

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

### Ronzio, feed e diffondibilità online

#### **This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1677779> since 2018-10-08T12:08:14Z

*Published version:*

DOI:10.4399/97888255031598

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

## Ronzio, feed e diffondibilità online

MATTIA THIBAULT\*

ENGLISH TITLE: Buzz, feeds and online spreadability

ABSTRACT: In this article we criticise the use of simplistic metaphors such as the “viral” one for the analysis of content–spread online and we propose a brief overview on the importance of the structure of the space in which these textualities move. We focus, in particular, on social networks’ *feeds* and on how their algorithms shape and direct the semiotic buzz around texts influencing their visibility and, therefore, their spreadability.

KEYWORDS: Web environment, Virality, Spreadability, Buzz, Feed

### Introduzione

Questo articolo ha come obiettivo quello di proporre degli spunti di riflessione sulle dinamiche di diffusione capillare di contenuti online che vadano oltre l’uso metaforico di terminologia biologica. Questo genere di metafore, infatti, oltre a essere improprie, eliminano dal modello proposto importanti elementi della comunicazione, finendo per proporre analisi incapaci di rendere conto della complessità del fenomeno.

In particolare, ci soffermeremo sulla struttura dello spazio comunicativo dentro il quale le testualità online si muovono e si diffondono. Le caratteristiche del medium — o dell’insieme di media — che formano la rete, infatti, influenzano pesantemente le possibilità di sviluppo e di circolazione dei testi. A differenza di analisi puramente testuali dei contenuti che raggiungono maggiore diffusione, o di spiegazioni che

\* Università degli Studi di Torino.

si concentrano unicamente sulle reazioni passionali e comunicative dei soggetti esposti a tali testualità, riteniamo che un approccio che affianca un'analisi dell'architettura del Web a quella dei suoi testi possa essere l'unica in grado di modellizzare in modo completo e rigoroso il fenomeno della diffusione online.

## 1. Viralità tra positivismo e investimenti valoriali

Guardandosi indietro, si rimane sempre un po' sorpresi dalla rapidità con la quale il World Wide Web — come tecnologia, ma anche come sistema modellizzante vero e proprio — ha invaso e pervaso la semiosfera tutta, diventando, da una misconosciuta rete di computer militari e universitari, una infrastruttura indispensabile per la vita quotidiana di una buona fetta del mondo (quando non un vero e proprio diritto umano, come per l'Estonia). La rapidità di questo spostamento ha fatto sì che si sia dovuto creare molto rapidamente un metalinguaggio adatto a descrivere questa nuova realtà, le competenze da essa fornite, gli stati e le posizioni dei soggetti coinvolti, le performance che possono essere messe in atto tramite essa e così via. Il metalinguaggio tecnico già esistente — o meglio *i* metalinguaggi tecnici, da quelli degli addetti ai lavori alle lingue di programmazione — richiede competenze molto specifiche, dunque la maggior parte degli utenti, ma anche dei commentatori e persino degli studiosi, si è spesso rivolta a metafore evocative usate per rappresentare i vari aspetti del nuovo medium.

L'uso linguistico di metafore per descrivere media o tecnologie non è certo sorprendente o isolato, ma in questo caso è particolarmente importante perché usato sistematicamente per sopperire all'ignoranza sul funzionamento profondo dell'oggetto, che viene poi analizzato, capito e pensato proprio in base alle metafore, più o meno azzeccate, che vengono usate per descriverlo.

Il Web, innanzitutto, è pensato come uno spazio — a differenza, ci ricorda Volli (2005), da altri medium descritti come azioni (televisione, radiofonia), tempi (giornale, news) o materiali (paper). A questo ambiente soggiacciono infatti una spazialità materiale, ovvero internet, rete materiale di cavi ed una testuale: il Web, ipertesto di ipertesti. L'attraversamento di questo spazio, in un primo momento, è raccon-

tato con metafore nautiche: ci si “naviga” (o “surfa”). Gradualmente, però, diventa uno spazio su cui ci si posiziona con puntuale precisione, si “è su Internet” o, meglio ancora, “su Facebook” e così via.

Gli ambienti del Web, però, non sono percorsi o popolati solo dagli utenti, dal cosiddetto “popolo della rete” — altra metafora — ma anche, e soprattutto, sono veicoli di informazioni. Alcune di queste informazioni sono dirette alla macchina che le riceve, e non all’utente. Non sono visualizzati come testi destinati a terzi, ma sono linee di comando: le costrizioni che sono alla base del funzionamento dei computer. È riferendosi a questo tipo di informazioni che si inizia a fare uso della metafora “virale” per riferirsi alla diffusione capillare e incontrollata di piccoli programmi chiamati, appunto, “virus”.

L’idea di un *virus telematico* è più vecchia di Internet o del suo predecessore ARPANET. Già negli anni Quaranta e Cinquanta John von Neuman (cfr von Neuman 1966) ipotizzava programmi per computer in grado di auto-replicarsi, da lui chiamati “automi cellulari”. Negli anni Settanta la metafora virale comincia a farsi strada nella letteratura fantascientifica (per esempio nel film *Westworld*, Crichton 1973, si narra di una “infezione” di androidi) mentre negli anni Ottanta comincerà a farsi spazio anche in ambito accademico: Kraus (1980) traccia il primo parallelo tra il comportamento di alcuni programmi e quello dei virus biologici e Cohen (1987) indica questi programmi proprio come “computer virus”.

I virus informatici possono trasmettersi anche tramite vari supporti di memoria (come floppy disk o chiavi USB), ma le reti di computer si sono immediatamente dimostrate molto vulnerabili a questo tipo di “infezioni”. Nel 1971 un programma chiamato “Creeper” infettò gran parte dei computer collegati ad ARPANET, causando il temporaneo blocco della rete. La popolarizzazione dell’idea di virus informatico dovrà aspettare, però, il 2000, quando il temibile *script worm* “ILO-VEYOU”, trasmettendosi e moltiplicandosi tramite e-mail, infetterà il 10% dei computer connessi a Internet causando danni per svariati miliardi di dollari e scatenando un ondata di panico globale (Knight 2000; Suplee 2000).

I virus telematici, come abbiamo accennato, riguardano la porzione di informazione trasmessa dalla Rete che non viene testualizzata per gli utenti, e vanno a colpire i file e programmi che consentono il funzionamento del computer stesso. La metafora virale, in questo

caso, ha delle basi piuttosto solide: il virus telematico possiede infatti una porzione di codice che va a inserirsi illegittimamente nel codice processato dalla macchina condizionandola a replicarlo e trasmetterlo e spesso causando seri danni — in modo molto simile a quello che il filamento di DNA o RNA di un virus biologico provoca in una cellula vivente.

Esiste però anche un secondo tipo di metafora virale riguardante il Web, legata invece all'informazione è destinata all'utente. Ci riferiamo ovviamente alla diffusione "virale" di contenuti online, specialmente per quanto riguarda il Web 2.0, quello dei social network. Sulla improprietà di questa metafora e sulle sue motivazioni e conseguenze rimandiamo ai molti interventi raccolti in questo volume e dedicati a questo tema. Ai fini della riflessione che vogliamo proporre, però, può essere utile sottolineare due particolari investimenti valoriali che la diffusione online spesso acquisisce quando viene descritta come "virale".

Il primo investimento rispecchia (e in parte causa) una specifica ideologia della Rete, per la quale quest'ultima è qualcosa di sovrumano, incontrollabile, di cui non si può essere che vittime. Questa ideologia, da un lato, ha certamente delle radici positiviste, benché distopiche, che vedono l'uomo come continuazione della macchina piuttosto che il contrario, dall'altro lato, è anche frutto di un panico morale che ha ben poco di originale. Il timore delle *fake news* capaci di pilotare elezioni e l'insistenza sui social network come principali cause dell'avanzamento del populismo in occidente, benché non completamente privi di fondamento, somigliano molto ai passati terrori legati alla televisione che "lava il cervello" del telespettatori (soprattutto, ma non solo, quelli più vulnerabili, si veda, tra gli altri, Tobin 2000) o al panico che ancora circonda i videogiochi e la loro capacità di influenzare negativamente le menti più deboli. Il panico morale, basato sulla difficoltà di interagire con nuove tecnologie e con nuove modalità del comunicare, si configura sempre come una dis-agentivizzazione del ricevente che viene presentato come mero contenitore dei sistemi valoriali espressi dal messaggio. L'utilizzatore del medium viene così privato della sua soggettività<sup>1</sup>, che viene dirottata sugli autori dei

1. Usiamo questo termine, invece che il più consueto "soggettività", per escludere le connotazioni di arbitrarietà o sindacabilità tipiche di ciò che definiamo "soggettivo". Qui intendiamo più semplicemente l'essere *soggetto* proprio a un individuo.

messaggi quando non sul medium stesso. Se è evidente che un simile schiacciamento della comunicazione sia indifendibile, questa versione disforica della metafora virale si fa sempre più popolare. Nell'attuale clima politico il Web viene raccontato, non più come luogo per mettersi in contatto diretto e confrontarsi con gli elettori (come avvenuto con le campagne elettorali di Barak Obama), ma bensì come luogo tossico, in cui si concentra la parte peggiore dell'umanità e in cui l'infettività della retorica populista si avvale della viralità comunicativa della Rete per propagarsi tra la popolazione inerme.



**Figure 1.** Parallelismo tra viralità biologica, ideologica e comunicativa in un'immagine dell'associazione AIDES durante la campagna elettorale francese del 2017.

Esiste, però, anche un investimento valoriale euforico delle testuali-

tà che vengono descritte come virali. In questo caso la viralità diventa uno strumento per connotare positivamente testi non in base al loro contenuto ma alla loro diffusione. Titoli come “Il video del gatto che ha fatto impazzire il Web” — presenza ormai costante anche sui siti di giornali “seri” — mostrano come la popolarità raggiunta dal testo nella Rete sia condizione sufficiente a meritargli una menzione, a farne una notizia, qualcosa di nuovo e notevole. “Virale”, allora, diviene un termine euforico che si pone alla fine di un percorso narrativo — quello della diffusione vittoriosa sul rumore di fondo del Web — e sanziona positivamente il testo cui si riferisce. Se un testo è virale, in altre parole, significa che è stato apprezzato e approvato da migliaia e migliaia di altri utenti, che si fanno così garanti per il suo contenuto.

## 2. Viralità e diffusione online

Al di là degli investimenti valoriali della metafora che ne fanno un termine ideologico piuttosto che descrittivo, va segnalata anche la generale vaghezza che circonda il termine. Esso viene spesso utilizzato in maniera generalizzata e imprecisa per riferirsi a qualsiasi evento di rapida diffusione online, senza tenere conto delle modalità con cui essa è avvenuta. La viralità perde allora la sua qualità di metafora (impropria) e diventa un termine ombrello usato per riferirsi a delle caratteristiche comunicative del Web confuse e ineffabili.

Michele Boroni, ad esempio, in un recente articolo apparso su *Wired Italia*<sup>2</sup>, critica fortemente l’ampio uso del termine virale fatto a proposito del video “Break Free”. Il video, che mette in scena i tentativi di un anziano ex-atleta olimpico di fuggire dall’ospizio in cui è rinchiuso per rimettersi a correre, viene inserito in una narrazione che vede come protagonista Eugen Merher, il suo regista. La storia, ripresa da numerosissimi siti di informazione, si incentra su una duplice sanzione dell’opera di Merher che, rifiutata dalle multinazionali per cui era stata prodotta, diviene poi “virale” in Rete, ricevendo, così, una sanzione positiva. L’investimento valoriale del Web, messo in opposizione diretta con le multinazionali “senza cuore” incapaci di apprezzare il contenuto patemico del video, è quindi totalmente

2. Disponibile su [bit.ly/WiredVirale](https://bit.ly/WiredVirale)

euforico e dal sapore decisamente populista.

Boroni, però, ricostruendo la storia della diffusione del video, sottolinea come le sue dinamiche siano state radicalmente diverse da quelle attribuibili all'idea di viralità. La diffusione del video, infatti, non è stata spontanea, ma causata proprio dai diversi media outlet che hanno riportato la notizia. Non c'è stata, dunque, una diffusione dal basso, ma il video ha acquisito le visualizzazioni necessarie perché la narrazione acquisti un senso dalla narrazione stessa. L'uso della metafora virale, in questo caso, è quindi puramente strumentale e si rifà alla valorizzazione euforica dell'approvazione online che abbiamo descritto sopra.

Boroni propone, invece, una definizione di viralità decisamente più ristretta: il testo deve "replicarsi" entrando in contatto con gli utenti e questo processo di replica deve causare una modifica e una rielaborazione da parte del ricevente, facendo sì che il messaggio "muti" così come fanno i virus biologici.

Questa definizione della viralità online riavvicina i due capi della metafora, escludendo la semplice diffusione endemica e sottolineando l'importanza dell'agentività reciproca tra il "virus" e il suo "ospite". Ciononostante, l'efficacia descrittiva di questa metafora rimane dubbia. Da un lato, esso non risolve in alcun modo il legame tra la scala della effettiva diffusione del messaggio stesso e il rapporto tra messaggio e ricevente/emittente (la capacità di indurre replica). Se la replica del messaggio fosse automatica, infatti, ogni testo virale dovrebbe saturare la semiosfera; se invece non lo fosse, allora la metafora non spiegherebbe quali fattori la provochino. Dall'altro lato, questa idea di viralità non tiene in conto numerosi elementi comunicativi: il canale o il contesto, ad esempio, non possono essere semplicemente ignorati qualora si voglia tentare una descrizione della diffusione di testualità online.

Per evitare di incorrere in degli insensati biologismi alla Dawkins, occorrerà, quindi, allargare la nostra riflessione alla Rete come medium, evitando di farne un soggetto trascendente, ma considerandola, invece, un campo di potenzialità narrative dotato di costrizioni e regole ben precise.



### 2.1. La struttura del Web

Abbiamo accennato, nel nostro brevissimo elenco di metafore usate per descrivere e capire il Web, come col tempo si sia passati da una Rete “navigabile” a una Rete dove “si sta”. Questo cambiamento nel metalinguaggio non rispecchia tanto una mutazione delle pratiche d’uso della Rete, quanto la profonda rivoluzione nella sua struttura che le ha causate.

Il cosiddetto Web 2.0, infatti, dominato dalla presenza dei social network, ha in qualche misura messo in discussione la natura ipertestuale del Web e ha ridefinito la sua organizzazione spaziale. I social network propongono una struttura di contenuti lineare e sequenziale: il *feed*, una sequenza di testualità o di frammenti testuali aggiornata di continuo. Possiamo pensare, per esempio, alle home page di Facebook e Twitter, ma anche la sezione dei commenti di YouTube o altri siti<sup>3</sup>.

La struttura del feed è tutt’altro che neutra e risponde a precise strategie di business. Il feed, infatti è un modo di imbrigliare la natura ipertestuale e ramificata del Web appiattendola su di una semplice sequenza che, se da un lato è più intuitivamente percorribile, dall’altro ha come obiettivo di trattenere gli utenti su un singolo sito — annullando progressivamente il bisogno di usare link esterni e proiettando frammentariamente il contenuto di altri siti nel proprio feed (la cosiddetta “preview”). Già nel 2005 Volli descriveva questa tendenza, allora appena agli albori:

Di fatto il tentativo costante di chi gestisce il mezzo (fornitori di connessioni, regolatori giuridici, costruttori di software, gestori di portali) è quello di limitare questa libertà, trattenendo il “navigatore” nello spazio sotto il loro controllo o rendendolo passivo alle loro proposte, indirizzandolo su “autostrade dell’informazione”, insomma “striando” il ciberspazio. (Volli 2005: 8)

Il feed, quindi, è un’operazione di striatura, che fa dello spazio liscio del Web (nel quale, appunto, si navigava) uno spazio finemente strutturato (nel quale posizionarsi). Questo cambiamento, avvenuto durante più di un decennio, è difficilmente percepibile dall’utente, da-

3. Si veda, per un’analisi semiotica del funzionamento delle *comment section*, Idone Cassone (2016), opera che è stata di grande aiuto nella stesura di questo articolo.

to il suo essere progressivo e graduale. Una testimonianza interessante di questa mutazione è quella di Hossein Derakhshan, appassionato blogger iraniano imprigionato dal 2008 al 2014 proprio per la sua attività in Rete. Derakhshan racconta in diversi blog-post da lui pubblicati,<sup>4</sup> come la sua uscita dal carcere sia corrisposta anche ad un ritorno sul Web, che gli era stato negato durante la sua prigionia. Il lungo lasso di tempo intercorso, però, ha fatto sì che il cambiamento di paradigma avvenuto in quegli anni gli sia apparso dolorosamente evidente. Derakhshan, infatti, lamenta la quasi-scomparsa dell'hyperlink, a cui lui attribuisce molto del potere sovversivo e della natura libera del Web. L'uso massiccio di collegamenti ipertestuali, infatti, garantisce una pluralità di informazione e un'autorialità corale dei contenuti che sembra oggi definitivamente scomparsa.

Se le implicazioni etiche e politiche di questo cambiamento ci interessano poco, in questa sede, il passaggio da hyperlink a feed ha una grande importanza nel regolare i meccanismi di visibilità online, che sono alla base di qualsiasi diffusione di contenuti su larga scala. Il feed, infatti, sostituisce ai collegamenti tracciati esplicitamente e consciamente dai creatori di un sito, un sistema, regolato da algoritmi (rigorosamente segreti) che determinano la visibilità (o censura) sulla base di una serie di criteri predeterminati.

La sequenza del feed è sempre gerarchica: alcuni testi vengono prima, altri dopo. Il criterio cronologico, però, è solo uno di quelli presi in considerazione per determinare la gerarchia. Se è vero che i testi più nuovi appaiono più in alto nel feed — rovesciando, quindi, l'ordine tradizionale della scrittura — a questo criterio vanno affiancate complesse dinamiche che determinano la presenza o meno di un certo testo nel feed di altri utenti, la durata della sua permanenza, la sua posizione nel feed e così via. Gli algoritmi che regolano la visibilità, allora, sono ciò che determina quali testualità saranno in grado di emergere meglio dal rumore del medium e quindi determina anche quali saranno ad innescare delle dinamiche di diffusione capillare in Rete.

4. Si vedano, ad esempio: [bit.ly/Derakhshan1](http://bit.ly/Derakhshan1) e [bit.ly/Derakhshan2](http://bit.ly/Derakhshan2).

## 2.2. Algoritmi, costrizioni e visibilità

Vale la pena, allora, soffermarsi un poco su questi algoritmi — che poi non sono che sistemi di costrizioni automatizzate che regolano la selezione e il posizionamento dei testi all'interno di un feed — per provare a delineare l'impatto dell'influenza di questi ultimi sulla diffusione in Rete.

I compiti svolti dagli algoritmi implementati per la regolazione di un feed sono essenzialmente articolati attorno a tre funzioni (si veda e Masum e Tovey 2011).

La prima è quella di fare rispettare le regole e i termini di servizio del sito alla comunità degli utenti che scrive, commenta e interagisce con i suoi contenuti. Il numero di testualità che vengono immesse sui social network è di gran lunga superiore alle possibilità di una moderazione affidata a esseri umani. Le risposte a questo specifico problema di *information overload*, dunque, vanno principalmente in due direzioni: automazione e delega agli utenti (Farmer e Glass 2010). L'automazione prevede che vengano implementati degli algoritmi che mirano a individuare parole specifiche (come termini scurrili) o specifici tratti di immagini (per esempio la pelle scoperta) e che attuano diverse strategie di censura per rimuoverli dal feed. La delega, invece, prevede che venga affidato agli utenti stessi il compito di “segnalare” ai moderatori ufficiali i contenuti che vengono giudicati inappropriati o lesivi del regolamento del sito. A questo fine diversi social network offrono agli utenti degli specifici strumenti — pulsanti dedicati, possibilità di indicare per quale motivo si pensa che il contenuto andrebbe rimosso e così via.

Queste funzioni di moderazione, sia quella automatica che quella delegata agli utenti, hanno delle importanti ripercussioni sulle possibilità di un testo di diffondersi in un certo ambiente. Ad esempio il meme “Zippo Cat” (un video che ritrae un gattino bruciato vivo) può diffondersi e divenire “virale” solamente in siti come *4chan* nei quali non esistono regole che vietano di mostrare immagini di crudeltà verso gli animali, mentre su Facebook verrebbe probabilmente intercettato e censurato immediatamente. Le *policy* dei diversi social network riguardo a determinati tipi di immagini — così come l'efficacia nel fare sì che queste regole siano rispettate — pone dunque delle importanti costrizioni alle possibilità di diffusione dei testi,

limitandone le aree e gli utenti raggiungibili e indirizzando certi tipi di contenuti verso siti specifici.

Le difficoltà di moderazione non sono l'unico problema causato dall'*information overload*, infatti il numero di testualità presenti su un singolo sito è infinitamente superiore anche alle capacità di lettura degli utenti. Se Twitter, ad esempio, mostrasse nel suo feed *tutti* i tweet pubblicati, il rumore risultante sarebbe assordante: i testi potenzialmente interessanti per un utente affonderebbero in una marea di testualità insignificanti. Il secondo compito che viene affidato agli algoritmi che regolano i feed, quindi, è quello di effettuare una selezione. In alcuni casi, quando il feed è personalizzato per un utente specifico, una prima scrematura viene fatta rispondendo a indicazioni degli utenti stessi sia creando relazioni dirette tra utenti e/o pagine (amicizie, rapporti di follower/followed, like) sia ricostruendo a posteriori gli interessi degli utenti nel tentativo di proporre contenuti per loro significativi — in particolare quelli pubblicitari, principale fonte di reddito di siti come Facebook e YouTube.

Questa prima selezione, però, quando presente, non è sufficiente a ridurre il numero di testi presentati in un singolo feed sotto la soglia dell'illeggibilità. Segue, quindi, una seconda, selezione basata sulla costruzione di rapporti gerarchici tra i testi. Il terzo compito degli algoritmi, infatti, è quello di giudicare i testi e ordinarli e selezionarli in base al risultato. Vi sono principalmente due criteri che vengono presi in considerazione; la *recency* la *quality*. La prima mira a far sì che il contenuto visualizzato nel feed sia sempre relativamente nuovo per l'utente. Questo è particolarmente importante per feed che vengono consultati spesso — come la homepage di Twitter — mentre è un criterio meno importate per, ad esempio, le sezioni dei commenti, che vengono consultate da un singolo utente solo poche volte. Se determinare quanto una testualità è recente è un compito piuttosto semplice, decisamente più complesso e aperto a diverse strategie è valutarne la qualità. Data la difficoltà di valutare i contenuti di un testo, gli algoritmi fanno ricorso a due espedienti. Da un lato è l'autore modello — il simulacro digitale di quello empirico, il *profilo* — che può essere valutato assegnandogli un punteggio di reputazione in base a quanto è attivo nel sito, da quanto tempo, se abbia mai dovuto subire moderazione o no e così via (cfr Hsu, Khabiri e Caverlee 2009). Dall'altro, vengono dati agli utenti stessi degli strumenti per valutare,

sanzionare e commentare i testi con cui vengono in contatto. Alcuni sistemi organizzano la gerarchia dei testi in base a dinamiche di voto in cui è possibile assegnare un voto positivo o negativo a ogni testo: la differenza tra questi voti sarà uno degli elementi che ne determineranno la posizione nella gerarchia del feed. Spesso, però, i sistemi implementati sono più complessi e non prevedono la possibilità di sanzioni negative. In questo caso oltre che al numero di “like” o di “preferito”, si può tenere conto di numeri di visualizzazioni, di quantità di commenti e di re-post — in altre parole del *ronzio* che si forma attorno ai testi.

### 2.3. *Ronzio*

Il termine *buzz* (*ronzio*, appunto) viene dal metalinguaggio del marketing ed è stato preso in considerazione dalla semiotica per la prima volta da Leone (2013). Con *buzz* si indica tradizionalmente il livello di attenzione che un certo prodotto è in grado di attrarre prima della sua messa in commercio e nei primissimi momenti della sua diffusione. Questa metafora sonora è appropriata anche per indicare l’attività peritextuale degli utenti di un feed che esprimono il proprio gradimento o interesse per un determinato testo con i vari “like”, “favorite”, “retweet”, “react” eccetera. Questa attività continua è registrata dal sito, che quindi misura il *ronzio* con valori numerici che poi sono usati per determinare l’organizzazione gerarchica del feed stesso. Un testo capace di generare più *ronzio*, quindi, sarà un testo al quale verrà garantita una maggiore visibilità e quindi un testo in grado di raggiungere una più ampia diffusione (Jenkins, Green e Ford 2013). La capacità di generare *ronzio*, infatti, consente alle condivisioni e ai repost di un testo di guadagnare, nuovamente, visibilità, innescando, potenzialmente, un circolo virtuoso che porta a una diffusione capillare.

L’importanza del *ronzio* per determinare la visibilità ha diverse conseguenze. Una di esse è che utenti in cerca di visibilità (spesso per motivi pubblicitari o politici, ma non solo) possono, entro certi limiti, tentare di condizionare il *ronzio* attorno ai loro contenuti. Tra le tecniche più diffuse si va da un’innocua scelta accurata del momento in cui caricare i propri testi, fino a utilizzare profili *fake* guidati da *spambot* per gonfiare artificialmente il proprio status (Hayati, Potdar e Talevski

2010). Sul Web non è raro, inoltre, trovare aziende che *vendono* ronzio, così come utenti che si confrontano tra loro per “indovinare” gli algoritmi che regolano un determinato feed (Farmer e Glass 2010).

Gli studi contemporanei sulle dinamiche del ronzio online cercano di rendere conto della polarizzazione che sembra essere in atto sul Web, alla quale vengono attribuite anche, talvolta un po’ ingenuamente, la responsabilità per i mutamenti politici in corso. In particolare, diversi studi si concentrano sulle “casse di risonanza” o “echo chamber”: la tendenza degli utenti dei social network di selezionare contenuti e utenti con interessi e opinioni simili ai loro ed escludere gli altri (Del Vicario et al, 2016). Queste “camere” da un lato limitano il ronzio a una determinata porzione di utenti, ma dall’altro ne aumentano le potenzialità, assicurando che molte delle testualità condivise riscuotano successo presso gli altri utenti, che posseggono griglie ideologiche — e spesso estetiche — simili. Questo fenomeno ci interessa, qui, non tanto per la descrizione del comportamento online degli utenti — il *confirmation bias* non è comunque cosa nuova — ma per il fatto che la creazione di queste camere sia in larga parte dipendente dalla struttura dei social network stessi che, da un lato, permettono di selezionare quali contenuti visualizzare e, dall’altro, a loro volta tentano di proporre agli utenti solo testualità che immaginano loro gradite.

La misurazione del ronzio, inoltre, presenta delle problematiche per quanto riguarda l’intenzionalità. In sistemi di feed in cui è assente la possibilità di esprimere un voto negativo (notoriamente Facebook) qualsiasi tipo di reazione a un contenuto, anche negativa (commenti di critica, premesse di disaccordo) viene nondimeno considerata ronzio e quindi va ad aumentare la visibilità di un testo anche quando lo si vuole criticare.

Il ronzio, quindi, è tutt’altro che un fenomeno “naturale” o “dal basso” ma anzi, è strettamente dipendente dal sistema di costrizioni che il sito mette in campo per regolare la visibilità dei propri contenuti. La diffusione e diffondibilità di testi nel Web, dunque, non può essere studiata se si prescinde l’architettura dell’ambiente in cui essa avviene, perché esso la dirige, orienta e spesso causa.

### 3. Conclusioni

Usare la metafora “virale” per descrivere e modellizzare le dinamiche del ronzio che sussistono la diffusione vera e propria dei testi significa ignorare le strutture che producono, misurano e incanalano il ronzio. Di conseguenza ciascun approccio che faccia di questa metafora più che una semplice etichetta per indicare un insieme variegato di dinamiche di diffusione, per quanto possa aspirare a essere puntuale, finirà inevitabilmente per cadere nell’ineffabile e nella generalizzazione.

D’altro canto, approcci alla diffondibilità basati sulle caratteristiche testuali dell’oggetto diffuso (Jenkins, Green e Ford 2013, Marino 2015) forniscono basi più solide per la descrizione del propagarsi di testi online. L’analisi delle caratteristiche testuali del contenuto *diffondibile*, inoltre, è un elemento fondamentale per qualsiasi approccio metodico alla questione. Ciononostante, anche questo approccio è di per sé insufficiente se non viene affiancato da uno studio dell’ambiente in cui questi testi si muovono. Tanto più che la diffusione vera e propria spesso dipende proprio dall’incontro tra specifiche caratteristiche testuali e specifiche costrizioni algoritmiche e strutturali.

### Riferimenti bibliografici

- CHEN, T. e J-M. ROBERT (2004) “The evolution of viruses and worms”, *Statistical methods in computer security*, 1:1–16.
- COHEN, F. (1987) “Computer viruses: theory and experiments”, *Computers & security* 6(1), pp.22–35.
- DEL VICARIO, M., BESSI, A., ZOLLO, F., PETRONI, F., SCALA, A., CALDARELLI, G., STANLEY, H.E. E W. QUATTROCIOCCHI (2016) “The spreading of misinformation online”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), pp.554–559.
- FARMER F.R. e GLASS B. (2010) *Building Web Reputation Systems*, O’Reilly Media, Sebastopol.
- HAYATI P., POTDARV. e TALEVSKI A. (2010) *Definition of Spam 2.0: New spamming Boom*, in *4th IEEE International conference on Digital Ecosystems and Technologies*, IEEE Computer Society, Washington DC. [Online] [ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5599959](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5599959) [Ultimo accesso 28/04/2017].
- HSU C., KHABIRI E. e CAVERLEE J. (2009) *Ranking Comments on the Social Web*, in *CSE ’09, International Conference on Computational Science and Engineering*, 2009, IEEE Computer Society, Washington DC, 4, 90–7.

- IDONE CASSONE, V. (2016) “L’ordine dei discorsi. Censura e visibilità nei comment systems”, *Lexia* 21: 255–270.
- LEONE, M. (2013) “Semiotics of Buzz”, proceedings of Semiofest 2013.
- JENKINS, H., GREEN, J. E S. FORD (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NYU Press.
- KNIGHT, P. (2000) “ILOVEYOU: Viruses, paranoia, and the environment of risk”, *The Sociological Review* 48: 17–30.
- KRAUS, J. (1980), *Selbstreproduktion bei Programmen*, Tesi di dottorato, Universität Dortmund. [Online] vxheaven.org/lib/pdf/Selbstreproduktion%20bei%20programmen.pdf [Ultimo accesso 28/04/2017]
- MARINO G. (2015) *Semiotics of spreadability: a systematic approach to Internet memes and virality*. “Punctum”, 1 (1), pp.43–66.
- MASUM H. e M. TOVEY (2011) *The Reputation Society*, MIT press, Cambridge, MT e Londra.
- VON NEUMANN, J. (1966) “Theory of Self-Reproducing Automata” *Essays on Cellular Automata*. University of Illinois Press: 66–87.
- SUPLEE, C. (2000), “Anatomy of a <Love Bug>”. *Washington Post*, 21 May 2000, p. A1.
- TOBIN, J. (2000) “*Good guys don’t wear hats*”: *children talk about the media*, New York: Teacher’s college press.
- VOLLI, U. (2005) *Laboratorio di semiotica*, Roma–Bari, Laterza.