

## L'ALGORETICA E IL LIBERO ARBITRIO DEGLI INFLUENCER

Il conflitto tra Israele e Hamas riacutizzatosi drammaticamente in queste settimane e la fine della relazione tra Giorgia Meloni e Andrea Giambruno sono all'apparenza due eventi distanti e distinti che non hanno alcunché in comune e che non possono trovare un denominatore di vicinanza che li tenga assieme.

Però, intanto, c'è un **primo elemento di convergenza e di sistema** che li accomuna: in entrambi i casi, le **piattaforme rappresentano il driver principale** scelto per socializzare le azioni e le scelte adottate. Le piattaforme sono le alleate fondamentali per i protagonisti coinvolti. Ci si è affidati alla bulimia dell'algoritmo per catturare al contempo **audience e solidarietà, emotività e affiliazione** alle rispettive cause.

I follower e gli utenti sono eserciti mobili che segnalano come l'attenzione digitale si sposti velocemente da una parte o dall'altra della contesa, determinando con il proprio peso la **consistenza valoriale dell'opinione pubblica digitale**.

Un **secondo aspetto** che i due eventi, in un combinato disposto solo temporale, fanno emergere investe la necessità, forse non più rinviabile, di pensare in modo ampio a Carta valoriale della nostra immersione digitale, ciò che Paolo Benanti ha propriamente definito algoretica, la sola forse in grado a trasformare, attraverso comportamenti virtuosi degli utenti, **l'auto-apprendimento dell'algoritmo** che invece continua ad imparare unicamente dai nostri istinti tossici.

Ma, proviamo a dare un ordine alla riflessione.

Il Commissario Europeo al Mercato interno **Thierry Breton**, all'indomani della nuova crisi israelo-palestinese, innescata dagli attacchi terroristici di Hamas dello scorso 7 ottobre, ha ritenuto di affrontare efficacemente il tema della **disinformazione**, che è materia tanto magmatica quanto trasversale e mutevole, utilizzando un approccio che potremmo definire **medioevale**, scegliendo di rifugiarsi in una **visione tolemaica** dell'universo mediale quasi del tutto piattaformazzatosi.

A seguito degli attacchi terroristici di Hamas, che hanno colpito molteplici obiettivi civili nella Striscia di Gaza e alla possente controffensiva militare israeliana, negli Stati Uniti sono stati pubblicati una serie di articoli in cui venivano evidenziate le difficoltà della **piattaforma X** a contenere la diffusione di post e contenuti video apertamente falsi e fuorvianti. Un allarme presto rimbalzato al di qua dell'Atlantico, tant'è il commissario Breton ha preso carta e penna per **scrivere direttamente a Elon Musk** precisando che *"X viene utilizzato per diffondere contenuti illegali e disinformazione nell'Unione Europea"*, pertanto *"la esorto a garantire una risposta tempestiva, precisa e completa a questa richiesta entro le prossime 24 ore"*.

Adesso, a parte il termine perentorio delle 24 ore che già di per sé ci restituisce la velleità e una disarmante ingenuità della richiesta spedita a Market Square, dove ha sede a San Francisco il quartier generale di quello che fino a qualche mese chiamavano Twitter, ciò non significa affatto che l'argomento non sia di stringente attualità o che non abbia importanti **ricadute sulla strutturazione del dibattito pubblico digitale**. Di più, a prescindere dai tragici eventi che in questi giorni hanno sconvolto l'equilibrio delle relazioni in medio-oriente, sul tavolo c'è il tema più generale degli impegni che le Big Tech stanno gradatamente assumendo per **adeguarsi alla cornice normativa del Digital Services Act** e del Digital Market Act e quanto **questo allineamento può essere confliggente con il loro bisogno ontologico e commerciale di una crescente algoritmizzazione**.

Il tema della tutela degli utenti dalle distorsioni dilaganti della disinformazione online non può essere gestito con **l'arma spuntata della reprimenda pubblica**, di un aut aut temporale entro il quale il presunto colpevole esposto al pubblico ludibrio è chiamato a scagionarsi dalle responsabilità. La sortita del commissario Breton è sembrata essere motivata più dall'esigenza di ritagliarsi uno spazio di visibilità piuttosto che salvaguardare l'info-sfera da uno tsunami di fake news, anche perché le norme stringenti del DSA contemplano chiaramente le fattispecie sanzionatorie.

Inoltre, c'è anche un ulteriore aspetto di questa vicenda sul quale è opportuno un momento di approfondimento pacato e che investe l'ontologia delle piattaforme che aiuta a comprendere la matrice propagandistica dell'uscita del commissario Breton.

Pensare di portare **sotto una certa soglia la disinformazione** che invade le piattaforme, sia quella **organica**, cioè generata inconsapevolmente dai follower che in modo genuino ri-condividono contenuti, sia quella **mercatale**, cioè creata *ad hoc* con un obiettivo specifico, a voler **far muovere le auto a scoppio riempiendo il serbatoio con l'acqua**. Provo a spiegarmi, fuor di ogni metafora.

**L'algoritmo svolge appieno la sua funzione unicamente quanto riesce a dilatare il nostro tempo di permanenza in rete**, che significa anche un rilascio di maggior informazioni contenute nelle nostre interazioni, che restano impronte digitali di cui gli algoritmi machine learning divorano. Il tempo in più speso online genera quella che oggi è chiamata **profilazione algoritmica**, che a sua volta si alimenta e distribuisce con maggior viralità proprio quei contenuti che allungano la nostra permanenza sulle piattaforme. Quindi **maggior è il tempo speso online, tanto maggiori saranno le informazioni personali che concediamo gratuitamente alle piattaforme che le potranno in modo molteplice monetizzare**.

Ecco perché, pur in presenza di una regolamentazione come il Digital Act, varato dall'Unione Europea, le **piattaforme avranno interesse a non limitare oltre una certa soglia la presenza di contenuti attrattivi pur se disinformanti**. Considerato che l'uomo vive di progresso e che non è mai tornato indietro, come scrive Paolo Benanti "se vogliamo dare alla macchina un certo grado di indipendenza rispetto a un controllore umano, si apre la questione di come conciliare valori numerici con valori etici". C'è oggi la necessità di stabilire confini normativi e regolatori, ma altresì c'è l'esigenza di una **nuova algoretica**, una "sorta di guardrail etico, che tiene la macchina all'interno di una strada e, per quanto possibile, evita alcuni eventi infausti".

È questo **guardrail etico** che è stato scavalcato, ieri a Kiev, oggi a Gaza e che viene sistematicamente superato privandolo della sua funzione di contingentamento e di protezione ogni singolo giorno. Ritornando a una prospettiva ombelicale, anche nella polarizzazione partita dalla messa in onda dei fuorionda dell'ex compagno del presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, i **protagonisti** – che sia chiaro non sono solo gli attori ma tutti coloro che sono **a caccia di audience** – questa barriera è stata divelta senza alcuna remora.

Luca Bizzarri e **Selvaggia Lucarelli** sono due degli influencer più seguiti e bravi in questo mestiere. I loro account su X hanno da tempo sfiorato e di molto il muro del milione di follower. Entrambi sfidano il conformismo con una overdose di cinismo che non sempre è giustificabile o comprensibile. È successo in passato centinaia di volte ed è successo ancora in questi ultimi giorni quando i due hanno pubblicato ripetutamente opinioni e post ironici sulla vicenda Meloni – Giambruno.

Una scelta dettata dalla conoscenza del **funzionamento dell’algoritmo** delle piattaforme, progettato per essere **cinico e tribale**. Senza alcuna differenza. La **natura algoritmica dei social è priva della pietas**, non eleva la dignità dell’essere umano a valore morale, non si ferma davanti a nulla, al cospetto di una tragedia, di una guerra e della morte.

Anzi, il cinismo è volutamente spinto oltre ogni limite, perché riesce ad alimentare la bulimia con la quale l’algoritmo crea e consuma quei **contenuti** che **“aumentano – come scrive Max Fisher in La macchina del caos – al massimo l’attività online degli utenti”**. È il cinismo che ci tiene connessi più del dovuto e del necessario, a renderci in parte dipendenti dalle piattaforme e dallo **smartphone**, che **in media controlliamo poco più di 150 volte** ogni giorno, festivi compresi.

Questa dinamica è ben nota anche agli influencer, che in modo diverso la sfruttano per aumentare la loro audience social, in quanto vale la pena rammentare costoro non sono dilettanti allo sbaraglio, perditempo a zozzo su questa o quella piattaforma, ma l’influencer è “un professionista che grazie ai propri numeri produce valore (in termini di visibilità), e quel valore deve essere portato all’attenzione e riconosciuto dalle istituzioni ed equamente remunerato dal mercato”. Questa è la definizione chiara ed esaustiva che della professione ne dà **Assoinfluencer**, l’associazione italiana di categoria.

Per catturare la visibilità, merce sempre più rara per tutti, brand e influencer, e per la ricerca del **like quale metro di validazione sociale del proprio mercato**, Selvaggia Lucarelli e Luca Bizzarri hanno postato in due giorni sui loro account X poco meno di venti contenuti, ben 13 lei e altri 8 lui, che hanno contribuito a raddoppiare la media dell’engagement, l’indicatore principale del coinvolgimento dei follower, dei rispettivi account, risalito dallo 0,37% all’0,80% per la giornalista e dallo 0,25% allo 0,48% per l’attore-presentatore genovese.

In particolare, a spingere a fondo il **pedale del cinismo salva-audience** è stata proprio la Lucarelli che ha utilizzato la fine della relazione per scagliarsi contro le “amiche di sinistra”, ripostando le parole di Elena Bonetti, e contro “le finte progressiste di sinistra”, per censurare Alessandra Moretti, colpevoli a suo dire per aver manifestato sui social la loro vicinanza e solidarietà femminile alla Meloni.

Ma a differenza dei noi comuni e anonimi follower, agli **influencer invece è data la possibilità di svincolarsi a volte dal determinismo della visibilità**, di esercitare il libero arbitrio dal cinismo dell’algoritmo che ci confina nelle bolle cognitive e la crisi della relazione di coppia, così come il modo in cui si è conclusa, tra Giorgia Meloni e Andrea Giambruno poteva essere anche l’occasione per Bizzarri e Lucarelli di **fare silenzio** ed esercitare quel libero arbitrio che distingue oggi l’uomo e la donna dalle macchine, l’intelligenza artificiale da quella umana. La scelta del **silenzio**, che ha comunque un costo negativo per i protagonisti, può rappresentare la prima norma valoriale dell’algoritmica, esempio virtuoso di come aiutare la macchina a imparare dall’intelligenza umana, a sperimentare il lato sano della fallibilità dell’essere.



**DOMENICO GIORDANO**

*Domenico Giordano è spin doctor e consulente di comunicazione politica per [Arcadia](#) agenzia di cui è anche amministratore. Collabora con diverse testate giornalistiche sempre sui temi della comunicazione politica e delle analisi degli insight social e della rete. È consigliere nazionale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica. Ha pubblicato "De Luca, la comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star" (Area Blu edizioni 2021) e "Sono un uomo di pace e perfino d'amore" (Graus Edizioni 2022). Da marzo è in libreria con "La Regina della Rete, le origini del successo digitale di Giorgia Meloni" (Graus Edizioni 2023).*

Ottobre 2023

**FERPI  
LAB**

*FERPILab è il centro studi di FERPI, nato a febbraio 2023.*

*FERPILab nasce con il duplice obiettivo di supportare la Thought Leadership di FERPI in Italia in materia di relazioni pubbliche, advocacy, lobby e comunicazione strategica e di dialogare con esperti di altre discipline complesse legate alla professione del relatore pubblico e al loro impatto sulla società.*

*FERPILab è composto dall'International Advisory Board, presieduto da **Toni Muzi Falconi**, e dal Comitato Scientifico Nazionale. **Vincenzo Manfredi** è il Direttore Scientifico.*

<https://www.ferpi.it/ferpi-lab/chi-siamo>