello rosso per il pulsante "compra" otterrò un numero maggiore di click? Si erogano entrambe le soluzioni a gruppi diversi di persone e si misurano i risultati. Quella più efficace verrà poi implementata stabilmente».

Il punto è che non tutte le applicazioni sono così innocue. Lo studio di Facebook sulle emozioni ha fatto discutere per le implicazioni etiche, sollevando giustamente la questione del rapporto tra il «consenso informato» richiesto dalla scienza — ma non dal marketing — per sperimen-

## Emozioni online

## Facebook

700mila

gli utenti coinvolti da Facebook nell'esperimento sull'influenza degli stati emotivi (gennaio 2012)

300

i contenuti degli "amici" selezionati in base alle nostre interazioni

## Google

20 mila l'anno:

i test condotti da Google sui "risultati di ricerca" degli utenti

41

le sfumature di blu fatte testare nel 2009 per capire a quale si associava un maggior numero di click

## Campagne pubblicitarie

Di 1400 campagne pubblicitarie di successo

(analizzate da Institute of Practitioners in Advertising)

31%  
la percentuale di successo di quelle con contenuti emotivi

16%  
di quelle con contenuti razionali

tazioni su esseri umani e termini di utilizzo del social network, lunghi, tortuosi e poco trasparenti. Ma c'è molto altro. Grazie a Edward Snowden, infatti, sappiamo per certo che quei dati sono di estremo interesse per l'intelligence, che nel caso delle agenzie di sicurezza britanniche significa creare contenuti ad arte per distruggere la reputazione dei bersagli. Ed è la Difesa Usa a usare lo studio delle emozioni sui

C'è chi ipotizza che in base a queste ricerche i social network possano "indirizzare" il voto

social per cercare di prevedere rivolte sociali, come avvenuto in Egitto nel 2011 o in Turchia nel 2013. Poi c'è la politica. Già nel 2010 un semplice badge per dire agli amici su Facebook "ho votato" ha scosso dall'indolenza 340 mila individui che altrimenti non si sarebbero recati alle urne. Oggi è una prassi adottata per tutte le tornate elettorali, la più recente quella in India, dove è stato cliccato da 4,1 milioni di persone.

Ma lo scenario più inquietante è quello descritto da *The New Republic*: se Zuckerberg preferisse un candidato, potrebbe far comparire sul News Feed l'invito a votare solo per gli iscritti che sa — proprio per l'analisi emotiva — essere favorevoli al suo stesso candidato, e non per chi invece supporta l'avversario. Ipotizziamo che il risultato sia sufficiente da capovolgere l'esito elettorale: «la legge dovrebbe impedire un comportamento simile?». Bella domanda. Al momento, ricorda Cosenza, «solo pochissimi studiano le emozioni in rete». Per il futuro, tuttavia, meglio attrezzarsi.

Felici di essere usati come topi  
nel grande reality della rete

ELENA STANCANELLI

FACEBOOK sta alla vita come un peluche sta al tuo cane. Si somigliano, ma non sono la stessa cosa. Per esempio uno dei due è vivo. Il peluche non ti lecca, non ti salta addosso, non pretende che gli accarezzi la pancia; tutte cose che qualcuno può considerare un vantaggio. In effetti non ha bisogno di essere portato fuori, e se lo abbracci dentro il letto non spela. Ma la vera differenza tra un peluche e il tuo cane è che se torni a casa e trovi il tuo peluche sventrato, tipica rappresaglia tra fratelli come sa chi ha fratelli, ti arrabbi moltissimo. Ma non vai dalla polizia, non ti spaventi, non pensi che nella tua stanza è entrato un assassino, cosa che ti accadrebbe se tornando a casa, trovassi invece il tuo cane sventrato.

La mia sensazione è che l'esperimento condotto dagli scagnozzi di Zuckerberg, manipolatorio immorale e anche un po' schifoso, sia di fatto lo sventramento di un peluche. Fa arrabbiare, crea disagio ma non è proprio una cosa per cui correre al commissariato e denunciare il complotto internazionale. A meno che uno non sia Jonathan Franzen o qualcun altro dei neo-luddisti che ritengono la rete il luogo del male e quindi non vedono l'ora di scandalizzarsi per qualche nefandezza del web. Per loro stessa ammissione, gli scagnozzi di Zuckerberg agivano su quelle che chiamano «emozioni on-line».

Una particolare e nuovissima branca nella categoria "emozioni", caratterizzata, tanto per cominciare, dalla virtualità. Anche se la categoria della virtualità a pensarci bene sarebbe applicabile a tutte le emozioni. Allora diciamo: le emozioni on-line sono più virtuali delle emozioni reali perché vivono nell'acquario della rete, in cattività, senza nessun contatto col mondo fuori. Nascono e muoiono in quel circuito paranoico che va dalla tastiera al web (dove possono però entrare in collisione con emozioni della stessa categoria) e di nuovo alla tastiera. Non interessano il

corpo, tranne, come dicevamo la punta dei polpastrelli, e solo di striscio il cervello. L'unica spiegazione per la loro disperante inessentialità è infatti che le emozioni on-line siano prodotte da una zona morta del cervello, forse una parte di quella enorme percentuale inespressa che incautamente rimpiangevamo di non utilizzare. Grotteschi simulacri, fantasmi delle già fantasmatiche emozioni reali, le emozioni on-line sono soprattutto scariche senza controllo, sfoghi, espulsioni di disorganico, all'indirizzo di quella categoria morale che Zuckerberg definisce "amici".

Ovvio che questo non riguarda tutti gli utenti di Facebook, non tutti là dentro sventolano emozioni on-line. Ci sono quelli che lo usano per avere rassegne stampa mirate, o un fantastico megafono per idee destinate a cambiare il mondo, a trovare il rimedio per il cancro o per la carie. C'è gente che lo usa così, credo. Io non ne conosco, ma ci saranno. E se ci saranno, possono comunque stare tranquilli. Non è a loro che si rivolgono gli scagnozzi di Zuckerberg. Ma a tutti gli altri, quello che dentro Facebook si disinibiscono, si sentono liberi. Dicono cose che nella vita vera non direbbero mai, pubblicano selfie dal bagno degli alberghi, video di animali che si accoppiano con goffezza. Dragano la rete alla ricerca di immagini spiritose, vignette sulla suocera, la moglie, la lunghezza del proprio membro e poi li pubblicano sulla loro "bacheca", aspettando che gli "amici" si uniscano alla festa con un commento spiritoso, o un semplice "like".

Ecco: questo è, per la maggior parte del tempo Facebook. Un luogo dove gli utenti, anche solo per noia, saranno, credo, felici di essere manipolati, usati come topi per esperimenti, partecipanti di un gigantesco reality che ha per scopo vendere creme depilatorie o pillole contro la cellulite (almeno a me è questo che proponeva di continuo Zuckerberg quando avevo un account su Facebook). E se non proprio felici, di certo assai poco scandalizzati.

**R**  
NEWS

SU RTV-LAEFFE  
In RNews (13,45  
canale 50 Dt e  
139 Sky) servizio  
sui test online  
emozionali