2. Xarxes Socials: Manipulació i Engany

2.1 Introducció i Anàlisi

En aquest punt, hem observat com la tecnologia i els videojocs poden afectar negativament l’ésser humà, produint en ell una sensació de solitud, ansietat o depressió.

Així mateix, aprofundirem en aquest tòpic però des d’una altra vessant. Tractarem d’explicar un dels mites més generalitzats en el món actual. Així doncs, analitzarem quin és el paper de les xarxes socials en les persones i quin impacte poden tenir en nosaltres. També destacarem els seguit d’emocions que aquestes noves tecnologies poden fer-nos patir, així com també quines són les diferents tècniques que s’utilitzen per tal d’afectar les nostres emocions i així aconseguir controlar-nos.

Per tal de fer entendre el temari a tractar, hem decidit acompanyar la següent informació mitjançant un documental de Netflix, el qual s’ha fet molt famós i és diu “The Social Dilemma”, entès com el dilema social en la nostra llengua.

Comencem per parts, primer de tot destacar que com a tesis del tema, les xarxes socials difereixen notablement del que la gent realment es pensa que són. Per tant, la idea a tractar serà com aquestes poden manipular-nos i crear una sensació de benestar en nosaltres al mateix temps. Generalment, les xarxes socials han set creades per a divertir-nos i passar una bona estona i aquí ve l’error. No ens adonem del que realment estem consumint i no podem ficar solució ja que desconeixem completament que estem sent manipulats i constantment seguit per un grup d’enginyers que ens monitoritzen intentant crear el màxim profit econòmic possible.

Així doncs, la pel·lícula de Netflix “The Social Dilemma”, tracta sobre aquest tema d’una manera molt gràfica i precisa ja que mitjançant la figura d’un personatge, un nen jove addicte a les xarxes, ens ensenya com està sent controlat i portat cap al territori que els enginyers desenvolupadors de les grans potencies tecnològiques volen. Aquestes, com és el cas de Facebook, Twitter, Instagram i de moltes altres, mitjançant sistemes d’Intel·ligència Artificial (AI) ens analitzen a través dels nostres moviments i dades que oferim al sistema per portar-nos on desitgen i fer-nos arribar la informació que volen.

Pel que fa la credibilitat d’aquesta pel·lícula, és immensa ja que es tractada pels propis creadors de les grans plataformes online. Aquelles persones que van desenvolupar l’idea de crear Facebook o Instagram, ens expliquen com ho varen fer i de quina manera intenten persuadir i influir en les decisions dels usuaris constantment. Tots però, afirmen penedir-se ja que han vist que estan causant danys irreparables en la societat i que el problema cada cop esdevé més greu.

Ara, trobarem de figurar quina és la realitat d’aquestes grans plataformes i com operen. Tenen una única finalitat lucrativa? Intenten aquestes manipular els nostres sentiments? Són encara vistes com una eina creada per la nostra diversió? Totes aquestes qüestions i molt més seran respostes posteriorment.

2.2 De la Positivitat a la Addicció

Tractarem ara la idea de que tots els gegants tecnològics són percebuts per la societat com una eina positiva capaç d’interconnectar tothom independentment de la distància o espai. El que realment no sabem és com operen i el que realment fan amb nosaltres i les nostres dades.

Segons els experts de la pel·lícula “The Social Dilemma”, neix aquí el gran inconvenient i és la percepció de les xarxes socials com a positives per part de la gran majoria de la societat. Segons ells, ningú entén el funcionament perquè no han estat a dins com els propis creadors i molt són incapaços de entendre com un sistema d’intel·ligència artificial funciona.

En el documental, els propis creadors de les grans plataformes afirmen que Facebook per exemple és entès com un lloc per conèixer gent i interactuar en línia i que Google és simplement un buscador que ens permet trobar informació més ràpidament. I la part negativa és que és molt més complex que tot això. Darrere de tot això es troben milions d’enginyers que el seu únic treball és analitzar les nostres dades i com interactuem en línia, ja que tot el que fem o busquem, queda enregistrat. Ens haurem preguntat molts cops perquè Google sempre busca allò que m’interessa i les primeres pantalles que apareixen, normalment van relacionades amb els meus gustos. O per què Facebook ens dona com a opció per fer-nos amics algú que hem buscat anteriorment?

Això no està fet a l’atzar, les plataformes mitjançant algoritmes així ho volen. Està tot estudiat al mil·límetre perquè així sigui. El gran error és que com moltes persones pensen, aquestes plataformes no ens ofereixen un seguit de gustos o articles que poden ser del nostre interès, sinó que a través d’aquests interessos nostres intenten polaritzar-nos per fer-nos creure veritats absolutes sense possibilitat de relativització.

Aquí el gran inconvenient i dilema. L’ésser humà segons els experts, encara no està capacitat per veure la negativitat de les xarxes socials, les quals sempre han estat del nostre bàndol. Aquestes plataformes ens intenten veure realitats per tal de persuadir-nos i manipular-nos en allò que ells volen. Els experts analitzen com aquestes xarxes poden tenir una gran influència en temes de caire universal com per exemple les eleccions americanes del 2016 als Estats Units o les relacions entre les gran potències econòmiques. Aquestes “realitats” que es creuen com a tal, originen les famoses “fake news” o noticies falses que tant es parla i que constitueix el meu pròxim apartat.

Com afirmen els experts, n’estan segurs que les xarxes socials tenen moltíssim a veure en l’aparició de noticies falses.

2.2 Fake News

Continuant el fil del tema anterior, els gegants tecnològics no tenen establert una realitat o veritat universal, sinó que influeixen en aquesta depenent quins siguin els teus interessos. Així doncs, una persona que cregui que la terra es plana per exemple, tindrà constantment articles relacionats amb aquesta creença que crearan una polarització en ell. Tots els articles que veurà o les plataformes li faran arribar tindran a veure amb això i d’aquesta manera l’usuari no veurà més enllà de lo que té establert com a realitat.

Aquest anàlisi és molt perillós ja que mitjançant algoritmes, les plataformes tecnològiques ens poden manipular de manera que les nostres creences cada cop esdevinguin més extremes o radicals ja que mai tindrem ocasió de veure l’opinió aliena si aquesta és diferent i això dona pas a les anomenades “fake news”.

Els usuaris disposen d’una sèrie d’articles que sempre concorden amb els seus interessos i creences. No obstant, i aquí trobem el problema, és que aquesta realitat pot ser o no ser la veritable realitat. Tornant a l’exemple anterior, un usuari de Twitter el qual creu que la terra és plana, tindrà constants tweets d’una altra persona que cregui el mateix, ja que els algoritmes s’encarreguen d’això. Ara bé, imaginem que aquest segon usuari escampa una informació errònia sobre la superfície de la terra, dient que està científicament comprovat que és així. Aquestes noticies apareixeran possiblement en la plataforma del primer usuari i tindrem el primer símptoma de “fake new”.

El que fan per tant aquestes plataformes no és establir el que està bé i malament o el que és real i el que és fals. No obstant, manipulen els pensaments de les persones mitjançant els seus interessos i fent-lis arribar aquella informació que volen que tinguin. Això explica l’immens poder que aquestes disposen.

Segons els experts del documental de Netflix “The Social Dilemma” els mitjans de comunicació també si fan ressò, però tot s’origina a les xarxes socials que és d’on s’originen les notícies falses.

Però la gran pregunta que ens sorgeix és com fan les grans multinacionals tecnològiques aquest anàlisi amb els que poden enganyar la població i portar-los al seu territori sense que ens adonem.

A continuació explicarem les tècniques emprades per aquestes grans multinacionals per tal de captar-nos.

2.3 Growth Hacking: Diferents Tècniques

Ara passarem a analitzar quines tècniques utilitzen Facebook, Twitter, Instagram, etc, per tal d’obtenir guanys i benefici a costa de nosaltres.

La tècnica que més impacte té i que més es tracta de perfeccionar és el que es coneix com Growth Hacking (tècniques de creixement accelerat). Aquesta tècnica és divideix en tres aspectes fonamentals i són growth (creixement), engagement (el temps que estàs conectat) i advertising (diferents publicacions).

L’objectiu del Growth Hacking és a gran escala, fer-te passar el màxim temps possible dins la xarxa social pegat a la pantalla. D’aquesta manera ells guanyen més diners. Per tant, una base sòlida d’enginyers es dediquen a dissenyar algoritmes d’intel·ligència artificial que facin que les persones passem més temps immersos en les xarxes socials i tenen diferents tàctiques:

* Likes i comentaris: És un sistema que de ben segur coneixem i que pot provocar ansietat i depressió si no en tenim un control exhaustiu. Tothom que rep un like s’interessa i aquest interès provoca una connexió per veure qui t’ha donat aquest like. La regla és fàcil, quants més likes, més temps davant la pantalla. És l’absència de likes o comentaris el que provoca estrès i ansietat.
* Etiquetacions: És una gran manera d’interconnectar amb la gent i passar més estona a la xarxa. El que es busca és una etiquetació mutua entre diverses persones o grups de persones amb la finalitat d’arribar a quantes més persones millor.
* Conjunt d’altres tècniques: Hi ha milions de tècniques diferents per a aconseguir que l’usuari estigui permanentment en línia però el documental posa un exemple dels missatges i com la persona pot veure en tot moment si els demés estem escrivint o no. Això fa que no perdem la connexió ja que normalment mai ens desconnectarem de la xarxa si veiem que l’altre està escrivint o en línia.

Els experts, relacionen en el documental la màgia amb les xarxes socials. Afirmen que un mag fa treure al públic la carta que vol i ho aconsegueix, perquè està preparat amb anterioritat i en el cas de les xarxes socials ocorre el mateix. Aquestes treuen la informació que volen ja que tot està preparat per això i és molt perillós.

Una de les afirmacions que més ens ha cridat l’atenció és que en aquest món en el que vivim, cap producte és gratis. No obstant, si algú ofereix productes de manera gratuïta vol dir que aleshores nosaltres som el producte. Nosaltres som la mercaderia, no els clients.

2.4 Conclusions: Ansietat i Depressió

Com a conclusió d’aquest apartat, hem trobat que les xarxes socials sovint afecten negativament a l’ésser humà i el fan més fràgil i propens a sofrir depressió, ansietat o inseguretat. Les xarxes socials per tant, han aconseguit el que volen, manipular-nos i continuar guanyant diners, però els hi ho posarem així de fàcil de cara al futur? Està a les nostres mans fer aquest canvi.

L’efecte més negatiu d’aquestes xarxes és la polarització que poden provocar en els humans i com ens podem fer extremistes. Ens sorgeix el dubte de la política i és la següent: probablement i sense entrar a valorar a favor de quin partit polític està la gent, ja sigui a l’àmbit català, espanyol o internacional, gairebé tothom que estem en hores baixes i en que la gent està més dividida que mai i això segons els experts de ben segur és provocat per les xarxes socials.

Un expert durant el documental afirma que creu que el problema més greu que pot sorgir en els pròxims anys pot ser la guerra civil i podria no anar mal encaminat.

Les xarxes socials, per tant, fomenten la divisió i l’odi entre les persones i això esdevé un gran inconvenient. Tots junts hem d’intentar posar fre i saber perfectament quins són els aspectes positius de les xarxes i com funcionen, per tal de fer un bon ús d’elles.