

LQ *The Lab's Quarterly*

2018 / a. XX / n. 4 (ottobre-dicembre)

DIRETTORE

Andrea Borghini

COMITATO SCIENTIFICO

Albertini Françoise (Corte), Massimo Ampola (Pisa), Gabriele Balbi (Lugano), Matteo Bortolini (Padova), Massimo Cerulo (Perugia), Marco Chiuppesi (Pisa), Franco Crespi (Perugia), Sabina Curti (Perugia), Gabriele De Angelis (Lisboa), Paolo De Nardis (Roma), Teresa Grande (Cosenza), Elena Gremigni (Pisa), Roberta Iannone (Roma), Anna Giulia Ingellis (València), Mariano Longo (Lecce), Domenico Maddaloni (Salerno), Stefan Müller-Doohm (Oldenburg), Gabriella Paolucci (Firenze), Massimo Pendenza (Salerno), Walter Privitera (Milano), Cirus Rinaldi (Palermo), Antonio Viedma Rojas (Madrid), Vincenzo Romania (Padova), Angelo Romeo (Perugia), Giovanni Travaglino (Kent).

COMITATO DI REDAZIONE

Luca Corchia (segretario), Roberta Bracciale, Massimo Cerulo, Cesar Crisosto, Elena Gremigni, Antonio Martella, Gerardo Pastore

CONTATTI

thelabs@sp.unipi.it

I saggi della rivista sono sottoposti a un processo di double blind peer-review. La rivista adotta i criteri del processo di referaggio approvati dal Coordinamento delle Riviste di Sociologia (CRIS): cris.unipg.it
I componenti del Comitato scientifico sono revisori permanenti della rivista. Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista: <https://thelabs.sp.unipi.it>

ISSN 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza
Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale

“The Lab’s Quarterly” è una rivista di Scienze Sociali fondata nel 1999 e riconosciuta come rivista scientifica dall’ANVUR per l’Area 14 delle Scienze politiche e Sociali. L’obiettivo della rivista è quello di contribuire al dibattito sociologico nazionale ed internazionale, analizzando i mutamenti della società contemporanea, a partire da un’idea di sociologia aperta, pubblica e democratica. In tal senso, la rivista intende favorire il dialogo con i molteplici campi disciplinari riconducibili alle scienze sociali, promuovendo proposte e special issues, provenienti anche da giovani studiosi, che riguardino riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, sulle metodologie di ricerca sociale più avanzate e incoraggiando la pubblicazione di ricerche teoriche sulle trasformazioni sociali contemporanee.

2018 / a. XX / n. 4 (ottobre-dicembre)

Gli algoritmi come costruzione sociale

A cura di
Antonio Martella, Enrico Campo e Luca Ciccarese

Enrico Campo, Antonio Martella, Luca Ciccarese	<i>Gli algoritmi come costruzione sociale. Neutralità, potere e opacità</i>	7
SAGGI		
Massimo Airoidi, Daniele Gambetta	<i>Sul mito della neutralità algoritmica</i>	25
Chiara Visentin	<i>Il potere razionale degli algoritmi tra burocrazia e nuovi idealtipi</i>	47
Mattia Galeotti	<i>Discriminazione e algoritmi. Incontri e scontri tra diverse idee di fairness</i>	73
Biagio Aragona, Cristiano Felaco	<i>La costruzione socio-tecnica degli algoritmi. Una ricerca nelle infrastrutture di dati</i>	97
Aniello Lampo, Michele Mancarella, Angelo Piga	<i>La (non) neutralità della scienza e degli algoritmi. Il caso del machine learning tra fisica fondamentale e società</i>	117
Luca Serafini	<i>Oltre le bolle dei filtri e le tribù online. Come creare comunità "estetiche" informate attraverso gli algoritmi</i>	147
Costantino Carugno, Tommaso Radicioni	<i>Echo chambers e polarizzazione. Uno sguardo critico sulla diffusione dell'informazione nei social network</i>	173

LIBRI IN DISCUSSIONE

Irene Psaroudakis	Mario Tirino, Antonio Tramontana, <i>I riflessi di «Black Mirror». Glossario su immaginari, culture e media della società digitale</i> , Roma, Rogas Edizioni, 2018, 280 pp.	203
Junio Aglioti Colombini	Daniele Gambetta, <i>Datacrazia. Politica, cultura algoritmica e conflitti al tempo dei big data</i> , Roma, D Editore, 2018, 360 pp.	209
Paola Imperatore	Safiya Umoja Noble, <i>Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism</i> , New York, New York University Press, 2018, 265 pp.	215
Davide Beraldo	Cathy O'Neil, <i>Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy</i> , New York, Broadway Books, 2016, 272 pp.	223
Letizia Chiappini	John Cheney-Lippold, <i>We Are Data: Algorithms and The Making of Our Digital Selves</i> , New York, New York University Press, 2017, 320 pp.	229



OLTRE LE BOLLE DEI FILTRI E LE TRIBÙ ONLINE

Come creare comunità “estetiche” informate attraverso gli algoritmi

di *Luca Serafini**

Abstract

This paper aims at demonstrating how, starting from the aesthetic and playful modalities of social relationship fostered by the Internet, it is possible to overturn the dominant relational patterns imposed by the algorithms of the main players of the digital world like Facebook and Google. If the latter promote the formation of tribal, like-minded communities whose narratives look like the “grand récits” of modern epistemology, the media can go beyond this paradigm by implementing technological and cultural alternatives. In this way, starting from the “social” modalities of spreading information online, it is possible to create well-informed communities open to the confrontation with diversity, overcoming the hyper-emotional and self-referential model produced by the “filter bubbles” and the “echo chambers”.

Keywords

Aesthetics, algorithms, community, serendipity

* LUCA SERAFINI è dottore di ricerca in filosofia, è docente a contratto presso la Libera Università Maria Santissima Assunta (Lumsa) di Roma e giornalista professionista. Lavora presso la testata The Post Internazionale e collabora con Il Foglio e Rivista Studio. È autore di due monografie e di saggi pubblicati su riviste italiane e internazionali.

Email: luca86.serafini@gmail.com

1. INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo lavoro è quello di dimostrare come gli algoritmi e l'intelligenza artificiale, inserendosi in un contesto in cui l'informazione coincide sempre di più con il concetto di "relazione sociale", riescano a programmare la relazione umana a partire da modalità ludiche ed estetiche di fruizione dell'informazione stessa.

Dimostreremo come, proprio prendendo come modello di riferimento quello estetico-ludico dell'epoca dei social network, sia possibile creare, anche attraverso l'utilizzo degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale, comunità informate, aperte alla relazione con il diverso e all'etica della differenza, in grado di approcciare il singolo contenuto informativo in maniera riflessiva e mediata, e non esclusivamente emozionale e irreflessa.

Mostreremo, attraverso esempi teorici e pratici, come l'utilizzo degli algoritmi da parte dei grandi *players* dell'informazione, in particolare gli Over The Top come Facebook e Google, produca la formazione di "comunità estetiche" in cui l'elemento emozionale dà vita a forme di aggregazione di tipo tribale. Ciò avviene attraverso una modalità anch'essa estetica e ludica di diffusione delle informazioni facilitata, anche qui, dall'utilizzo degli algoritmi.

Sosterremo poi come questa modalità di diffusione e fruizione dell'informazione rappresenti un ritorno ad un'epistemologia moderna, quella dei *grand récits*, il cui obiettivo è quello di ridurre la complessità del reale a schemi onnicomprensivi, producendo comunità omogenee e chiuse alla relazione con l'altro, il diverso, comunità del tutto refrattarie alla messa in discussione della propria meta-narrazione.

Sosterremo poi come per ribaltare questo paradigma non si possa prescindere dalla modalità estetica e ludica con cui le persone si informano nell'epoca dei social network. Partiremo da quella che viene definita la "sfera pubblica estetica", una sfera cioè che considera la dimensione emozionale, ludica e finanche frivola parte del discorso pubblico e potenziale fonte di innesco dell'impegno civico.

Verranno analizzati alcuni tentativi di favorire la "serendipità online", ovvero l'esperienza dell'incontro col l'inatteso, con ciò che non era programmato, attraverso soluzioni tecniche (ad esempio estensioni di browser) che favoriscono la fruizione di contenuti non in linea con le nostre ricerche abituali, nonché i tentativi di alcune grandi testate anglosassoni (come il *The Guardian* e il *Washington Post*, che stanno investendo su nuove soluzioni tecnologiche) di sottrarre a Facebook e Google il dominio sugli algoritmi per proporre diversi modelli di

fruizione delle notizie, attraverso i quali l'esperienza online diventi meno programmata, personalizzata e tribale e maggiormente diversificata.

Infine, verranno proposte alcune soluzioni per sottrarre agli Over The Top e al modo in cui utilizzano gli algoritmi il "monopolio della relazione" e per creare comunità di utenti più riflessive, informate e aperte alla contaminazione con la diversità, sempre a partire dalle modalità estetiche e ludiche di fruizione dei contenuti informativi fin qui richiamate.

2. LE COMUNITÀ ESTETICHE

La nascita della società in rete avviene in un periodo storico segnato dalla progressiva intensificazione di alcuni processi culturali iniziati con il passaggio alla società post-industriale e postmoderna. Ciò significa che il nuovo concetto di identità che viene a formarsi con la nascita delle comunità virtuali si inserisce all'interno di fenomeni culturali che avevano già preso piede almeno dagli anni '70 del Novecento.

In alcuni casi, la rete tende ad intensificare alcune dinamiche intra e intersoggettive che vengono comunemente associate alla società postmoderna, come la disseminazione dell'identità o, detto in altri termini, la scissione del soggetto in identità multiple che cambiano a seconda dei contesti.

La possibilità, in rete, di interagire attraverso avatar, profili social, e di appartenere a diverse comunità online con differenti identità (Turkle, 1995), amplifica questo processo di scissione del soggetto che, nella società postmoderna, è determinato anche da altri fenomeni come la prevalenza della sfera estetica e figurale, dell'immediatezza sensoriale e dei processi primari.

In un articolo pubblicato alla fine degli anni Ottanta, Scott Lash (1988) definiva il postmodernismo proprio come il paradigma culturale che porta a compimento la prevalenza del figurale sul discorsivo. Si tratta di una tesi già contenuta nei primi scritti del teorico per eccellenza del postmodernismo, Jean-François Lyotard (1971). Per Lyotard, infatti, se la sensibilità moderna poteva essere considerata discorsiva, quella postmoderna si caratterizza certamente come figurale, poiché vi opererebbero una serie di meccanismi legati all'immediatezza sensoriale, al visivo, all'inconscio, che si rafforzano anche grazie alla proliferazione di immagini e segni tipica della società post-industriale, in cui avviene una estetizzazione della realtà.

Col termine "estetizzazione" si intende la prevalenza delle

immagini, l'investimento immediato del desiderio negli oggetti che è favorito proprio dal figurale, e che si oppone al mantenimento di una distanza cognitivo-razionale. Cinema, televisione, pubblicità, la cultura del consumo in generale, sono tutti elementi che favoriscono questa immersione nel desiderio e nelle sensazioni irriflesse.

L'origine di questa svolta emozionale può già essere rintracciata nella cultura del consumo che si sviluppa nelle grandi città dell'Ottocento (Campbell, 1987), che assurgono a simboli dello stile di vita promosso dal capitalismo industriale (Featherstone, 1992). Già negli scritti sulle metropoli, la moda, le merci, di autori prettamente moderni come Simmel e Baudelaire, si può rintracciare questo concetto di estetizzazione basato sui processi primari e sul figurale. Tuttavia, è con la società post-industriale che questa estetizzazione della realtà viene portata a compimento.

La società post-industriale (Rose, 1992, 20-25) viene generalmente identificata con la transizione da un'economia basata sulla produzione di beni, tipica appunto della società industriale, ad un'economia centrata sui servizi, che diventa progressivamente dominante nei decenni successivi al secondo conflitto mondiale.

Nella fase post-industriale dell'economia, la tecnologia è ormai diventata quella dell'informatizzazione, delle reti, dei networks, che anche nel funzionamento del sistema economico generano processi del tutto nuovi rispetto al capitalismo industriale come quello del lavoro immateriale, del movimento anche questo immateriale di beni, capitali, di quella che viene definita "fine dello spazio" e che si accompagna ai processi legati alla globalizzazione. In questo scenario, la sempre più rapida e globale circolazione degli oggetti diventa soprattutto una circolazione di artefatti culturali e di segni, veicolata da strumenti come le televisioni e i computer.

La realtà quindi diviene, in maniera progressiva, sovraccaricata esteticamente, e ciò genera un predominio di una cultura figurale incentrata sui processi primari, quelli legati alle emozioni, agli istinti, alle sensazioni.

Il già citato Scott Lash parla anche, a questo proposito di "de-differenziazione", intendendo con questo termine, sulla scia delle riflessioni di Walter Benjamin, il passaggio dalla separazione delle varie sfere della società in epoca moderna al loro rispettivo compenetrarsi in epoca postmoderna. Come sottolinea Lash, è proprio il postmodernismo a determinare l'avvento della de-differenziazione. Ciò avviene come conseguenza della disgregazione dei confini tra cultura alta (che perde la sua aura e non è più separata dall'ambito sociale) e bassa, della

colonizzazione che l'estetica opera sull'etico, il teoretico, il sociale. Ciò conduce appunto a quell'estetizzazione della vita individuale e dei meccanismi di produzione e consumo, nonché dei criteri in base ai quali avviene la valutazione morale, che è propria della società post-industriale o del capitalismo avanzato (Lash, 1990, tr. it. 2000, 16-25).

Questo predominio dell'estetica, così come è stato tratteggiato, determina una sostanziale riconfigurazione anche delle relazioni sociali. Prenderemo qui in considerazione tre autori che hanno teorizzato l'avvento di una modalità estetica nei rapporti interpersonali e nella sfera relazionale *tout court*, con particolare riferimento a quei rapporti veicolati dalla rete e dai social network.

Questa panoramica ci servirà a comprendere a quale specifica modalità relazionale prettamente estetica rimandi l'ingegneria sociale portata avanti dagli algoritmi, e dall'utilizzo che ne fanno gli Over The Top. Il primo autore che prenderemo in considerazione è Zygmunt Bauman. In molte sue opere, Bauman utilizza la contrapposizione tra "spazio estetico" e "spazio morale" per caratterizzare alcuni dei tratti peculiari della modernità liquida (Bauman, 1993). Per il sociologo polacco, la rottura con un sistema di convivenza tra gli individui basato sui principi ultra-razionali del moderno (Bauman, 1989) ha progressivamente aperto lo spazio per una disseminazione di rapporti interpersonali basati sull'episodicità, la frammentarietà.

Ne consegue la sostanziale impossibilità di costruire legami profondi, duraturi, la fuga dalle responsabilità morali che questi legami comportano, e il ripiegamento su modalità relazionali di tipo estetico. Le comunità estetiche, per Bauman, sono raggruppamenti di persone tenuti insieme da interessi di natura ludica: possibili esempi sono le comunità di fans, che spesso si aggregano attorno ad un simbolo, come un personaggio dello spettacolo. Bauman le definisce anche "comunità gruccia" per il loro carattere effimero: una volta venuto meno il motivo che ha portato alla costituzione di quella comunità, la stessa si sfalda alla ricerca di nuovi divertimenti (Bauman, 2001). Per Bauman lo spazio estetico della postmodernità è totalmente contrapposto a quello etico, che implica legami profondi, duraturi, responsabilità nei confronti degli altri.

Il carattere estetico delle relazioni interpersonali si ritrova per Bauman anche nell'atteggiamento assunto dalle persone nei confronti del diverso, dello straniero. Quest'ultimo è ormai percepito solo come una fonte di *divertissement* in quanto nuovo, stravagante, inconsueto. Seguendo il significato etimologico del termine estetica, ovvero quello di *aisthesis* (percezione, sensazione), ecco che «gli stranieri, con i loro

modi sconosciuti e imprevedibili, con la loro caleidoscopica varietà di apparenze e azioni, con la loro capacità di sorprendere, sono una fonte particolarmente ricca di piacere per gli spettatori. Sul piano estetico, lo spazio urbano è uno spettacolo il cui valore ludico annulla tutte le altre considerazioni» (Bauman, 1993, tr. it. 2010, 172-173).

Tutto ciò va a scapito dell'accoglienza dello straniero in uno spazio etico, che implica la disponibilità ad includerlo nella propria comunità, a sentirsi responsabile nei suoi confronti in maniera stabile e duratura.

Quanto visto finora, in Bauman, ha molto a che fare con il modello di relazionalità che si sviluppa nella società delle reti e dei social network, in cui basta un clic per stringere amicizia con qualcuno e un altro clic per porvi fine. Le relazioni interpersonali, su Facebook e sugli altri principali canali di socializzazione presenti in rete, si basano proprio su questa modalità estetica fatta di episodicità, istantaneità, di legami che si attivano e si disattivano in un istante e che sono guidati dalla necessità ludica di provare piacere e divertimento attraverso la relazione con l'altro, senza mai assumere nei suoi confronti impegni morali stabili e duraturi.

Questa è una prima importante accezione della modalità relazionale "estetica" che si sviluppa anche e soprattutto attraverso la rete e i social network.

Un altro sociologo come Michel Maffesoli considera invece le comunità estetiche della rete in un modo parzialmente diverso che però, come vedremo, si integra perfettamente con quanto evidenziato da Bauman. Per il sociologo francese, infatti, le comunità estetiche sono delle comunità in cui si cerca di superare l'atomizzazione e l'individualismo che hanno segnato l'epoca moderna, nell'ottica di riaffermare un senso forte del comune. Egli le definisce "neo-tribalismi" (Maffesoli, 1988), suggerendo che in aggregazioni come quelle di fans per un concerto o di tifosi per una partita di calcio, si manifesti un ritorno a forme pre-razionali e arcaiche di fusione comunitaria.

L'estetica delle tribù, sempre a partire dal significato etimologico di *aishtesis* (percezione, sensazione), è quella che spinge a fondersi in comunità sovra-individuali in cui l'unico scopo è quello di provare emozioni con gli altri, abbandonare ogni tipo di impegno e progetto a lungo termine per godere dell'istante (Maffesoli, 1990). Per Maffesoli, la rete e i social network rafforzano queste tendenze tribali, poiché aumentano la connettività tra gli individui, permettendo la formazione di comunità di persone affini per gusti, passioni, le cui aggregazioni in rete possono poi trasferirsi nel mondo reale.

La tecnologia determina per Maffesoli un "reincantamento",

diffondendo simboli e immagini in ogni parte del globo e contribuendo a caricare esteticamente la realtà, tanto quella materiale quanto quella virtuale, attivando così quei meccanismi legati al figurale, all'immediatezza sensibile e all'aspetto emozionale tipici della cultura postmoderna. La rete e i social network favoriscono insomma una circolazione affettiva che dà vita alle comunità estetiche e neo-tribali (Maffesoli, 2008).

Come nel caso di Bauman, queste comunità non hanno nulla di solido, di duraturo. Le persone sentono l'esigenza di godere l'istante, di non preoccuparsi per ciò che verrà domani, di dare valore alla gratuità dello stare insieme senza inquadralo in progetti socio-politici quali che siano. Mettendo insieme l'accezione baumaniana di comunità estetica e quella di Michel Maffesoli, ne viene fuori che, in rete, si formano delle aggregazioni in cui è preponderante l'aspetto emozionale, emotivo, affettivo, a totale discapito di quello razionale.

Si tratta di comunità che, come richiama l'immagine della tribù, hanno un alto tasso di omogeneità tra gli individui che le compongono, ma che allo stesso tempo si definiscono "estetiche" anche per il carattere frivolo e ludico che ha determinato la loro formazione.

Come vedremo, l'ingegneria sociale favorita dall'utilizzo che gli Over The Top fanno degli algoritmi rimanda proprio a questo legame tra comunità tribali ed omogenee, a fortissima carica affettiva ed emozionale e del tutto refrattarie alla riflessione e all'apertura razionale all'altro, al diverso, e il fatto che queste stesse comunità si formino sulla base di forme di interazione ludiche, frivole, in uno spazio estetico che è quello del *divertissement*, in cui tutto ciò che è impegno e riflessione viene bandito.

Tutto questo, come vedremo, ha molto a che fare con la maniera in cui gli Over The Top, diventati ormai i principali editori del globo, condizionano il modo in cui le persone si informano. Prima di arrivare a questo, però, è importante introdurre una terza accezione di "comunità estetica", molto diversa sia da quella di Bauman che da quella di Maffesoli.

Si tratta di una teoria che ha preso forma tra gli anni '90 e gli anni 2000, nel periodo in cui si riteneva che Internet potesse realmente favorire il contatto tra persone e culture diverse dando vita al cosiddetto "villaggio globale". Il già citato Scott Lash e John Urry parlarono a questo proposito, in diversi scritti, di "cosmopolitismo estetico", intendendo con questa espressione la possibilità che si apre, nell'era del web e della globalizzazione, di entrare in contatto con altre culture anche e soprattutto attraverso immagini, segni, artefatti culturali,

attraverso cioè quell'elemento figurale e affettivo che è tipico della cultura postmoderna. Per Lash e Urry la presa di contatto estetica può favorire un'ibridazione culturale che conduce alla responsabilità morale verso l'altro e alla relativizzazione della propria identità (Lash, Urry, 1994; Lash, 1999; Urry, 1995; Urry, Szerszynski, 2006).

Ciò significa che immagini, segni e artefatti culturali sono gli elementi che mi permettono di entrare in contatto con la diversità, magari in una forma leggera e ludica come quella della cultura popolare. Questo primo contatto emozionale, immediato, può poi generare nell'individuo un interesse verso quella specifica cultura che da estetico diventa morale, da irriflesso diventa mediato. Una comunità estetica, in quest'ottica, può diventare anche una comunità etica, e ciò verrebbe favorito proprio dalla circolazione globale di contenuti permessa dalla rete.

Fenomeni come quello delle “camere dell'eco” e delle “bolle dei filtri”, che analizzeremo più in dettaglio nelle sezioni successive, dimostrano come questo paradigma si sia rivelato illusorio. L'utilizzo degli algoritmi da parte dei principali *players* del mondo dell'informazione e della socializzazione ha infatti determinato la formazione di comunità estetiche nell'accezione data da Bauman e Maffesoli. Il villaggio globale si è trasformato in un insieme di nicchie auto-referenziali, comunità composte da persone affini che non entrano quasi mai in contatto con opinioni e visioni del mondo diverse dalle proprie. L'estetizzazione della realtà, insomma, ha preso una direzione neotribale e allo stesso tempo ludica.

Nonostante questo, come vedremo, è ancora possibile piegare questa estetizzazione nel senso suggerito da Lash e Urry, permettendo la formazione di comunità eterogenee, aperte alla riflessione e alla responsabilità nei confronti degli altri, comunità allo stesso tempo estetiche ed etiche. Ciò passa per un diverso utilizzo degli algoritmi, che può modificare il modo in cui le persone si informano.

3. L'ESTETIZZAZIONE DELLE RELAZIONI SOCIALI IN RETE

Le ultime statistiche del *Pew Research Centre* indicano che, negli Stati Uniti, più del 50 per cento della popolazione si informa in maniera prevalente attraverso i social network (Meloni, 2017). Come ha scritto Michele Mezza, la disintermediazione prodotta dallo spostamento progressivo delle testate sui social network fa sì che l'informazione diventi conversazione, fino a coincidere in tutto e per tutto con il concetto di relazione interpersonale (Mezza, 2015, 8). Facebook

trasforma la notizia in una relazione amicale: sul Newsfeed appaiono indistintamente post degli amici e articoli delle testate giornalistiche (o articoli delle testate giornalistiche condivisi dagli amici), in un miscuglio che rende sostanzialmente indistinguibili i primi dai secondi.

La trasformazione della notizia in contenuto relazionale, dell'informazione in relazione sociale e amicale, ha anche a che fare con quella che Ruggero Eugeni ha definito la "condizione postmediale", ovvero una situazione in cui i vari media sono non solo non sono più distinti l'uno dall'altro (Jenkins, 2006), ma non sono nemmeno più percepiti come differenti rispetto alle situazioni non medialità di vita sociale (Eugeni, 2015).

Siamo in un'epoca, insomma, in cui non si può più distinguere tra cosa è mediale e cosa no, in cui i media sono ovunque e pervadono ogni ambito delle relazioni sociali. Come sottolinea opportunamente Eugeni citando le tesi di Peppino Ortoleva, la svolta postmediale si accompagna ad una svolta ludica: siamo infatti nell'epoca della *gamification* (Ortoleva, 2009), in cui meccanismi tipici del gioco vengono trasferiti anche a situazioni teoricamente non ludiche.

Per quanto riguarda il mondo dell'informazione, ciò è un diretto esito della progressiva socializzazione della notizia, conseguente alla sempre maggiore preminenza dei social network come mezzi e piattaforme attraverso cui e su cui le persone si informano.

È quindi evidente che, nella misura in cui Facebook e Google diventano i principali intermediari nella diffusione delle notizie, i loro algoritmi concorrono anche a plasmare i rapporti sociali tra le persone. Se notizia e relazione sociale sono la stessa cosa, le notizie che gli algoritmi decidono di farci leggere determinano il tipo di comunità a cui mi affilierò nonché il tipo di relazione che instaurerò con i membri di quella comunità. Come osservava già Marshall McLuhan, del resto, "il messaggio di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo, e di schemi che introduce nei rapporti umani" (McLuhan, 1964).

Rispetto a quanto evidenziato nella precedente sezione, si può allora dire che il modo in cui agiscono gli algoritmi degli Over The Top, in particolare di Facebook e Google, orienti le relazioni sociali nella direzione delle comunità estetiche tribali e ludiche di cui parlavano Bauman e Maffesoli. Ciò avviene, in primo luogo, attraverso la selezione delle notizie che gli algoritmi decidono di mostrarci, nel Newsfeed nel caso di Facebook, come risultato delle chiavi inserite nel motore di ricerca per quanto riguarda Google.

Si tratta del noto fenomeno delle "bolle dei filtri", messo in luce

compiutamente da Eli Pariser nel suo *Il filtro* (2011). Gli algoritmi di Facebook e Google personalizzano i risultati delle nostre ricerche o i contenuti che ci vengono proposti sulla base delle ricerche che abbiamo effettuato in precedenza (Google) e delle persone con cui interagiamo più spesso (Facebook).

Le bolle dei filtri, insomma, ci impediscono di entrare in contatto con contenuti che possano mettere in discussione le nostre idee, i nostri preconcetti, la nostra visione del mondo, dando vita a una sorta di determinismo per cui ciò che vedremo in rete domani sarà il prodotto di ciò che abbiamo visto ieri.

Si formano così le cosiddette “camere dell’eco”, nicchie virtuali in cui si interagisce solo con chi già la pensa come noi, in cui le nostre idee sul mondo vengono continuamente confermate e rafforzate, comunità del tutto omogenee in cui non si sviluppa alcun senso critico e riflessivo, ma che sono guidate dalla carica affettiva ed emozionale prodotta dall’interazione tra simili.

Come sottolinea Cass Sunstein, questa dinamica di personalizzazione estrema ingenera una progressiva polarizzazione all’interno delle comunità di simili che si vengono a creare, rafforzando sempre più l’identità di gruppo sulla base di meccanismi di natura emozionale e non razionale (Sunstein, 2017).

Gli algoritmi, in particolare quello di Facebook, tendono poi a fondere l’elemento tribale con quello ludico. L’estetizzazione delle relazioni sociali avviene quindi in primo luogo attraverso il rafforzamento dei legami emotivi con chi già condivide la mia idea e la mia visione del mondo. A questo si aggiunge il fatto che Facebook promuove la fruizione di contenuti leggeri, frivoli. Le recenti modifiche all’algoritmo hanno infatti determinato una maggiore esposizione ai contenuti condivisi dagli amici rispetto agli articoli postati sul social network direttamente dalle testate.

Non solo, ma l’algoritmo di Facebook privilegia di default i contenuti con il maggior numero di like e condivisioni: sono questi ultimi che ci appaiono più facilmente davanti sul Newsfeed, ma si tratta nella maggior parte dei casi di contenuti leggeri che diventano facilmente virali, nonché contenuti ad alto potenziale di eccitazione, ad altissima carica affettiva ed emozionale.

Come spiegano Emanuele Arielli e Paolo Bottazzini in *Idee virali* (2018), i meccanismi alla base della condivisione dei post sono di natura emotiva e affettiva molto più che razionale. Nel momento in cui l’algoritmo di Facebook privilegia la visualizzazione dei contenuti maggiormente virali, ecco quindi che quello stesso algoritmo sta

promuovendo una “forma” delle relazioni sociali basata sul *loisir*, sull’aspetto ludico ed estetizzante.

Quest’ultimo però, come detto, si fonde con quello tribale: siamo esposti a contenuti in linea con la nostra visione del mondo, e per giunta si tratta di contenuti fortemente caricati dal punto di vista emotivo ed affettivo.

Un esempio è rappresentato dai meme satirici che irridono, ad esempio, un personaggio politico, mettendone in ridicolo le idee attraverso una composizione icastica di parole e immagini, che veicola il messaggio in maniera diretta e immediata. I meme hanno una capacità di diventare virali superiore a qualsiasi altro contenuto diffuso sui social, in gran parte a causa del funzionamento degli algoritmi sopra richiamato.

Si tratta, per l’appunto, di contenuti leggeri, ironici, che rimandano a una fruizione del social network di tipo ludico, ma che allo stesso tempo possono trasmettere un messaggio di natura politica e/o sociale. Proprio perché, nella loro composizione di testo e immagini, fanno leva sulle emozioni molto più che sulla razionalità e la riflessività, i meme contribuiscono a rafforzare il legame affettivo e tribale all’interno della camera dell’eco in cui circolano e lo fanno, per l’appunto, sulla base di un contenuto di per sé satirico, giocoso.

Questo contenuto giocoso, però, ha un potere molto maggiore di qualsiasi long-form o testo argomentativo di polarizzare gli utenti rafforzandone posizioni e pregiudizi. Il risultato non potrà che essere quello della formazione su base ludica di comunità omogenee, polarizzate, incapaci di entrare in contatto con l’estraneo, il diverso.

Sono comunità estetico-tribali per come le definiva Maffesoli, ma anche nel senso dato a questa espressione da Bauman. Come sottolinea Mariano Livolsi, questa modalità estetizzante di interazione con la propria comunità in rete può compromettere la capacità di selezionare in maniera autonoma i contenuti informativi nonché di saperli decodificare sulla base di un lavoro critico e riflessivo (Livolsi, 2013, 38-57). Attraverso, il sistema di like e condivisioni, gli individui stigmatizzano o approvano dei contenuti attraverso un carico emozionale di pulsioni, desideri, frustrazioni all’interno delle loro reti personali e personalizzate di contatti.

La nostra idea è che la formazione delle bolle dei filtri e delle camere dell’eco favorita dagli algoritmi tenda ad estremizzare queste tendenze, rendendo più marginali altre forme di interazione che presuppongono invece una maggiore autonomia riflessiva da parte degli individui.

Come emerge dai lavori di Anthony Giddens, infatti, nella tarda modernità (che confluisce nella società post-industriale e postmoderna) prende forma la “de-tradizionalizzazione” (Giddens, 1990), ovvero l’apertura della soggettività ad un’esperienza non più inquadrabile in strutture gerarchiche e spazialmente circoscritte.

La tradizione è infatti per Giddens ciò che teneva insieme le società pre-moderne e pre-capitaliste, società in cui la ritualità, la memoria collettiva, l’ancoraggio ad un sistema di valori predefinito dal contesto di appartenenza, permettevano all’individuo di vivere in una condizione di “sicurezza ontologica” (Giddens, 1991). Tutto ciò favoriva, evidentemente, delle forme di aggregazione basate sulla solidarietà organica tra i membri di comunità ristrette.

Nell’ottica di Giddens, con la tarda modernità si determina il passaggio ad un ordine post-tradizionale in cui le sicurezze derivanti dalla tradizione vengono sostituite da quelle fornite dalla conoscenza razionale. Ecco allora che nello scenario moderno, quello del “dis-ancoraggio” dai contesti locali, la costruzione del sé diventa sempre più un progetto riflessivo.

Ciò che Giddens descrive si colloca nel punto di giuntura tra la categoria di “modernizzazione riflessiva” e quella di “individualizzazione”. Entrambe si riferiscono alla crescente e forzata personalizzazione delle scelte di vita in un ordine post-tradizionale, e la loro interconnessione teorica è stata rilevata non solo da Giddens, ma anche da altri importanti sociologi come Ulrich Beck (2002) e Gilles Lipovetsky (1987, 1989). Tutti questi autori sottolineano come l’autonomia riflessiva del soggetto venga rafforzata, e non intaccata, dalla società globale della rete e dei networks.

Lungi dal negare l’esistenza di questi elementi, la nostra tesi però è che sia proprio il modo in cui i giganti del web utilizzano gli algoritmi a minare, assieme alle possibilità di incontro con l’altro e il diverso, anche le potenzialità riflessive degli individui che, pure, la rete potrebbe invece contribuire a rafforzare (se, appunto, gli algoritmi agissero diversamente).

L’utilizzo dell’intelligenza artificiale, nella misura in cui determina la formazione di comunità estetiche per come sono state delineate finora, dà vita invece a un’epistemologia algoritmica che, pur partendo dalla svolta figurale ed estetizzante della postmodernità, ha in realtà molto a che fare con le grandi narrazioni epistemologiche e metafisiche del Moderno.

L’obiettivo di questa epistemologia algoritmica, che agisce selezionando le informazioni a cui abbiamo accesso sui social network,

è quello di ridurre la complessità del reale a schemi onnicomprensivi che soddisfino il desiderio di senso degli individui. Le comunità estetiche diventano quindi, attraverso la socializzazione e la selezione algoritmica delle notizie, comunità certe della propria meta-narrazione, in cui la personalizzazione si unisce al comunitarismo più esasperato e a una certezza “metafisica” e indiscutibile della propria verità tribale.

4. L'EPISTEMOLOGIA ALGORITMICA E IL RITORNO DEI GRAND RÉCITS

Come si è sostenuto finora, l'informazione, nel momento in cui arriva a coincidere col concetto di relazione umana, è un terreno privilegiato per applicare meccanismi di intelligenza artificiale a quelle stesse relazioni plasmandole in modo da creare comunità iper-affettive, tribali.

Sebbene tutto questo, come visto, alligni nella cultura estetizzante, figurale e iper-emozionale resa possibile dai mutamenti della società post-industriale e della cultura postmoderna, è anche vero però che l'intelligenza artificiale, promuovendo questo tipo di legami, determina un ritorno ad una metafisica moderna in cui le narrazioni delle tribù online sembrano assomigliare ai *grand récits*, le meta-narrazioni che proprio un certo pensiero postmoderno ha contribuito a decostruire (Lyotard, 1979). Nel tracciare questa analogia ci riferiamo al fatto che l'iper-emozionalità priva di mediazioni razionali delle tribù online risponde ad un'esigenza di riduzione della complessità del reale a schemi semplici, onnicomprensivi, che rispondano all'esigenza di senso e orientamento degli individui. Allo stesso modo, i grandi sistemi filosofici della modernità come marxismo e idealismo contenevano dei principi unitari (la Ragione, lo Spirito, le leggi materialiste) in base ai quali inglobare il senso della realtà, stavolta però su base esclusivamente razionale.

Ma come sottolineava Hannah Arendt (1951), l'ideologia va intesa etimologicamente come “logica dell'idea”, ovvero come un atteggiamento che comprime l'infinita varietà del reale in uno schema logico assoluto che soddisfi il desiderio di senso. Un atteggiamento, insomma, che proprio per la sua base ultra-razionale è impermeabile alla smentita fattuale. Forse per questo Karl Popper, a proposito della teoria marxista della storia e della psicoanalisi freudiana, ebbe a scrivere: «Avvertivo che queste teorie, pur atteggiandosi a scienze, erano di fatto più imparentate con i miti primitivi [...] Esse sembravano in grado di spiegare praticamente tutto ciò che accadeva nei campi in cui si riferivano. [...] Il mondo pullulava di verifiche della teoria. Qualunque cosa accadesse, le confermava sempre [...] e quanto agli increduli, si

trattava chiaramente di persone che non volevano vedere la verità manifesta [...] Un marxista non poteva aprire un giornale senza trovarvi in ogni pagina una testimonianza in grado di confermare la sua interpretazione della storia» (1972, 63-66).

L'epistemologia algoritmica, in questo senso, fa sì che, come nei sistemi filosofici elaborati a partire dai principi della scienza moderna (si pensi al metodo cartesiano), su una base del tutto deduttiva e solo falsamente empirica, ogni dato successivo confermi la tesi di partenza.

Si tratta esattamente di una delle dinamiche maggiormente studiate e analizzate per quel che riguarda il mondo delle comunità online, e che ha a che fare con quello che la sociologia dei media definisce "pregiudizio di conferma" e "effetto *backfire*".

Come ha ben evidenziato Walter Quattrociocchi nel suo *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità* attraverso studi condotti su numerose pagine e gruppi Facebook, comunità di utenti raggruppati e fortemente polarizzati su una specifica posizione tendono a prendere per vere notizie poco credibili, purché siano coerenti con la loro narrazione di riferimento (Quattrociocchi, Vicini, 2016, 48-50). Si tratta di un processo che ha a che fare con il pregiudizio di conferma, ovvero un meccanismo che porta l'individuo a considerare vere solo informazioni che rientrano nel suo sistema di credenze.

Come se non bastasse, gli studi empirici sui gruppi Facebook dimostrano come le operazioni di *debunking* non solo siano infruttuose, ma tendano addirittura a rafforzare quello stesso sistema di credenze. Tanto più un utente convinto, ad esempio, della veridicità di una teoria complottista verrà esposto a informazioni che mostrano la fallacia della sua posizione, quanto più quello stesso utente rafforzerà la propria convinzione di partenza. Ciò potrà avvenire o ignorando, scartando le informazioni che contraddicono la sua teoria o prendendole come subdoli tentativi di occultare la verità. L'effetto *backfire* consiste quindi nel paradossale rafforzamento della polarizzazione di individui e gruppi esposti a smentite fattuali delle tesi a cui credono: invece di riconsiderare riflessivamente quelle tesi, questi individui e questi gruppi, guidati dall'iper-emotività tribale prodotta in loro dall'esposizione selettiva a determinati contenuti, rafforzeranno sempre di più la loro identità e il loro senso di appartenenza al gruppo di riferimento.

Per tutti questi motivi, lo stesso Quattrociocchi, nel riferirsi al pensiero complottista che prolifera sul web, traccia un'analogia tra quest'ultimo e l'atteggiamento religioso di chi *vuole* credere a qualcosa per potersi orientare e inquadrare la realtà in uno schema unico di senso (Ivi, 104-108).

Ciò che vale per i gruppi complottisti può essere facilmente esteso a numerose altre narrazioni presenti in rete. Come è evidente, l'esposizione selettiva a contenuti e informazioni operata dagli algoritmi costituisce uno dei fattori più importanti per la formazione di queste comunità fortemente omogenee, polarizzate e alla ricerca di una narrazione unica, onnicomprensiva.

Comunità in cui, come detto, l'elemento estetico ed iper-emozionale si fonde con la pretesa ultra-razionale di voler rinchiudere la varietà e la complessità del reale in uno schema unico di senso. Comunità che accettano come tali solo i dati di realtà che confermano il loro sistema di credenze, e che scartano, ignorano o delegittimano tutti gli altri.

Le conseguenze socio-politiche di questi meccanismi possono essere nefaste. Oltre al pesante condizionamento che le fake news hanno avuto rispetto all'esito di alcune elezioni, come le presidenziali statunitensi del 2016, contenuti falsi che girano in rete ma che vengono presi come conferma delle proprie narrazioni di riferimento da parte degli utenti possono favorire addirittura violenze etniche e stragi di minoranze religiose.

È successo con la strage dei Rohingya in Myanmar: Facebook ha infatti ammesso di aver avuto un ruolo (definito per la verità "determinante" da un report delle Nazioni Unite) nel fomentare l'odio nei confronti della minoranza musulmana in quel paese. La scarsa alfabetizzazione digitale, in Myanmar, ha fatto sì che gli utenti fossero privi di strumenti per rispondere criticamente e riflessivamente alla proliferazione di post denigratori e incendiari contro i Rohingya, che Facebook ha reso presto virali (Osnos, 2018).

In un altro paese a scarsa alfabetizzazione digitale come le Filippine, invece, le dinamiche di polarizzazione indotte da Facebook e la proliferazione di fake news hanno favorito la legittimazione del proprio potere autocratico e repressivo da parte di Duterte, come messo in luce da un'inchiesta di BuzzFeed (Alba, 2018).

E ancora, un'inchiesta della BBC ha evidenziato come, in una nazione già fortemente "tribalizzata" e segnata da conflitti etnico-religiosi come la Nigeria, le risposte iper-emozionali degli utenti a contenuti diventati virali sul social (e spesso manipolati) abbiano contribuito a massacri di cristiani da parte di musulmani e viceversa (Adegoke, 2018).

L'ingegneria sociale degli algoritmi riesce a produrre questa epistemologia delle meta-narrazioni tribali proprio grazie al mutamento e alla progressiva socializzazione dei contenuti informativi, ormai del tutto coincidenti, su piattaforme come Facebook, con quelli amicali e

relazionali in senso ampio.

Il collegamento con i sistemi filosofici che si sono sviluppati a partire dalla scienza moderna appare in questo senso piuttosto chiaro. Già un filosofo come Thomas Hobbes, ad esempio, aveva tentato di costruire un sistema insieme politico e sociale in grado di matematizzare le relazioni umane per eliminare l'elemento del conflitto. L'idea del filosofo inglese era che, applicando modelli matematici e scientifici alle relazioni umane, fosse possibile ridurre l'eterogeneità (portatrice di conflitto) a omogeneità, attraverso un sistema artificiale che dall'epistemologia si traducesse alla politica e alle relazioni tra esseri umani. Come ha osservato correttamente Michele Mezza, "non è certo inedito né originale il concetto di una matematizzazione delle relazioni sociali. Sia Thomas Hobbes che Blaise Pascal, nel XVII secolo, affermavano che 'pensare non è altro che calcolare'. Forse è la migliore definizione dell'efficacia degli algoritmi che ordinano oggi la nostra esistenza. La vita è numero" (Mezza, 2018, 26).

L'algoritmo riproduce questa logica di matematizzazione ed eliminazione del conflitto all'interno del singolo gruppo-tribù, agendo sui meccanismi di interazione ed esposizione selettiva, e inasprendo allo stesso tempo il conflitto tra gruppi-tribù rivali, incapaci di confrontarsi all'interno di una sfera pubblica riflessiva come quella teorizzata da Habermas, in cui le opinioni si formano sulla base dell'esposizione non filtrata a tesi contrastanti e dell'analisi riflessiva dei dati di realtà.

L'ingegnerizzazione delle relazioni sociali prodotta dagli algoritmi degli Over The Top tiene quindi insieme l'emotività più esasperata e la metafisica ultra-razionale della filosofia moderna, il tutto a discapito di un'etica della differenza che permetta di approcciarsi criticamente e riflessivamente a contenuti non in linea con il proprio sistema di credenze. Ciò avviene, come detto, agendo principalmente sulle fonti di informazione e i contenuti che queste diffondono: filtrandoli, esponendoli agli utenti sulla base di un sistema di omofilia, nonché socializzandoli e rendendoli quanto più possibile frivoli.

Come ha osservato Cass Sunstein, quando l'informazione era ancora veicolata dagli intermediari tradizionali, come giornali e televisioni, le possibilità di imbattersi in contenuti inattesi, non programmati, magari in contrasto con le nostre convinzioni, era assai più frequente. La personalizzazione operata dagli algoritmi, in particolare quelli di Facebook e Google, fa sì invece che chi ha simpatie progressiste vedrà comparire davanti a sé articoli di giornali progressisti, post di amici che condividono la sua visione del mondo progressista. Tutto ciò avviene, per giunta, nella modalità ludica ed estetizzante già presa in esame. Ci si

informa sui social network, ma si naviga sui social network tendenzialmente per svagarsi (Sunstein, 2017, 13).

La conclusione del sillogismo è che anche l'informazione diventa uno svago, e che l'utente pretende averla a disposizione esattamente in questa modalità. L'estetica tribale dell'esposizione selettiva si salda così con la banalizzazione ludica dei contenuti, il tutto a scapito tanto della riflessività quanto della capacità di avere a che fare con la diversità, con contenuti inattesi, non programmati.

5. COME CREARE LEGAMI FORTI E COMUNITÀ INFORMATE ATTRAVERSO GLI ALGORITMI: SOLUZIONI ALTERNATIVE

Nel suo libro sulle bolle dei filtri, Eli Pariser indica una possibile direzione per superare l'epistemologia algoritmica dominante. Lo studioso americano parla della necessità di andare nella direzione di un'epistemologia falsificazionista simile a quella propugnata da Karl Popper. Cosa significa questo in concreto per quanto riguarda gli algoritmi? Per spiegarlo, Pariser fa l'esempio di Netflix: se sono un accanito consumatore di commedie romantiche, la piattaforma di contenuti streaming mi proporrà, per mezzo del suo algoritmo, altre commedie romantiche, intrappolandomi in un'identità fissa, stabilita una volta per tutte e non suscettibile di cambiamenti.

Diversamente, se l'algoritmo di Netflix iniziasse a propormi sì commedie romantiche, ma anche film come *Blade Runner*, resterebbe aperta la possibilità di falsificare l'idea che la mia identità sia quella di una persona a cui piacciono solo le commedie romantiche. L'identità potrebbe diventare così maggiormente sfaccettata, e per fare ciò basterebbe l'inserimento di alcuni elementi selezionati casualmente e non riconducibili alle mie ricerche precedenti all'interno del pacchetto che mi viene proposto dall'algoritmo.

Questa epistemologia algoritmica di stampo falsificazionista metterebbe in questione quella attualmente predominante e che abbiamo associato ai *grand récits* della modernità filosofica e scientifica, in cui tutto ciò che mi viene proposto in quanto utente ha soltanto la funzione di confermare il mio sistema di credenze e la mia visione del mondo, in cui il dato di realtà non può mai avere la funzione di confutare o anche solo mettere in questione la mia narrativa di riferimento. Come applicare nel concreto questo modello agli algoritmi e al modo in cui vengono utilizzati dai media?

Tra le principali proposte sin qui avanzate, va certamente segnalato il lavoro del Centre for Civic Media del Massachusetts Institute of

Technology (MIT) di Boston. Ethan Zuckerman, direttore del centro, ha spiegato il senso del lavoro del suo team di ricerca nel libro *Rewire. Cosmopoliti digitali nell'era della globalità* (2014).

Partendo da una critica dell'epistemologia algoritmica degli Over The Top, il Centre for Civic Media del MIT ha innanzitutto sperimentato, nel corso degli anni, soluzioni tecnologiche alternative in grado di modificare le modalità attraverso cui si naviga in rete. Tra i vari progetti, si può citare la creazione di estensioni di browser che orientino la navigazione dell'utente verso contenuti eterogenei rispetto a quelli che visita abitualmente. L'algoritmo alla base di questa estensione del browser funziona esattamente al contrario rispetto al meccanismo che regola gli algoritmi di Google e Facebook.

Non si tratta dell'unico tentativo che va in questa direzione. Esistono infatti servizi di navigazione come StumbleUpon e motori di ricerca come DuckDuckGo che agiscono sulla base dello stesso principio, favorendo cioè la navigazione *random* tra pagine web e prevedendo l'assenza di filtri personalizzati come impostazione di default (Veltri, Di Caterino, 2017).

L'idea alla base di tutti questi tentativi è che sia possibile, attraverso una diversa configurazione degli algoritmi, sottrarre agli Over The Top il "monopolio della relazione". Fatto salvo il legame tra innovazione tecnologica e configurazione delle relazioni umane, queste ultime possono essere sottratte a una logica tribale ed essere indirizzate, tramite l'intelligenza artificiale, verso una concezione diversa dell'identità, più aperta alla contaminazione, alla relativizzazione del proprio punto di vista e maggiormente pronta ad approcciarsi riflessivamente a contenuti nuovi, in grado di mettere in questione la propria narrativa di riferimento. Un'identità, quindi, da intendere come qualcosa in continua formazione, ridefinizione, non un nucleo chiuso e definito una volta per tutte.

A tutto questo è riferito il termine "serendipità", utilizzato da Zuckerman per definire questa nuova cultura dei media digitali e del legame tra intelligenza artificiale e relazioni umane. Il concetto di "serendipità" rimanda ad una predisposizione nei confronti delle esperienze non programmate, un atteggiamento aperto all'ibridazione, ad incontri non voluti, non cercati, ma che contribuiscono ad arricchire l'esperienza che abbiamo del mondo. Tutto si gioca, insomma, sul tentativo di trovare l'architettura della rete maggiormente in grado di favorire la serendipità online.

Al momento, il problema principale ha a che fare con il sostanziale oligopolio della rete gestito da pochi grandi *players*. Ciò significa che,

per modificare il modo in cui la gente si informa e in cui vengono pianificati gli algoritmi, molti ritengono che l'unica possibilità sia spingere per una maggiore presa di consapevolezza di giganti come Facebook e Google rispetto al loro ruolo di principali aziende editoriali del globo.

Mark Zuckerberg, ad esempio, dopo aver rifiutato per molto tempo una qualificazione di Facebook che andasse al di là di quella di social network, negli ultimi anni ha avviato diversi progetti che riconoscono una funzione propriamente giornalistica e informativa alla sua piattaforma. Cass Sunstein, proprio in virtù di questo, ritiene che per superare l'epistemologia algoritmica vigente sia necessario che governi, istituzioni e società civile aumentino il loro livello di pressione sui giganti del web, in modo tale che, ad esempio, sul Newsfeed di Facebook possa presto comparire un "serendipity button" che, esponendoci a del materiale informativo inatteso, renda il social più simile allo spazio aperto di una città che a quello chiuso di una tribù virtuale (Sunstein, 2017, 232).

A nostro parere, però, ciò che queste analisi non rilevano a sufficienza è che è impossibile prescindere dal carattere estetico che la svolta postmoderna ha impresso tanto alle relazioni sociali quanto all'esperienza della rete e, con l'ingresso sulla scena dei social network, al legame sempre più stretto tra le prime e la seconda. Anche nel momento in cui si ragiona sulle notizie, sui modi con cui le persone si informano, è necessario comprendere come la serendipità e l'apertura riflessiva a contenuti e incontri inattesi non possano che avvenire attraverso una modalità ludica e leggera di fruizione dei contenuti informativi.

La differenza con il sistema attuale è che questo spazio estetico della rete deve diventare più simile a quello teorizzato da Lash e Urry, e che è stato richiamato nel primo capitolo, ovvero uno spazio virtuale in cui la circolazione di segni, immagini e artefatti culturali determini una presa di contatto con la diversità che tenga insieme la componente emotiva e quella razionale, l'interesse estetico e quello etico-morale.

Lo spazio estetico, insomma, pur essendo ineludibile e ormai coesistente al mondo digitale, non deve necessariamente produrre le comunità tribali ed iper-affettive di cui parla Maffesoli, né è destinato a promuovere i legami deboli delle comunità estetiche (o comunità-gruccia) a cui si riferiva Bauman. La svolta ludica e social impone però di muovere comunque da quella che Monica Sassatelli ha definito la "sfera pubblica estetica", ovvero uno spazio pubblico che tenga conto dell'elemento emozionale, affettivo, e che valorizzi la cultura popolare

come mezzo per accedere alla conoscenza dell'altro, del diverso, senza ridurla a emblema della mercificazione della cultura stessa (Sassatelli, 2012, 233-244).

Come ha scritto Paul Jones (2007, 88), la sfera pubblica estetica include tutte le forme di produzione estetico-culturale e la loro discussione critica, oltre a considerare integrati l'elemento emozionale e quello riflessivo. Se si assume quindi la sfera pubblica estetica come campo di analisi, è possibile pensare ad una riconfigurazione del discorso pubblico (per mezzo di una riconfigurazione degli algoritmi) che muova da modalità ludiche, affettive e "social" di accesso ai contenuti informativi.

Un primo modo di sottrarre agli Over The Top quello che abbiamo definito il "monopolio della relazione" consiste nella progressiva trasformazione della singola testata giornalistica in un social network, in modo tale però da promuovere legami più forti e riflessivi rispetto a quelli deboli, episodici e puramente emotivi tipici di Facebook. Se su Facebook la sfera pubblica viene fagocitata da quella privata, con la trasformazione social della testata la commistione tra pubblico e privato si mantiene, ma può andare a maggiore vantaggio della partecipazione del singolo alla sfera pubblica.

Gli esempi principali in questo senso sono quelli delle grandi testate del mondo anglosassone, che si stanno trasformando da *newspaper* a *brandpaper*. In tutti questi casi, la tecnologia viene usata per trasformare il rapporto col lettore senza cedere ai legami deboli e alla logica plebiscitaria del "mi piace". Testate come il *The Guardian*, il *New York Times* e il *Washington Post*, organizzano decine di eventi, forum, dibattiti, attraverso cui i lettori interagiscono con la redazione e collaborano proponendo loro stessi dei contenuti. Ciò avviene anche con alcune formule *premium*: il lettore paga un piccolo abbonamento ma ha la possibilità di proporre inchieste alla redazione, interagire direttamente con i giornalisti, avere biglietti scontati per eventi organizzati dal giornale, newsletter dedicate, e così via.

Il *New York Times* sta puntando anche su forme di e-learning: "classi virtuali che si formano attorno a notizie o reportage, dove lettori e giornalisti si mischiano in uno scambio reciproco di informazioni e pareri" (Mezza, 2015, 112). Il *Guardian* ha lanciato addirittura una propria app di incontri per single, accessibile dalla home page del sito, che favorisce la conoscenza tra persone che, in quanto lettrici del giornale, si presuppone abbiano interessi in comune e siano più facilmente compatibili tra loro rispetto a quelle che si possono incontrare su altre piattaforme.

Il questo caso, la grande testata agisce esattamente come un social network, crea legami tra le persone ponendo il rapporto con la testata stessa come centro di gravità di quei legami, e utilizza dei sistemi di intelligenza artificiale (basati sull'individuazione di affinità tra gli utenti) come mezzo per stringerli e rafforzarli. Come afferma Michele Mezza, la testata in questo modo diventa un centro-servizi: usa le informazioni come pretesto per stringere legami di affidabilità con gli utenti, per vendere nuovi servizi, e diventa essa stessa un service provider o un social network come Google, Facebook o Amazon.

Ciò passa anche da un'autonomia dal punto di vista tecnologico: il *Washington Post* ha inserito nella propria redazione numerosi ingegneri e news designers per studiare soluzioni tecnologiche in grado di rendere la testata sempre più indipendente da Facebook.

Sono tentativi attraverso cui queste grandi testate cercano appunto di acquisire un'autonomia sia culturale sia tecnologica che gli permetta di affrancarsi dalla dittatura di Facebook e Google e allo stesso tempo, partendo dalla modalità social, interattiva e ludica, di formare attorno a loro comunità realmente informate.

Ciò passa, infine, anche dalla profilazione degli utenti: il *Guardian*, ad esempio, chiede ai lettori di poter accedere ai loro dati per poter offrire servizi personalizzati. Anche in questo caso, si fa in modo che la profilazione non avvenga tramite Facebook, e che sia finalizzata a una logica non solo consumistica e commerciale, ma anche legata alla creazione di un utente informato. L'algoritmo del *Guardian* personalizza, come quello di Facebook, ma con l'obiettivo di creare legami più forti, riflessivi, stabili, all'interno di una comunità più piccola.

Poiché però, come detto, ciò che deve restare centrale è la dimensione ludico-affettivo-estetica dell'interazione tra gli utenti, intesa come innesco di relazioni più stabili, forti e riflessive, vorremmo proporre alcune ulteriori soluzioni che vanno nella direzione indicata lungo il corso di questo lavoro. Da un punto di vista tecnologico, esistono alcuni software, finora poco utilizzati dai media mainstream e confinati ai media civici, che favoriscono un'interazione più mediata e consapevole tra gli utenti. Tra questi, ad esempio, c'è *Deebase*, un software messo a punto dalla piattaforma online *Partecipedia*, che permette di organizzare delle discussioni online su specifici temi attraverso un sistema di confronto tra le opinioni, con punteggi e votazioni finali. Una democrazia deliberativa online che introduce dei meccanismi tipici del *gaming* (voti, punteggi) per promuovere però una discussione informata.

Lo stesso tipo di meccanismo potrebbe essere esteso dalle testate,

indipendentemente dall'utilizzo di questo software, per i commenti dei lettori (all'interno della testata stessa o su Facebook). Di recente un giornale scandinavo ha studiato un meccanismo per cui prima di commentare un articolo, il lettore deve rispondere ad alcune domande sul suo contenuto, in modo da dimostrare di averlo davvero letto. Solo chi passa il test ha il diritto di commentare.

Se questa soluzione ha un sapore di censura e rischierebbe di far perdere lettori al giornale, perché non pensare però ad un meccanismo per cui chi risponde correttamente alle domande sul contenuto dell'articolo guadagna un punteggio che gli dà maggiore credibilità nei commenti? La competenza verrebbe così premiata e sarebbe immediatamente riconoscibile dagli altri utenti, dando vita ad una competizione al rialzo.

Proprio l'utilizzo di software come *Deebase* potrebbe rendere più facile adottare queste soluzioni da un punto di vista tecnologico. Questo meccanismo potrebbe valere per il contenuto di un articolo così come per quello di una specifica legge. Se si parla del Jobs act, perché non corredare un articolo online con un piccolo questionario che testi il livello di conoscenza della legge, così da dare punti e credibilità ai lettori che rispondono correttamente?

Questo tipo di meccanismo, allo stesso tempo ludico e indirizzato a promuovere la conoscenza di specifici argomenti, esiste già in quelli che vengono definiti dalla letteratura scientifica "media civici" (De Biase, 2013), ovvero piattaforme concepite per favorire, attraverso lo scambio di informazioni, l'impegno civico degli utenti.

Un esempio è costituito da *Uribu*, una piattaforma il cui scopo è quello di denunciare disservizi e soprusi nelle amministrazioni pubbliche. Il meccanismo della piattaforma è il seguente: più si denuncia, più si guadagnano punti e credibilità in una sorta di classifica apposita. Lo stesso principio è alla base della app *Decoro urbano*, in cui gli utenti segnalano tutto ciò che ha a che fare con il degrado di una città, dai rifiuti alle affissioni abusive e così via. Anche qui, più si segnala più si guadagnano punti, in modo tale che la partecipazione sia sempre più incentivata attraverso dei meccanismi di gratificazione e riconoscimento della competenza (Faccioli, 2013, 193-195).

Si tratterebbe, quindi, di utilizzare meccanismi già esistenti nei media civici importandoli nei media mainstream, proprio perché tali meccanismi tengono insieme la dimensione civica e quella estetico-ludica, utilizzando quest'ultima come modalità di accesso all'impegno nella sfera pubblica, secondo le modalità della "sfera pubblica estetica" precedentemente analizzate. Il meccanismo sarebbe, ancora una volta,

quello del *gaming*: un'interazione basata su modalità ludiche, imprescindibile in un'epoca in cui l'informazione si fa sui social, ma che allo stesso tempo favorisce la competenza su alcuni argomenti.

E ancora: così come le grandi testate si stanno trasformando in service provider, potrebbero diventare esse stesse dei forum, organizzando sezioni di discussione tra i lettori su specifici argomenti. Ciò potrebbe avvenire sia sulla home page del sito sia su Facebook, organizzando dei gruppi specifici differenti dalla pagina Facebook principale della testata (come alcuni già stanno facendo).

Se il giornale diventa esso stesso un forum, ma con regole più definite rispetto alla bacheca di Facebook e attraverso meccanismi che promuovano una discussione informata tra i lettori, è possibile salvare allo stesso tempo la dimensione "social" (ivi compresi gli accessi al sito e gli introiti pubblicitari) e quella "sociale", intesa come responsabilità di dar vita a comunità informate, non riducendo la propria funzione esclusivamente a scopi di natura commerciale.

Infine, esistono strumenti già utilizzati da Facebook e che tengono insieme l'impegno civico con forme di auto-promozione e *self-branding* tipiche dei social network. Un esempio è l'inserimento da parte di Facebook del pulsante "ho votato", con rende noto agli amici il fatto di essersi recati alle urne durante le elezioni. Una ricerca dell'Università della California, nel 2010, ha stimato che la sola esistenza di quel bottone aveva spinto 340.000 persone in più ad andare a votare (Nicodemo, 2017, 130). Le testate giornalistiche, che ormai producono gran parte degli accessi e degli introiti tramite i social network, potrebbero quindi utilizzare questo e altri meccanismi tipicamente "social" per promuovere tra i lettori forme di impegno civico, unendo l'elemento affettivo, emozionale e persino narcisistico con l'accesso alla sfera pubblica.

In conclusione, è necessario muovere dal carattere imprescindibile della socializzazione del contenuto giornalistico. Se però le testate riescono a proporre modelli differenti da quelli attualmente predominanti su Facebook, anche attraverso un differente utilizzo degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale, è possibile rendere la socializzazione della notizia funzionale alla creazione di comunità informate.

Ciò è necessario per creare un modello culturale che vada oltre quello dei "media populistici" (Dal Lago, 2017) e che favorisca, anche online, mediazione, dibattito e riflessione. Infine, come argomentato, ciò passa per un'autonomia non solo culturale, ma anche tecnologica delle testate. La tecnologia dei media civici può essere trasferita sui media mainstream, in modo tale che il rapporto stesso tra democrazia e

tecnologia non si riduca alla forma plebiscitaria, immediata e iperemotiva rappresentata dal modo in cui Facebook attualmente funziona.

Sebbene si tratti di processi estremamente complessi, vi sono già esempi virtuosi, alcuni dei quali sono stati presi in esame in questo lavoro, che mostrano come la sfera pubblica digitale, pur rimanendo necessariamente estetica, non debba necessariamente sottostare al modello tribale ed iper-affettivo promosso dagli algoritmi degli Over The Top, e che conduce al fenomeno delle camere dell'eco e dell'incomunicabilità tra comunità chiuse nella certezza assoluta ed indiscutibile della propria narrativa. La sfera pubblica digitale può invece essere resa estetica nell'accezione che rimanda a modalità relazionali ludiche ed affettive ma che, allo stesso tempo, promuovono legami più strutturati e riflessivi, nonché l'apertura ad esperienze non programmate e alla serendipità online.

Le varie soluzioni qui analizzate, da quelle esclusivamente tecnologiche (le estensioni di browser e i motori di ricerca che utilizzano algoritmi alternativi) a quelle utilizzate dalle grandi testate anglosassoni per creare comunità di persone affini ma allo stesso tempo informate e tenute insieme da legami forti, fino all'importazione di tecnologie e meccanismi già in uso nei media civici che tengono insieme l'aspetto ludico-emotivo e quello informativo-impegnato, tutto questo insomma configura una possibile epistemologia algoritmica non schiacciata sulle modalità iper-estetiche e tribali attualmente dominanti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ADEGOKE, Y. (2018). Like, Share, Kill. Nigerian police say false information on Facebook is killing people. *BBC World*, November 13.
- ALBA, D. (2018). How Duterte Used Facebook To Fuel the Philippine Drug War. *BuzzFeed*, September 4.
- ARENDT, H. (1951). *Le origini del totalitarismo*. Milano: Edizioni di Comunità, 1967.
- ARIELLI, E., BOTTAZZINI, P. (2018). *Idee virali*. Bologna: Il Mulino.
- BAUMAN, Z. (1989). *Modernità e Olocausto*. Bologna: Il Mulino 1992.
- (1993). *Le sfide dell'etica*. Milano: Feltrinelli 2010.
- (2000). *Il disagio della postmodernità*. Milano; Mondadori, 2002.
- (2001). *Voglia di comunità*. Roma-Bari: Laterza, 2011.
- BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*.
-

- London: Sage.
- CAMPBELL, C. (1987). *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*. Roma: Edizioni Lavoro 1992.
- DAL LAGO, A. (2017). *Populismo digitale*. Milano: Raffaello Cortina.
- DE BIASE, L. (2013). *I media civici*. Milano: Feltrinelli.
- EUGENI, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: La Scuola.
- FACCIOLI, F. (2013). *Comunicazione, sfere pubbliche e processi di civic engagement*. In: Bartoletti, F. Faccioli (a cura di), *Comunicazione e civic engagement* (pp. 174-200). Milano: FrancoAngeli.
- FEATHERSTONE, M. (1992). *Postmodernism and the aesthetization of everyday life*, in *Modernity and Identity*. Oxford-Cambridge: Blackwell.
- GIDDENS, A. (1990). *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Bologna: Il Mulino 1994.
- (1991). *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium Libri, 1999.
- JENKINS, H. (2006). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo 2007.
- JONES, P. (2007). Beyond the Semantic 'Big Bang'. *Cultural Sociology and an Aesthetic Public Sphere*. *Cultural Sociology*, 1(1), 73-95.
- LASH, S. (1988). Discourse or figure? Postmodernism as a regime of signification. *Theory, Culture and Society*, 5(2-3), 311-336.
- (1990). *Modernismo e postmodernismo. I mutamenti culturali delle società complesse*. Roma: Armando, 2000.
- (1999). *Another Modernity. A Different Rationality*. Oxford: Blackwell.
- , URRY J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- LIPOVETSKY, G. (1987). *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*. Milano: Garzanti 1989.
- (1989). *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*. Milano: Luni Editrice, 1995.
- LIVOLSI, M. (2013). *La partecipazione solitaria*. In R. Bartoletti, F. Faccioli (a cura di), *Comunicazione e civic engagement* (pp. 38-57). Milano: FrancoAngeli.
- LYOTARD, J. F. (1971). *Discorso, figura*. Milano: Mimesis 2008.
- (1979). *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano: Feltrinelli 1981.
- MAFFESOLI, M. (1988). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società contemporanee*. Milano: Guerini, 2004.
- (1990). *Nel vuoto delle apparenze. Per un'etica dell'estetica*. Milano: Garzanti, 1993.
- (2008). *Icone d'oggi. Le nostre idol@trie postmoderne*. Palermo:
-

- Sellerio 2009.
- MCLUHAN, M. (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore 1967.
- MELONI, V. (2017), *Il crepuscolo dei media*. Roma-Bari: Laterza.
- MEZZA, M. (2015), *Giornalismi nella rete*. Roma: Donzelli.
- (2018). *Algoritmi di libertà*. Roma: Donzelli.
- NICODEMO, F. (2017), *Disinformatia*. Venezia: Marsilio.
- ORTOLEVA, P. (2009) *Il secolo dei media*. Milano: Il Saggiatore.
- OSNOS, D. (2018). Can Mark Zuckerberg Fix Facebook Before It Breaks Democracy?. *New Yorker*, September 17.
- PARISER, E. (2011). *Il filtro*. Milano: Il Saggiatore, 2012.
- POPPER, K. R. (1972). *Congetture e confutazioni*. Bologna: Il Mulino.
- QUATTROCIOCCI, W., VICINI, A. (2016). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- ROSE, M. (1992). *The post-modern and the post-industrial*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SASSATELLI, M. (2012). *Festivals, museums, exhibitions. Aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere*. In G. Delanty (ed.), *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies* (pp. 233-244). London-New York: Routledge.
- SUNSTEIN, C. (2017). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- TURKLE, S. (1995). *La vita sullo schermo*. Milano, Apogeo 2005.
- URRY, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- , SZERSZYNSKI, B. (2006). Visuality, mobility and the cosmopolitan: inhabiting the world from afar. *The British Journal of Sociology*, 57(1), 113-131.
- VELTRI, G., DI CATERINO, G. (2017). *Fuori dalla bolla*. Milano-Udine: Mimesis.
- ZUCKERMAN, E. (2014). *Rewire. Cosmopoliti digitali nell'era della globalità*. Milano: Gea, 2014.
-

Numero chiuso il 30 marzo 2019



ULTIMI NUMERI

2018/2 (aprile-giugno):

1. ILARIA IANNUZZI, L'ebraismo nella formazione dello spirito capitalistico. Un excursus tra le opere di Werner Sombart;
2. NICOLÒ PENNUCCI, Gramsci e Bourdieu sul problema dello Stato. Dalla teoria della dominazione alla sociologia storica;
3. ROSSELLA REGA, ROBERTA BRACCIALE, La self-personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione;
4. STEFANO SACCETTI, Il mondo allo specchio. La seconda modernità nel cinema di Gabriele Salvatores;
5. GIULIA PRATELLI, La musica come strumento per osservare il mutamento sociale. Dylan, Mozart, Mahler e Toscanini;
6. LUCA CORCHIA, Sugli inizi dell'interpretazione sociologica del rock. Alla ricerca di un nuovo canone estetico;
7. LETIZIA MATERASSI, Social media e comunicazione della salute, di Alessandro Lovari.

2018/3 (luglio-settembre):

1. RICARDO A. DELLO BUONO, Social Constructionism in Decline. A "Natural History" of a Paradigmatic Crisis;
2. MAURO LENCÌ, L'Occidente, l'altro e le società multiculturali;
3. ANDREA BORGHINI, Il progetto dei Poli universitari penitenziari tra filantropia e istituzionalizzazione;
4. EMILIANA MANGONE, Cultural Traumas. The Earthquake in Italy: A Case Study;
5. MARIA MATTURRO, MASSIMO SANTORO, Madre di cuore e non di pancia. Uno studio empirico sulle risonanze emotive della donna che si accinge al percorso adottivo;
6. PAULINA SABUGAL, Amore e identità. Il caso dell'immigrazione messicana in Italia;
7. FRANCESCO GIACOMANTONIO, Destino moderno. Jürgen Habermas. Il pensiero e la critica, di Antonio De Simone.
8. VINCENZO MELE, Critica della folla, di Sabina Curti.

2018/4 (ottobre-dicembre):

1. ENRICO CAMPO, ANTONIO MARTELLA, LUCA CICCARESE, Gli algoritmi come costruzione sociale. Neutralità, potere e opacità;
 2. MASSIMO AIROLDI, DANIELE GAMBETTA, Sul mito della neutralità algoritmica;
 3. CHIARA VISENTIN, Il potere razionale degli algoritmi tra burocrazia e nuovi idealtipi;
 4. MATTIA GALEOTTI, Discriminazione e algoritmi;
 5. BIAGIO ARAGONA, CRISTIANO FELACO, La costruzione socio-tecnica degli algoritmi;
 6. ANIELLO LAMPO, MICHELE MANCARELLA, ANGELO PIGA, La (non) neutralità della scienza e degli algoritmi;
 8. LUCA SERAFINI, Oltre le bolle dei filtri e le tribù online;
 9. COSTANTINO CARUGNO, TOMMASO RADICIONI, Echo chambers e polarizzazione;
 10. IRENE PSAROUDAKIS, Mario Tirino, Antonio Tramontana (2018), I riflessi di «Black Mirror»;
 11. JUNIO AGLIOTI COLOMBINI, Daniele Gambetta (2018), Datacrasia;
 12. PAOLA IMPERATORE, Safiya Umoja Noble (2018), Algorithms of Oppression;
 13. DAVIDE BERALDO, Cathy O'Neil (2016), Weapons of Math Destruction;
 14. LETIZIA CHIAPPINI, John Cheney-Lippold (2017), We Are Data.
-