

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

Dati che contano  
per le scienze sociali

---

ISSN 2282-0140  
 ISBN 978-88-6874-281-2

Direttore responsabile: Mario Morcellini

Numero a cura di:  
 Marzia Antenore, Marco Delmastro, Gianfranco Pecchinenda

## Comitato scientifico:

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma  
 Louis Begioni, Université Charles-de-Gaulle - Lille3, Università di Roma Tor Vergata  
 Małgorzata Bogunia-Borowska, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma  
 Davide Borrelli, Università del Salento  
 Julie Bouchard, Université Paris 13  
 Stefania Capogna, Link Campus University  
 Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador  
 Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma  
 Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma  
 Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata  
 Peter Dahlgren, Lund University  
 Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma  
 Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma  
 Renato Fontana, Sapienza Università di Roma  
 Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma  
 Stefan Gencarau, Università di Cluj  
 María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza  
 Ana Maria González Neira, Universidad De Da Coruña  
 Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia  
 Jeong-Nam Kim, Purdue University  
 Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen  
 Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona  
 Stefania Leone, Università di Salerno  
 Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma  
 Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam  
 Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid  
 Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia  
 Fabrizio Martire, Sapienza Università di Roma  
 Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma  
 Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma  
 Maciej Miżejowski, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma  
 Pierre Musso, Université de Rennes 2  
 Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma  
 Paola Panarese, Sapienza Università di Roma  
 Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma  
 Alessandro Porrovecchio, Université du littoral Côte d'Opale  
 Michele Prospero, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Rizzuto, Università di Palermo  
 Andrea Rocchi, Sapienza Università di Roma  
 Diana Salzano, Università di Salerno  
 Marialuisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale  
 Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Indirizzo mail comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

Sito www.comunicazionepuntodoc.it  
 www.faustolupettieditore.it

Editore Logo Fausto Lupetti Editore  
 Via del Pratello, 31 - 40122 Bologna

Rivista pubblicata con il contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale,  
 Sapienza Università di Roma

Logo  
 fausto  
 lupetti  
 editore

DIPARTIMENTO  
 DI COMUNICAZIONE  
 E RICERCA SOCIALE  
 SAPIENZA  
 UNIVERSITÀ DI ROMA

isi  
 aurbino

Coordinatore editoriale:  
 Christian Ruggiero

Comitato editoriale:  
 Marzia Antenore  
 Erica Antonini  
 Giovanni Brancato  
 Marco Bruno  
 Milena Cassella  
 Francesca Colella  
 Michaela Liuccio  
 Raffaele Lombardi  
 Fabio Matassa  
 Laura Minestrone  
 Simone Mulargia  
 Stefania Parisi  
 Cristina Sofia  
 Federico Tarquini  
 Lorenzo Ugolini  
 Elena Valentini

Redazione:  
 Eleonora Alecci  
 Mauro Bomba  
 Moira Colantoni  
 Daniele Del Gaudio  
 Dario Fanara  
 Simone Sallusti  
 Melissa Stolfi  
 Domenica Natasha Turano

Progetto Grafico:  
 Coordinamento e supervisione:  
 Mauro Bubbico  
 Marco Tortoioli Ricci

Sistema editoriale:  
 Tommaso Anceschi  
 Chiara Coscia  
 Lorenzo Feliciani  
 David Giovanatto  
 Gianluca Piovesan  
 Impaginazione numero e copertina:  
 Gianluca Piovesan

Biennio di Comunicazione Design ed Editoria  
 2017/2018 dell'Istituto Superiore per le Industrie  
 Artistiche — ISIA di Urbino

Formato chiuso: 200x250mm  
 Numero di pagine: 208  
 Carattere: Lyon Display di Kai Bernau,  
 2009, Commercial Type  
 Carta copertina: Arcoprint EW 300 gr/m<sup>2</sup>  
 Carta interno: Arcoprint EW 120gr/m<sup>2</sup>  
 Colori: Nero + Reflex Blue U

<b>INTRODUZIONE</b> di Marzia Antenore, Marco Delmastro, Gianfranco Pecchinenda	<b>5</b>
<hr/>	
<b>CAPITOLO I — SCENARIO</b>	<b>13</b>
<b>I DATI NELLE SCIENZE ECONOMICHE: I DATI NELLE SCIENZE ECONOMICHE: COME HANNO CAMBIATO LA TEORIA DELLE DECISIONI</b> di Jacopo Arpetti, Marco Delmastro	<b>15</b>
<b>BIG DATA AND SOCIAL MEDIA: POLARIZATION AND ECHO CHAMBERS ON FACEBOOK AND TWITTER</b> di Antonio Scala, Rinaldo Mattera	<b>27</b>
<b>LA MISURA DEL GIORNALISMO: L'IMMANENZA DEL DATO (PER SCONTATO)</b> di Sergio Splendore	<b>39</b>
<b>I NUOVI “PERSUASORI OCCULTI” E LA NUOVA “SOCIETÀ NUDA”: UNA RIFLESSIONE SULL’OPERA DI VANCE PACKARD IN UN’EPOCA DI BIG DATA</b> di Laura Minestroni	<b>51</b>
<hr/>	
<b>CAPITOLO II — CASI DI STUDIO</b>	<b>69</b>
<b>IL SOCIAL CREDIT SYSTEM CINESE NELLO SGUARDO DELL’OCCIDENTE: ALCUNE RIFLESSIONI SULLE FORME DELLA DATAFICATION</b> di Antonella Napoli	<b>71</b>
<b>ALGORITMI E BIG DATA: VECCHIE E NUOVE QUESTIONI NELLA PLATFORM SOCIETY RIFLESSIONI A MARGINE SULLA RICERCA IN COMUNICAZIONE</b> di Gevisa La Rocca	<b>79</b>
<b>DEEPPFAKE: LA MUTAZIONE (TECNOLOGICA E CULTURALE) DEL VIRUS DEI DISORDINI INFORMATIVI</b> di Giovanni Ciofalo e Lorenzo Ugolini	<b>91</b>
<b>I RISCHI DEL DIGITAL DOPPELGÄNGER NELL’ERA DEL DEEPPFAKE</b> di Michela Cavagnuolo e Karen Nuvoli	<b>101</b>
<b>DAI CIRCOLI LETTERARI ALLA MCINFORMATION. COME CAMBIA LA PRODUZIONE E IL CONSUMO DI NOTIZIE NELL’AMBIENTE DISINTERMEDIATO DEI SOCIAL NETWORK</b> di Suania Acampa	<b>111</b>
<b>I BIG DATA NEL CALCIO, TRA VOLONTÀ PREVISIONALE E NUOVE FORME NARRATIVE</b> di Luca Bifulco, Stefano Bory	<b>119</b>
<b>QUALI RESPONSABILITÀ PER I (RO)BOT? DALLA PRIVACY ALLA DIFFUSIONE DI FAKE NEWS: BREVI NOTE SUI TENTATIVI DI NORMAZIONE</b> di Emma Garzonio	<b>129</b>

DATA DESIGN: LA COMUNICAZIONE PROGETTATA ATTRAVERSO I DATI di Alessio Caccamo, Miriam Mariani	139
RELEVANCE AND CONTROL: RETHINKING COMMUNICATION STRATEGIES IN DATAFICATION di Doyle Yoon, Yoon Hi Sung, and Jeong-Nam Kim	149
APP GEOLOCALIZZATE E ALGORITMI: TRA PSEUDO-TRASPARENZA E SFRUTTAMENTO DEI DATI PER GENERARE PROFITTO di Giovanni Andrea Parente	161
BIG DATA E PATRIMONIO ARTISTICO-CULTURALE. STATO DELL'ARTE E "FUTURI POSSIBILI" di Valentina Martino, Fabrizio Martire, Giovambattista Fatelli	167
AUDIENCE E DATI. LA RICERCA DI UN NUOVO EQUILIBRIO di Luisa Chiellino	179
<hr/>	
CONNESSIONI	189
DIGITAL ASTROTURFING. UNA RICOGNIZIONE SULL'ATTIVITÀ DEI SOCIAL BOT ACCOUNTS IN CAMPAGNA ELETTORALE di Marzia Antenore, Elisabetta Trinca	190
MEDIA E MEMORIA. L'INDUSTRIA CULTURALE ITALIANA NEGLI ANNI OTTANTA di Andrea Magliocco	194
FESTIVALS BETWEEN "PLACE-MARKETING", "CIVIC ENGAGEMENT" AND "URBAN REGENERATION" di Federica Viganò	202

---

di MARZIA ANTENORE  
MARCO DELMASTRO  
GIANFRANCO PECCHINENDA

---

Dati che contano  
per le scienze sociali

---

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

## 1. INTRODUZIONE

Lunedì mattina, ore 8:00. Un adolescente tenta l'ammissione al college, il redattore di un magazine sceglie gli articoli che a breve saranno in home, un consulente politico scopre che il suo candidato ha già rilasciato dichiarazioni infondate, il commesso di un grande store apre le porte agli avventori, nel parco cittadino sfilano i runners in tenute fluo, mentre un gruppetto di studenti si incontra di fronte al bar prima del suono della campanella, qualcuno lì vicino si assicura il biglietto della prima cinematografica attraverso una comune applicazione mobile.

In qualunque altra epoca questa fitta trama di azioni ordinarie sarebbe passata inosservata. Il colloquio per una scuola prestigiosa, l'accoglienza dei clienti, la scelta dei posti migliori disponibili, non troppo vicini allo schermo, non troppo laterali, la preparazione per la maratona indifferente a qualunque avversità del meteo, persino la gaffe del politico, prima o dopo, sarebbero entrati in quell'enorme dimenticatoio collettivo in cui si danno appuntamento le comuni esistenze degli esseri umani. Persino i protagonisti, se interpellati, avrebbero perlopiù archiviato gli eventi della mattinata in un tempo necessario ma comunque breve, così già protesi verso le faccende del giorno successivo.

Oggi questa nebulosa di incontri, conversazioni, percorsi, transazioni, valutazioni accaduti in un luogo qualunque del pianeta - pur se non ovunque possibili - viene sottratta all'oblio attraverso cui la coscienza separa ciò di cui è necessario tener conto da ciò che confonde e rallenta la nostra memoria di lavoro neurale. Una moltitudine di dispositivi di raccolta dati disseminata nell'ambiente quotidiano monitora e registra ogni attività compiuta da un individuo (cd. digital footprint) e ne consente la (parziale) condivisione in ambienti di social media, generando ancora altre informazioni. Tecnologie indossabili compiono un monitoraggio dei parametri biometrici più utili a portare a termine una performance sportiva, mentre un oggettivo e implacabile sistema di rating sociale scandisce l'ascesa o il declino dei prodotti culturali.

Così le tracce digitali conseguenti al numero elevatissimo di connessioni create in una comune mattinata di inizio settimana posso essere prima archiviate e poi elaborate dando vita alla celebrazione del più imponente déjà-vu collettivo della storia dell'umanità. Queste stesse tracce possono essere usate per descrivere il presente e sviluppare proiezioni di eventi futuri: pur in modo ancora imperfetto, in linea di principio oggi è possibile identificare quelle regolarità e quelle correlazioni tra fenomeni che rendono misurabile e manifesto ciò che in passato si presentava come sommerso o aleatorio.

Possiamo pensare all'insieme di queste tracce come a dei regimi di verità in senso foucoltiano: gli ambienti che abilitano si presentano

necessariamente frammentati, talvolta arrivano alla coscienza in modo confuso, sempre più spesso sono gli attori invisibili che muovono i fili delle nostre azioni. Eppure, o proprio per questo, la loro lettura deve essere oggi in qualche modo riconciliata. Se i dati permeano, come è evidente, il nostro quotidiano, la sfida più grande che istituzioni, ricercatori e singoli si trovano oggi ad affrontare è quella di organizzare tutte queste informazioni in un insieme coerente e di trasformarle in conoscenza. L'attuale disponibilità di dati riguardanti attività umane precedentemente non misurabili o di difficile quantificazione - scrivono Jacopo Arpetti e Marco Delmastro in questo numero - unitamente allo sviluppo di una maggiore potenza elaborativa, fa sì che la ricerca scientifica in ambito socio-economico viva oggi un'inedita stagione in termini di restituzione della conoscenza sotto forma di rappresentazioni sociali. Parlare di rappresentazioni significa evidenziare come i dati da cui si estraggono previsioni e definizioni della realtà siano permeati delle visioni del mondo di chi elabora i codici, che sono anche coloro che stabiliscono a quali informazioni dare priorità e quali invece scartare. Questo passaggio rappresenta una discontinuità scientifica, un salto di paradigma tecnologico, che coincide con l'affermazione di una corrente filosofica che risale all'empirismo inglese del Settecento (a spese del razionalismo cartesiano) e che si concretizza nella datificazione, ossia nella riconduzione a dati dei fenomeni sociali.

Questo numero monografico ambisce a occuparsi proprio di questo argomento, ossia in che modo la costruzione di rappresentazioni della realtà ricavate da misurazioni di dati digitali sia incorporata nelle professioni e, in generale, nel più ampio ambiente collettivo.

Il caso più radicale di questo processo di rappresentazioni sociali della realtà tramite i dati è il "Social Credit System (SCS)" annunciato e poi messo in pratica dal governo cinese, di cui scrive Antonella Napoli in questo numero. Qualunque atto compiuto dal cittadino - perennemente monitorato tramite smartphone, telecamere, riconoscimenti facciali e social network - influisce sulla formazione di un rating individuale, reso pubblico e consultabile. Sulla base di questo punteggio si determina il suo accesso ai beni e servizi sociali, un sistema molto simile all'affidabilità del conducente in campo assicurativo per cui a una certa classe di merito corrisponde un tale importo del premio a carico del contraente.

Non troppo lontano dalle mire panottiche attuate dal governo cinese, un sistema di espansione e controllo di ambizione smisurata, nel mondo occidentale si consuma un'altra distopia che prende forma - o per meglio dire corpo - nella figura del doppio digitale, di cui scrivono Michela Cavagnuolo e Karen Nuvoli. Il digital doppelgänger, ovvero una identità algoritmica data-driven che riproduce le sembianze di un individuo al fine di fargli dire e/o fare cose che in realtà non ha mai fatto,

si incarica di testimoniare il ruolo che le tecnologie assumono nell'elaborazione di strategie manipolative sempre più efficaci e performanti. Poiché non esistono cose che i sistemi tecnologici non siano in grado di rappresentare se alimentati da dati appropriati, anche il tono di voce o le movenze umane che si presumono essere un tratto unico e distintivo di un individuo possono essere riconosciute ed emulate favorendo la propagazione della disinformazione sotto ogni sua forma. L'uso dell'intelligenza artificiale per la realizzazione di applicazioni di editing video, foto e audio altamente realistici e a chiunque accessibili ha così alimentato il fenomeno del deepfake, una forma di mistificazione dei contenuti che, in origine, sacrifica la verosimiglianza dell'informazione per proporre al fruitore una sospensione del dubbio ricompensandolo con varie forme di intrattenimento.

Il passaggio dal deepfake amatoriale al mondo politico è stato estremamente rapido, ed è recentemente giunto anche in Italia declinato in chiave satirica. Giovanni Ciofalo e Lorenzo Ugolini offrono una lettura del fenomeno in una inedita prospettiva transmediale, esplorando il caso italiano più discusso di deepfake in ambito politico: il falso video di Matteo Renzi diffuso da "Striscia La Notizia". Rispetto alle forme tradizionali di fake news, concludono gli autori, il deepfake, oltre a rappresentarne una mutazione, ne costituisce una vera e propria espansione narrativa: un contenuto la cui fruizione appare moltiplicata in modo esponenziale, sfruttando la capacità di engagement dei video in diversi canali di propagazione.

Rientrando nel più ampio ambito dei disordini dell'informazione, il deepfake espande inevitabilmente la propria influenza all'interno delle pratiche e dei valori del giornalismo, minandone uno dei principi fondativi, quello della attendibilità della fonte di informazione. Tuttavia, si tratta solo del caso più recente di fallimento informativo che coinvolge il sistema delle news. Il consolidamento di un modello di business basato sul clickbaiting ha determinato un cambiamento radicale nell'ecosistema dell'informazione - scrive Suania Acampa - e innescato un processo di McDonaldizzazione nella produzione di contenuti supportato dagli algoritmi delle piattaforme. Alla stregua di un fast food, se si intende operare in regime di efficienza la produzione di un contenuto informativo destinato alla rete - veloce e costantemente in aggiornamento - deve contemplare prodotti easy to ingest: semplici da preparare, gustosi, con titoli sensazionalistici, lessico elementare, lunghezza ridottissima, e immagini.

Se il fast food è basato su principi di calcolabilità e prevedibilità, e controllo dei programmi di automazione delle funzioni (bot), è proprio quest'ultimo che sta velocemente prendendo piede nel giornalismo: i brevi contenuti informativi condivisi da account automatici come i social bot - che stentano ad emergere da una logica di spamming - sono diventati



strumenti prediletti per la diffusione di campagne di disinformazione e manipolazione dell'opinione pubblica, al punto che è diventata imprescindibile una riflessione sui tentativi di regolamentazione del fenomeno. È quanto propone in questo numero il saggio di Emma Garzonio che si confronta con gli aspetti di inquadramento giuridico dei bot alla luce della responsabilità civile di “persone elettroniche” e della recente approvazione del General Data Protection Regulation (GDPR) europeo.

I timori circa i rischi della proliferazione dei bot sulle comuni piattaforme digitali fanno eco ad un tema che già da tempo occupa l'agenda del dibattito pubblico. Si tratta della questione della accountability delle piattaforme posta dalla regolamentazione che impone alle organizzazioni di spiegare le decisioni prese dagli algoritmi di cui si servono introducendo il cosiddetto right to explanation. Poiché gli algoritmi sono straordinari strumenti di organizzazione e diffusione dell'informazione che, al contempo, possono generare effetti di confirmation bias e rafforzamento dei fenomeni di echo-chambering – come testimoniano Rinaldo Mattera e Antonio Scala in questo numero – è importante che vengano chiariti i criteri di classificazioni adottati. Se infatti gli utenti percepiscono questi algoritmi come “democratici”, in realtà non sono degli strumenti neutrali poiché i risultati delle ricerche sono influenzati dal peso attribuito a diverse variabili funzionali alle strategie tecno-commerciali impostate dai loro ideatori. Su questa linea, Giovanni Andrea Parente ricostruisce i diversi livelli di trasparenza algoritmica facendoli idealmente dialogare con una moderna forma di capitalismo definita “estrattiva” che deriva dalla raccolta, aggregazione, produzione e vendita dei dati ai clienti commerciali, un ciclo di produzione interamente gestito dalle piattaforme online. Ci troviamo – si sottolinea nell'articolo – di fronte ad una paradossale forma di capitalismo in cui i produttori di materie prime (i dati), coincidono con coloro che li consumano.

Algoritmi, dati, piattaforme, profilazione, manipolazione: siamo dunque di fronte a una versione amplificata di quella “persuasione occulta”, immaginata anni addietro a seguito dello sviluppo e diffusione di un sistema dei media su scala globale? Un'intuizione proviene dal lavoro di Laura Minestrone che rilegge la fortunata e controversa opera di Vance Packard *The Hidden Persuaders*, alla luce delle trasformazioni tecno-sociali in corso.

Mentre – scrive Minestrone – Packard segnalava oltre 30 anni fa nuovi pervasivi metodi tecnologici a disposizione dell'industria pubblicitaria per confezionare annunci rispondenti ai desideri inconsci delle persone, la rivoluzione dei dati digitali radicalizza l'idea che ogni aspetto della nostra vita privata sia un “libro aperto” e che la persuasione oggi avvenga attraverso quei giganteschi disvelatori dell'inconscio, individuale e collettivo, che sono gli algoritmi in combinazione con i big data.

Non si fa fatica, infatti, a cogliere come i dati siano una parte integrante, se non decisiva, di questo capillare e diffuso processo di persuasione, soprattutto nella profilazione a fini commerciali. Come è noto, studiosi e professionisti del marketing (oggi anche neuro-marketing o biometric marketing) hanno prestato particolare attenzione al vasto serbatoio di dati provenienti dai consumatori: Doyle Yoon, Yoon Hi Sung, e Jeong-Nam Kim esplorano il contributo della datafication nelle strategie di comunicazione, individuando quali elementi dovrebbero essere presi in considerazione per lo sviluppo di approcci promozionali basati sui dati del pubblico.

Sebbene tra i primi, il marketing non è stato l'unico ambito professionale in cui l'impatto dei dati ha radicalmente modificato le rappresentazioni sociali. Tra questi rientra anche il campo giornalistico, come testimoniato da Sergio Splendore che, su questo numero, propone una riflessione sull'incorporazione dei dati nelle pratiche quotidiane di produzione all'interno delle redazioni.

Con modalità e risorse differenti, i dati sono incorporati anche nell'abito delle competizioni sportive professionistiche dove la valutazione della performance dell'atleta – argomentano Luca Bifulco e Stefano Bory – si fonda, come nei campi già esaminati, sulla capacità di collezionare quantità considerevoli di dati legati ad episodi e azioni di gioco. I dati digitali hanno profondamente trasformato non solo la struttura produttiva dell'informazione (il modo di lavorare delle redazioni), ma anche l'output comunicativo, lo storytelling delle competizioni sportive, soprattutto nel medium televisivo e nel giornalismo online. La performance sportiva analizzata attraverso meccanismi probabilistici ha modificato non solo il racconto mediale e il consumo del calcio da parte dei pubblici, ma anche l'idea stessa di "corpo" immaginato come assemblaggio, anche piuttosto arbitrario, di parametri biometrici osservabili.

Le potenzialità applicative dei big data nell'analisi della produzione culturale sono esplorate nelle sue molte sfaccettature dall'articolo di Giovambattista Fatelli, Valentina Martino e Fabrizio Martire. Da questa rassegna di studi, approcci di ricerca, e applicazioni emerge soprattutto un'indicazione di fondo: la necessità di valorizzare, attraverso i dati offerti dalle diverse piattaforme, un approccio più esplorativo dei fenomeni di produzione e fruizione culturale di per sé complessi e multidimensionali.

Anche la pratica del design della comunicazione – in quanto disciplina che si occupa della traduzione visuale di dati e concetti complessi – si fa interprete di alcune delle riconosciute priorità della società contemporanea ossia dare senso all'informazione, lavorare con le informazioni e produrre conoscenza dalle informazioni. Scrivono Alessio Caccamo e Miriam Mariani come la rivoluzione digitale ha portato il data design a riflettere sue due questioni ineludibili dal punto di vista applicativo: da un lato,

come nel caso del giornalismo, un aspetto organizzativo visto che l'enorme mole di dati appare ingestibile con gli assetti tradizionali. Dall'altro, una questione iconico-rappresentativa, ossia come ottenere un efficace e utile impiego degli elementi visuali per restituire una rappresentazione della complessità fedele e accessibile.

Infine, la datafication permea la dimensione dell'analisi e delle rappresentazioni dei pubblici dei media. Accanto alle tradizionali società di rilevazione, sono sorte agenzie, pubbliche e private, di web analytics con l'obiettivo di cogliere le traiettorie del consumo mediale (e non solo) e restituirle sotto forma di valore economico. Le società di misurazione degli ascolti – scrive Luisa Chiellino – si stanno allineando per ridisegnare e ri-immaginare l'intero sistema della ricerca sull'audience per registrarne abitudini di consumo, preferenze dei contenuti, engagement, ecc. attraverso metriche nuove, e diverse da quelle tradizionali.

Giornalismo, marketing, design, cultura, sport, politica, audience, sono alcuni degli ambiti in cui la datificazione si dispiega con tutta la sua forza. Ma è evidente come non siano gli unici ambiti applicativi di questa rivoluzione tecnologica e industriale. Il palcoscenico della modernità viene reclamato da innovazioni tecnologiche data-driven che giocano, e giocheranno sempre più, un ruolo fondamentale nell'economia e nella società: blockchain, criptovalute, internet delle cose, realtà aumentata, quantum computing e via discorrendo, a cui non è stato possibile dedicare qui il giusto spazio.

Il terreno su cui si sviluppa l'insieme di queste tecnologie è di tipo data-driven, ossia fondato sui big data, nell'accezione quantomeno tripartita di volume, varietà e velocità. In questo ambito, le piattaforme online (motori di ricerca, social network, siti di e-commerce, ecc.) danno vita a quella che è stata ribattezzata come "platform society", l'ultimo dei paradigmi chiamati in causa per descrivere l'evoluzione della società digitale, come delineato nel contributo di Gevisa La Rocca.

Ognuna di queste applicazioni del nuovo contesto tecnologico mette in luce un particolare di quella sfida che la datificazione costituisce per tutti gli attori, e ognuna di esse – con la sua particolare forma, filosofia, materialità – ha qualcosa da insegnarci.