

da: michele mezza e toni muzi falconi

mi permetto di inviarti qui sotto, per ora in via riservata, una prima traccia di 'algoritmi' redatta a quattro mani, con prevalente input di Michele. La traccia suggerisce spunti per una più attenta riflessione allargata, orientata all'avvio di una possibile coalizione di persone e interessi (sociali, pubblici e privati) coinvolgibili in Italia, Europa, Mondo per una azione continuata di sensibilizzazione e pressione verso la formazione di uno/tanti tavoli negoziali, di scambio e di crescita culturale, di cui dobbiamo però ancora ben identificare.... perimetro tematico, identità dei negoziatori e contenuti del negoziato.

Spero che l'argomento ti possa interessare e che ti stimoli a fare con noi almeno una parte del percorso.

Per facilitare una prima presa di contatto a porte chiuse e prima di decidere insieme se ci sono le condizioni minime per intraprendere un cammino comune anche 'pubblico'; come; con chi e quando farlo, ti invitiamo a partecipare di persona ad un incontro che si tiene:

-a Roma Lunedì 13 Giugno dalle 14.30 alle 16.30, gentilmente ospitati da Fabio Bistoncini di FB Associati in Piazza Cardelli 4 (via della scrofa)

-a Milano Mercoledì 15 Giugno dalle 10.30 alle 12.30, gentilmente ospitati da Methodos, Via Mellerio 3 (via carducci).

Naturalmente ti saremo grati se vorrai cortesemente farci sapere al più presto se pensi di poter partecipare; se la cosa ti interessa ma non puoi partecipare; o se la cosa semplicemente non ti interessa.

Toni Michele

algoritmo

Mezzo secolo di sociologia dei consumi ci ha insegnato (almeno questo!) che il solo insorgere dei desideri e delle necessità segnala qualche subalternità verso chi li soddisfa.

Ecco allora alcune domande chiave le cui risposte consentono di acquisire un minimo di consapevolezza intorno alla dialettica sociale indotta dal digitale: possiamo ritenere 'oggettiva' la struttura semantica dei colossi digitali sapendo che linguaggi, modalità di accesso, selezioni dei contenuti, sistemi di catalogazione sono tutti elementi ignoti e privi di opzioni alternative? Chi 'negozia' l'algoritmo? Con chi? Con quali valori e interessi ?

E poi, quella delega generale affidata alla potenza computazione che standardizza i problemi e indicizza le soluzioni, non conduce ad una omologazione della conoscenza?

Qualche giorno fa il rappresentante legale di Facebook ha inviato una lettera al presidente della commissione commercio del senato degli USA John Trune

([https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/93a14e98-2443-4d27-bf04-](https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/93a14e98-2443-4d27-bf04-1fc59b8cf2b4/22796A1389F52BE16D225F9A03FB53F8.facebook-letter.pdf)

[1fc59b8cf2b4/22796A1389F52BE16D225F9A03FB53F8.facebook-letter.pdf](https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/93a14e98-2443-4d27-bf04-1fc59b8cf2b4/22796A1389F52BE16D225F9A03FB53F8.facebook-letter.pdf)) spiegando che le accuse di manipolazione semantica e cognitiva ai sistemi automatici che smistano sul suo social le informazioni si devono solo a "possibili ma isolate azioni di qualche singolo tecnico che collabora ai progetti di ricerca di Facebook per colmare il gap fra quello che un algoritmo può fare oggi e quello che ci auguriamo potrà fare in futuro».

Questo gap è oggi forse al centro di una competizione globale di più vasta portata che ci coinvolge tutti. L'aneddotica è pressante. L'automatizzazione delle attività discrezionali, quando si intreccia alla potenza di profilazione e personalizzazione delle offerte, altera le relazioni sociali e le forme linguistiche di intere comunità, come spiegava recentemente un approfondimento della Harvard

Business Review (<https://hbr.org/2016/04/social-media-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department>).

la posta in gioco

Si gioca una partita che forse sovverte la gerarchia uscita dalla rivoluzione industriale.

La smaterializzazione dei valori e del consumo, insieme alla materializzazione della conoscenza grazie alla comunicazione, trasforma il semplice **utente** in una figura potenzialmente forte, proprio per la sua inedita capacità di attribuire senso comune e credito sociale al senso del racconto, al servizio o al prodotto. Sicuramente affida ad una nuova funzione, quella del service provider, il ruolo di predisporre e incanalare le nostre richieste più personali.

Del resto, se da un lato l'utente chiede sempre maggiore personalizzazione, dall'altro il distributore di servizi e contenuti si sostituisce ai mediatori tradizionali con una offerta in larga parte gratuita, in cambio di una passiva omologazione a quei sistemi intelligenti per cui, a fronte di una velocizzazione del servizio, ogni sistema editoriale, ogni data base, ogni dizionario impone un allineamento a logiche, linguaggi e discipline indotte da procedure algoritmiche ignote all'utente.

i nostri tesoretti

In una economia sempre più intrecciata alla rete sembrerebbe prodursi un riequilibrio nel rapporto fra produttore e consumatore a favore di quest'ultimo.

Per esempio: la web reputation -per cui il giudizio e le esperienze di persone che conosciamo diventano trasmissibili e consultabili riducendo così l'imprevisto di una nostra scelta grazie ai giudizi di chi quella scelta l'ha già fatta.

Per esempio: Il data mining -quel processo che mediante software sofisticati ma facilmente accessibili, ci permette di raccogliere grandi quantità di dati inerenti le nostre scelte di consumo e quindi di ricostruire profili altamente aderenti alla nostra persona, arrivando così a decifrare anche le condizioni e le premesse per decisioni future.

eppure

Nella tradizionale relazione produzione/consumo si sono introdotti nuovi soggetti e le nostre attività quotidiane sono sempre più scandite e mediate da entità quali il software e il server. E questo rende asimmetriche le relazioni e i legami sociali.

e noi?

Queste dinamiche ci vedono socialmente esposti su vari fronti.

Uno è il settore Pubblico.

Man mano che le Amministrazioni Pubbliche procedono nella digitalizzazione dei servizi e delle identità di cittadinanza, cresce troppo lentamente una diversa cultura del controllo e del confronto sulle soluzioni adottate. Quali sono le piattaforme scelte? In base a quali modelli comportamentali funzionano? Che garanzie di autonomia e di sovranità assicurano alla comunità? Insomma, usando i nuovi dispositivi chi acquista poteri? Lo stato, Il cittadino o il gestore del sistema tecnologico?

Un altro è il settore Privato.

Come si configurano le transazioni digitali? Chi controlla i dati che rilasciamo? Chi misura il modo in cui questi dati producono ricchezza ulteriore?

Pare maturo negoziare forme di discussione con i network per arrivare ad una esplicitazione concordata dei diritti, dei doveri e dei poteri del cittadino/utente consumatore capace di 'pungolare' (nudge) gli imperi tecnologici verso rapporti trasparenti di reciprocità: per esempio, tu usi gratuitamente i miei dati se però io posso usare gratuitamente la tua potenza di calcolo.

toni muzi falconi, michele mezza....

