

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

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

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

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

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

Scenario

Dati che contano
per le scienze sociali

I dati nelle scienze economiche: come hanno cambiato la teoria delle decisioni

ABSTRACT (IT)

L'attuale disponibilità di dati riguardanti attività umane precedentemente non misurabili o di difficile quantificazione, unitamente allo sviluppo di una maggiore potenza elaborativa degli stessi, fa sì che la ricerca scientifica in ambito socio-economico viva oggi un'inedita stagione in termini di capacità di indagine, riuscendo macroscopicamente ad innalzare la qualità dei risultati ottenibili ed estendendo la portata interpretativa degli stessi. Tali avanzamenti scaturiscono dalla possibilità di effettuare misurazioni puntuali delle dimensioni delle dinamiche economiche, cui fa seguito la capacità di mettere a punto modellizzazioni dall'elevata capacità predittiva. La raccolta su larga scala di dati granulari circa i comportamenti e le preferenze degli agenti economici ha reso altresì possibile la rilevazione di micro-variazioni considerate finora come non rilevabili, abilitando per tale via la realizzazione di esperimenti precedentemente impensabili.

PAROLE CHIAVE

Teoria delle decisioni,
neuroeconomics, big data

ABSTRACT (EN)

The current availability of data concerning human activities – data which were previously not measurable or difficult to quantify – together with a progressively enhanced capacity to elaborate on them, opened an unprecedented season for socio-economic scientific research in terms of scope of the investigation activity, achieving both a macroscopic qualitative improvement in the obtainable results, and the extension of their interpretative reach. Such advances stem from the possibility to accurately measure the size of the economic dynamics, from which models can be inferred, featuring a high predictive capacity. The large-scale collection of granular data about the economic agents' behaviors and preferences has furthermore made it possible to detect micro-variations in them, and with a level of detail formerly considered as undetectable, ultimately enabling previously unthinkable experiments.

KEYWORDS

Decision making theories,
neuroeconomics, big data

Big Data e Social Media: polarizzazione e camere dell'eco su Facebook e Twitter

ABSTRACT (IT)

I social media rappresentano un'incredibile fonte di dati sulle interazioni fra gli utenti e degli utenti con le informazioni. In questo breve saggio daremo una panoramica sui modelli di analisi e di segmentazione che hanno permesso di osservare fenomeni come l'esistenza delle echo-chambers, i fenomeni di rinforzo positivi e negativi rispetto a convinzioni simili o a contrasto, la convergenza lessicale nelle conversazioni online, la centralità di argomenti emotivi nei dibattiti polarizzati, la relazione fra viralità ed i fenomeni di propagazione e inoculazione di notizie false.

ABSTRACT (EN)

Social media represent an incredible source of data regarding the user-user and user-information interactions. In this short essay we present an overview of the analysis and segmentation models that allowed us to observe phenomena such as the existence of echo-chambers, the presence of positive and negative reinforcements with respect to similar or contrasting beliefs, the lexical convergence of online conversations, the centrality of emotional arguments in polarized debates, the relationship of virality to the propagation and the injection of fake news.

PAROLE CHIAVE

Big Data, Social Media, Camere dell'eco, Facebook, Twitter

KEYWORDS

Big Data, Social Media, Echo Chambers, Facebook, Twitter

La misura del giornalismo: l'immanenza del dato (per scontato)

ABSTRACT (IT)

Nel dibattito contemporaneo sul giornalismo si parla spesso di quello che i giornalisti fanno con i dati, ma si dimentica quello che i dati fanno – e hanno fatto – ai giornalisti. Questo articolo propone una riflessione sulla incorporazione dei dati nelle pratiche quotidiane di produzione giornalistica contemporanea. Il saggio discute una tipologia sul come i dati – intesi variamente come analytics, metriche, o le più inafferrabili forme algoritmiche – condizionano quotidianamente e nelle forme più svariate il lavoro giornalistico. Per i giornalisti i dati, nella loro immanenza, sono ormai sociologicamente incorporati e dati per scontato.

ABSTRACT (EN)

In the contemporary debate on journalism we often talk about what journalists do with data, but we forget what the data do – and did – to journalists. This article proposes a reflection on the incorporation of data into everyday practices of contemporary journalistic production. The essay discusses a typology on how data – understood as analytics, metrics, or the most elusive algorithmic forms – influence in various forms journalists' everyday work. For journalists, the data, in their immanence, are now sociologically incorporated and taken for granted.

PAROLE CHIAVE

Algoritmi, analytics, dati, giornalismo, metriche

KEYWORDS

Algorithms, analytics, data, journalism, metrics

I nuovi “persuasori occulti” e la nuova “società nuda”: una riflessione sull’opera di Vance Packard in un’epoca di big data

ABSTRACT (IT)

Il testo intende riflettere su temi quali big data, comportamento del consumatore e diritto alla privacy anche attraverso una rilettura dell’opera di Vance Packard.

La rilevanza della pubblicità in tempo reale e la sottile linea di confine tra “individuo” e “consumatore” sono temi che impongono una riflessione etica sulla sopravvivenza dell’umano nel mercato. Le profezie di Vance Packard (1914-1996), per lunghi anni ritenute anacronistiche e distopiche, sembrano oggi di una modernità sconvolgente. La rivoluzione dei big data, se da un lato comporta maggiori capacità di accumulare e archiviare informazioni e modelli analitici finalizzati a produrre conoscenza, dall’altro suggerisce che, almeno virtualmente, ogni aspetto della nostra vita privata sia divenuto un “libro aperto”.

PAROLE CHIAVE

digital footprint, consumer journey, digital data storage, digital reputation, ricerca motivazionale, psicomètria

ABSTRACT (EN)

The text aims to reflect on issues such as big data, consumer behaviour and the right to privacy, also through a rereading of Vance Packard’s work. The relevance of real-time advertising and the fine line between “individual” and “consumer” are issues that require ethical reflection on the survival of the human being in the market. The prophecies of Vance Packard (1914-1996), for many years considered anachronistic and dystopian, seem today to be of a shocking modernity. The big data revolution, if on the one hand it involves greater capacity to accumulate and store information and analytical models aimed at producing knowledge, on the other hand it suggests that, at least virtually every aspect of our private life has become an “open book”.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

KEYWORDS

Digital footprint, consumer journey, digital data storage, digital reputation, motivational research, psychometrics

Casi di studio

Dati che contano
per le scienze sociali

Il social credit system cinese nello sguardo dell'Occidente: alcune riflessioni sulle forme della *datafication*

ABSTRACT (IT)

Il caso del Social Credit System annunciato dal governo cinese per il 2020 ha sollevato grandi polemiche nel dibattito pubblico: esso sembra infatti essere il punto di arrivo allarmante della datafication della società. L'analisi critica del discorso sviluppatosi attorno a questo progetto offre dunque l'occasione per riflettere sulla narrazione dicotomica alla base della diffusione delle tecnologie digitali su temi quali la sorveglianza, il controllo, la fiducia.

ABSTRACT (EN)

The chinese Social Credit System has raised great controversy in the public debate: it seems to be the alarming extreme point of datafication. The critical analysis of the discourse which is developed around SCS shows the dichotomous narrative underlying the spread of digital technologies on issues such as surveillance, control, trust.

PAROLE CHIAVE

Social Credit System, score, tecnocrazia, sorveglianza, reputazione

KEYWORDS

Social credit system, score, technocracy, surveillance, reputation

Algoritmi e big data: vecchie e nuove questioni nella platform society. Riflessioni a margine sulla ricerca in comunicazione

ABSTRACT (IT)

La ricerca *con* e *sui* big data apre numerose questioni: alcune vecchie e altre nuove. Esse riguardano i modelli di estrazione dell'informazione, la black box degli algoritmi, le procedure di analisi, l'applicazione di metodi e di tecniche di ricerca provenienti da altri paradigmi nell'ecosistema mediale connesso, i rischi cui incorre un ricercatore sociale mentre fa ricerca mediante essi. Si tratta di questioni che ieri come oggi interessano i ricercatori sociali, i quali sono chiamati a rispondere tenendo in considerazione il contesto all'interno del quale queste tracce digitali sono prodotte, la natura dei dati con i quali si confrontano e la necessità di indagare i "perché".

ABSTRACT (EN)

Research *with* and *on* big data opens up several questions: some old and some new. They concern: information extraction models, algorithm black boxes, analysis procedures, application of research methods and techniques - born into other paradigms - in the connected media eco system, the risks associated with their use in social research. These are questions, which yesterday as today, are of interest to social researchers, who are called to answer by taking into consideration the context within which these digital traces are produced, the nature of the data with whom they are confronted, and the need to investigate the "whys".

PAROLE CHIAVE

Metodo sociologico, Platform society, Algoritmi, Big data, Dati culturali

KEYWORDS

Sociological method, Platform society, Algorithms, Big data, Cultural data

Deepfake: la mutazione (tecnologica e culturale) del virus dei disordini informativi

ABSTRACT (IT)

Il contributo si propone di analizzare il fenomeno dell'uso di strumenti di intelligenza artificiale al fine di creare video falsi (il cosiddetto deepfake), applicato alla produzione di contenuti di disinformazione, e di comprendere in che modo i rischi a esso connessi siano riusciti a entrare nel dibattito pubblico italiano. A tal fine, il contributo presenta i risultati di una ricerca focalizzata sul primo (e finora unico) caso di deepfake diventato celebre in Italia: il filmato, dichiaratamente falso, di Matteo Renzi proposto da "Striscia La Notizia" il 23 settembre 2019. La ricerca, svolta su newsmedia e social media, evidenzia come il fenomeno si presenti come un potenziale "punto di non ritorno" in grado di mettere in discussione alle fondamenta la percezione della realtà da parte di un pubblico che, tuttavia, non sembra ancora pienamente cosciente di questo rischio.

PAROLE CHIAVE

Deepfake, disordini dell'informazione, fake news, Striscia la Notizia, Matteo Renzi

ABSTRACT (EN)

The paper aims to analyze the phenomenon of the use of artificial intelligence tools in order to create fake videos (the so-called deepfake) applied to the production of disinformation, misinformation and malinformation contents, and to understand how the related risks have reached the Italian public debate. To this purpose, the paper presents the results of a research focused on the first (and so far the only) case of deepfake that became famous in Italy: the declaredly fake video of Matteo Renzi diffused by "Striscia La Notizia" on September 23, 2019. The research, carried out on news media and social media, highlights how the phenomenon appears as a potential "point of no return", able to put into question to its very foundation the perception of reality by an audience that, however, does not yet seem fully aware of this risk.

KEYWORDS

Deepfake, information disorder, fake news, Striscia la Notizia, Matteo Renzi

I rischi del Digital Doppelgänger nell'era del deepfake

ABSTRACT (IT)

La proliferazione di dati, lo sviluppo delle tecniche computazionali, il mash up di competenze come l'informatica, la statistica e l'intelligenza artificiale hanno conseguenze difficilmente prevedibili quando il fine di questo potente miscuglio non è utilizzato per fini benevoli. La società digitale nella quale viviamo (Lupton 2015) è modellata da un network di identità algoritmiche, o digital doppelgänger, che sono il risultato delle nostre azioni mediate dal digitale. Trasformare identità in dati significa dare la possibilità a qualcun altro di utilizzare la nostra identità, come è accaduto di recente con i sistemi di Deepfake. Il lavoro si propone di studiare la nascita e lo sviluppo del fenomeno rispetto ai sistemi di quantificazione del sé (Aragona 2016).

ABSTRACT (EN)

The data proliferation, the computational techniques development and the mash-up of skills such as computer science, statistics and artificial intelligence have consequences difficult to predict when the aim is not used for benevolent purposes. We are living in a digital society (Lupton 2015) made up of a network of algorithmic identities or digital doppelgänger that are the result of our digital-mediated actions. Transforming identities into data means giving someone the opportunity to use our identity; in recent times the different developments of algorithmic identity have given rise the Deepfake systems. The work aims to study the beginning and the development of the phenomenon with respect to the systems of self-quantification (Aragona 2016).

PAROLE CHIAVE

Società digitale, deepfake, intelligenza artificiale, digital doppelgänger, algoritmi.

KEYWORDS

Digital society, deepfake, artificial intelligence, digital doppelgänger, algorithms.

Dai circoli letterari alla McInformation. Come cambia la produzione e il consumo di notizie nell'ambiente disintermediato dei social network

ABSTRACT (IT)

Internet, il Web 2.0 e la cultura algoritmica hanno inciso profondamente sul mondo dell'informazione, determinando nuovi modelli di business, confondendo i ruoli di giornalista e lettore, rendendo gli algoritmi strumenti di gestione, circolazione e accesso alle notizie. L'informazione tradizionale: approfondita, verificata e mediata dai giornali è stata sostituita da piattaforme di contenuti, caratterizzate da un ambiente disintermediato in cui gli attori sociali si trasformano in soggetti ibridi: non più produttori o consumatori di notizie, ma prosumers. La rapidità attraverso la quale questi cambiamenti si sono verificati, ha determinato una serie di disturbi informativi variamente descritti con il termine disinformazione. Il paper intende indagare il fenomeno partendo proprio dalle caratteristiche storiche e strutturali del sistema informativo italiano, ragionando sulle cause in termini di Mcdonaldizzazione della produzione.

PAROLE CHIAVE

Disinformazione, Mcdonaldizzazione, Prosumerismo, Datificazione, Clickbaiting.

ABSTRACT (EN)

Internet, Web 2.0 and algorithmic culture have a profound impact on the information world, determining new business models, confusing journalist and reader roles, making algorithms tools for managing, circulating and accessing at the news. The traditional information: in-depth, verified and mediated by newspapers has been replaced by content platforms, characterized by a disintermediated environment in which social actors are transformed into hybrid subjects: no longer producers or consumers of news, but prosumers. The rapidity through which these changes occurred, led to a series of information disturbances variously described with the term disinformation. The document intends to investigate the phenomenon starting from the Italian historical characteristics of information system, reasoning on the causes in terms of Mcdonaldization of production.

KEYWORDS

Disinformation, Mcdonaldization, Prosumerism, Datafication, Clickbaiting.

I big data nel calcio, tra volontà previsionale e nuove forme narrative

ABSTRACT (IT)

L'articolo intende esaminare le nuove modalità di produzione, rilevazione e analisi di grandi quantitativi di dati nello sport – e nel calcio, in particolare – realizzate attraverso innovative tecnologie di misurazione e monitoraggio del corpo e dei vari aspetti della performance individuale e di gruppo. Si tratta di uno dei vari campi in cui l'analisi statistica, il machine learning, l'automazione, l'intelligenza artificiale, la costruzione di algoritmi assumono un'incidenza concreta. Tutto ciò pone diversi interrogativi sociologicamente rilevanti, come, ad esempio: la sempre maggiore importanza della correlazione tra i fenomeni rispetto alla spiegazione delle loro cause; i fattori ideologici della datafication e del quantified self; i problemi della sorveglianza e del disciplinamento dell'atleta legati alla misurazione quantitativa e statistica; la riduzione dei fattori processuali della realtà a dati e informazioni; la trasformazione del racconto e del senso condiviso della realtà.

PAROLE CHIAVE

Calcio, Big Data, Match Analysis, Previsione, Racconto

ABSTRACT (EN)

The paper aims to explore the new methods of production, collection and analysis of large amounts of data in sport – and football, in particular – through innovative technologies for measuring and monitoring the body and the various features of individual or group performance. It is one of several fields in which statistical analysis, machine learning, automation, artificial intelligence, algorithm construction assume a concrete effect. All this raises different sociologically relevant questions, such as, for example: the increasing importance of the correlation between phenomena at the expenses of the explanation of their causes; the ideological factors of datafication and the quantified self; the problems of surveillance and regulation of the athlete related to quantitative and statistical measurement; the reduction of the processual factors of reality to data and information; the transformation of the story and the shared sense of reality.

KEYWORDS

Football, Big Data, Match Analysis, Forecast, Narratives

Quali responsabilità per i (ro)bot? Dalla privacy alla diffusione di fake news: brevi note sui tentativi di normazione

ABSTRACT (IT)

Bot di varia natura stanno ricoprendo un ruolo sempre maggiore nell'interazione fra essere umano e device tecnologici. Mentre tale diffusione pone problematiche concrete sul versante della crescente dataficazione delle nostre vite online e su quello della protezione della nostra privacy, sembra che la regolamentazione di tali entità non riesca ad abbracciarne la complessità e persino ad offrirne una categorizzazione univoca. A partire da una ricognizione delle tipologie di bot con cui quotidianamente interagiamo e dei tentativi regolatori compiuti finora in contesto europeo, il presente contributo vuole offrire alcuni spunti di riflessione sulla concretezza delle conseguenze delle attività dei bot e tentare di problematizzare gli aspetti più sfuggenti di un fenomeno che la prassi giuridica fatica ancora a incasellare e normare. Per fare questo sarà identificato il framework regolativo di riferimento per quanto riguarda IA e bot e saranno individuati i nodi problematici ed i possibili vacuum normativi che rendono tutt'oggi possibile un importante scollamento fra tentativi di normazione e pratiche mediali, di cui i bot fanno ormai definitivamente parte.

PAROLE CHIAVE

Intelligenza Artificiale, Bot, GDPR, Fake News

ABSTRACT (EN)

Several types of bot are playing an increasing role in the interaction between human beings and technologic devices. While this increasing diffusion poses concrete challenges in relation to the datafication of our "online lives" and to the protection of our privacy, it seems that regulatory practices of these entities still aren't able to embrace their complexity and even to offer an univocal categorisation. Starting from a general recognition of the different typologies of bots with which we daily interact and of the relative regulatory attempts, the present research aims at offering some food for thought on the concrete consequences of bots' activities and at exploring the most elusive aspects of a phenomenon which is still widely unregulated and categorised with difficulty by law. In order to do so, the regulatory framework for AI and robots will be identified, as well as the problematic issues related to the possible legal gaps which still today allow a major detachment between normative attempts and media practices, of which bots definitely are a part.

KEYWORDS

Artificial Intelligence, Bot, GDPR, Fake News

Data Design: la Comunicazione progettata attraverso i dati

ABSTRACT (IT)

La società contemporanea sta affrontando un continuo mutamento di abitudini, processi e strumenti nell'ambito della comunicazione e dell'informazione, conseguentemente all'avanzata delle tecnologie e l'immensa quantità di stimoli di interazione. Gli utenti stessi, attraverso le proprie attività, producono incredibili quantità di Small e Big Data, la cui stratificazione – senza un metodo di selezione, organizzazione ed interpretazione – è solo una “raccolta disordinata di informazioni” (Marzocca 2014, p.32). Nelle pratiche del Design della Comunicazione – ormai influenzate dalla datafication – il dato costituisce l'unità minima imprescindibile nell'elaborazione di un qualsivoglia contenuto comunicativo strutturato, alla base di un sistema di comunicazione contemporaneo. Il paper intende condurre una riflessione sul fenomeno del Data Design, ovvero quel ramo della Comunicazione Visiva che si occupa di elaborare dei modelli di rappresentazione e visualizzazione dei dati, nonché il loro utilizzo nei processi progettuali.

PAROLE CHIAVE

Design della Comunicazione, Datafication, Mediazione, Sistema Comunicativo, Linguaggio

ABSTRACT (EN)

Contemporary society is facing a continuous change of habits, processes and tools in the field of communication and information, as a result of the advance of technologies and the immense amount of interaction stimuli. Users themselves, through their activities, produce incredible amounts of Small and Big Data, whose stratification - without a method of selection, organization and interpretation - is only a "disorderly collection of information" (Marzocca 2014, p.32). In the practices of Communication Design - now influenced by datafication - the data constitutes the minimum indispensable unit in the elaboration of any structured communicative content, at the basis of a contemporary communication system. The paper intends to lead a reflection on the phenomenon of Data Design, that is the branch of Visual Communication that deals with the elaboration of models of representation and visualization of data, as well as their use in design processes.

KEYWORDS

Communication Design, Datafication, Mediation, Communication System, Language

Relevance and Control: Rethinking Communication Strategies in Datafication

ABSTRACT (IT)

Viviamo in un'epoca di big data. Quasi nessuno può fare evitare l'influenza della comunicazione dei dati: ogni momento è tracciato, registrato e reinventato digitalmente. I messaggi di testo, i social media e gli strumenti di navigazione sui nostri smartphone registrano chi contattiamo e dove andiamo. Le aziende IT come Google e Amazon hanno acquisito un enorme potere sui "dati" conservando abbondanti banche dati dei loro utenti. Studiosi e professionisti hanno prestato una notevole attenzione ai vasti depositi di dati dei consumatori perché tutti i dati possono essere utilizzati e modificati, indipendentemente dal consenso esplicito o dalla consapevolezza, per sviluppare strategie di comunicazione più efficaci. In questo lavoro cerchiamo di esplorare il significato di datafication nella comunicazione strategica e quali fattori dovrebbero essere presi in considerazione in modo significativo nello sviluppo di approcci di comunicazione basati sui dati dell'audience.

PAROLE CHIAVE

Datafication, Big Data,
Comunicazione strategica,
Promotional communication

ABSTRACT (EN)

We live in an era of big data. Hardly anyone can claim exception from the influence of datafication – every moment is digitally traced, recorded, and reinvented through it. Texting, social media, and navigation tools on our smartphones record whom we contact and where we go. In that respect, IT (information technology) firms such as Google and Amazon have gained enormous “data” power by retaining their own users’ copious databases. Scholars and marketing practitioners have paid significant attention to the vast and growing stores of consumer data because all data can be utilized and commodified, regardless of explicit consent or awareness, to develop more effective communication strategies. In this paper we attempt to explore the meaning of datafication in strategic communication and which factors should be significantly considered when developing communication approaches based on audience data.

KEYWORDS

Datafication, Big Data,
Strategic communication,
Promotional communication

App geolocalizzate e algoritmi: tra pseudo-trasparenza e sfruttamento dei dati per generare profitto

Abstract (IT)

A partire dall'impatto che la datafication ha nel campo delle app geolocalizzate, il contributo focalizza l'attenzione sia sulla trasparenza delle piattaforme in merito al funzionamento degli algoritmi, sia sui processi che si applicano allo sfruttamento dei dati degli utenti. Questi ultimi sono infatti l'elemento essenziale che garantisce sia l'ottimizzazione del servizio offerto, sia il profitto delle big companies.

Il contributo cercherà quindi di argomentare come la trasparenza offerta dalle piattaforme geolocalizzate possa considerarsi solamente una pseudo-trasparenza e quanto l'uso delle app geolocalizzate da parte degli utenti preveda un'implicita adozione delle ideologie delle piattaforme.

Abstract (EN)

Starting from the impact that the datafication has in the field of geolocated apps, the contribution focuses the attention on the role of the platforms both regarding their algorithms transparency and both on the processes regarding the exploitation of user data. Indeed, the latter is a key element for the optimization of the service offered and the profit of big companies. The article tries to argue how the transparency offered by the platforms can be considered only a pseudo-transparency and how much the use of geolocated apps by users foresees an implicit adoption of platform ideologies, confirming their non-neutrality.

PAROLE CHIAVE

Platform society, Trasparenza algoritmica, Datafication, Capitalismo della sorveglianza, Consumo digitale

KEYWORDS

Platform society, Algorithmic transparency, Datafication, Surveillance capitalism, Digital consumption

Big data e patrimonio artistico-culturale Stato dell'arte e "futuri possibili"

Abstract (IT)

Il contributo offre uno spaccato dell'applicazione dei big data a supporto del patrimonio artistico-culturale italiano, con speciale riferimento ai processi di valorizzazione e fruizione dei beni e delle attività culturali. Molteplici esperienze di valutazione e ricerca promosse nel panorama internazionale sono passate in rassegna anche in relazione al dibattito internazionale in corso su questi temi, con accenni ai diversi approcci di ricerca sperimentali promossi sia per iniziativa di singoli centri di ricerca e istituti culturali in Italia e all'estero, sia nell'ambito della statistica ufficiale. Specificità e potenzialità conoscitive legate all'uso dei big data nel settore artistico-culturale sono quindi discusse alla luce tanto delle possibili sinergie rispetto ad altre e più tradizionali forme di esplorazione e ascolto dell'utenza quanto, più in generale, della cultura della valutazione dominante fra le istituzioni culturali del nostro Paese.

PAROLE CHIAVE

Big Data, Musei, Patrimonio culturale, Valutazione, Web analytics

Abstract (EN)

The paper is an insight into the application of big data to support the Italian artistic and cultural heritage, with special reference to the processes of enhancement and use of cultural goods and activities. International evaluation and research experiences have also been reviewed in relation to the ongoing international debate, focusing on the different research approaches of research centers and cultural institutes in Italy and abroad and in the field of official statistics. Specificity and cognitive potential of the use of big data in the artistic-cultural sector are therefore discussed in the light of the possible synergies with other and more traditional forms of users listening, and of, more generally, the mainstream culture of evaluation spread among the cultural institutions of our country.

KEYWORDS

Big Data, Museums, Cultural heritage, Evaluation, Web analytics

Audience e dati. La ricerca di un nuovo equilibrio

Abstract (IT)

Il cambiamento del sistema socio-culturale ed economico a cui stiamo assistendo ha permesso alla pubblicità di entrare in nuovi spazi interconnessi in cui il pubblico diviene una entità con cui è possibile interagire. In questo contesto, l'analisi delle audience online gioca un ruolo determinante per l'intero sistema pubblicitario. In un quadro estremamente complesso - non solo per l'ampiezza dell'insieme di soggetti che offrono servizi di web analytics, ma anche per la varietà dei modelli utilizzati per indagare dimensioni e comportamento del pubblico - l'articolo pone le basi teoriche per un'analisi delle sfide e delle opportunità legate all'accesso a nuove fonti di dati.

Abstract (EN)

The change of the socio-cultural and economic structure allowed advertising to enter into new interconnected spaces where the public becomes an interactive entity with which it is possible to interact. In this context, the online audience measurement is crucially important or to the entire advertising system. Therefore, an extremely complex framework is emerging, in consideration of the great number of companies offering web analytics services, but also for the variety of measurement models useful to investigate the size and behavior of the public. The article lays the theoretical basis for an analysis of the challenges and opportunities related to the access to these new data sources.

PAROLE CHIAVE

Audience, Misurazione, Media, Pubblicità, Data analytics.

KEYWORDS

Audience, Measurement, Media, Advertising, Data Analytics

DIGITAL ASTROTURFING. UNA
RICOGNIZIONE SULL'ATTIVITÀ
DEI SOCIAL BOT ACCOUNTS
IN CAMPAGNA ELETTORALE.

di Marzia Antenore
Elisabetta Trinca

MEDIA E MEMORIA.
L'INDUSTRIA CULTURALE
ITALIANA

NEGLI ANNI OTTANTA
di Andrea Magliocco

FESTIVALS BETWEEN “PLACE
MARKETING” “CIVIC
ENGAGEMENT”
AND “URBAN REGENERATION”

di Federica Viganò

Dati che contano
per le scienze sociali

COMUNICAZIONE PUNTO DOC
