

# INDICE

INTRODUZIONE	17
1. <i>Né new, né media</i>	17
1.1 Il mito della democrazia elettronica	17
1.2 Il sapere sociale	18
1.3 La rilevanza delle conferme	20
1.4 Il digitale è una forma di vita	21
2. Un esperimento sociale ampio quanto l'umanità	23
2.1 Calcolare gli amici (e l'influenza)	23
2.2 Non avrai altra storia all'infuori della mia	24
2.3 La tattica della replica	25
3. Argomento del volume	27
3.1 La rete come paradigma	27
3.2 La <i>social network analysis</i>	34
3.3 Dal documento al monumento	36
4. Ringraziamenti	41

## PARTE I. LA RETE COME PARADIGMA

1. LE REGOLE DEL GIOCO E LA PARTITA	45
1. Regole e strategie	45
1.1 Cos'è in gioco nella Teoria dei Giochi	45
1.2 Cos'è in gioco nei <i>social media</i>	47
1.3 Divertire per raccogliere dati	49
1.4 Sponsorizzare le storie	51
1.5 Ingegnerizzare l'intelligenza	52
1.6 La ragione del <i>software</i> : derivare la strategia dalle regole del gioco	53
2. Strategie non derivabili, I: rilevanza e predizioni	55
2.1 Rilevanza, Sfondo, ingegnerizzazione del giudizio	55
2.2 Prevedibilità tecnica e previsione effettiva	58

3. Strategie non derivabili, II: la democrazia	60
3.1 La parresia	60
3.2 L'isegoria	61
4. Uno schema per tutte le strategie	63
4.1 Ogni rete genera il suo Pericle	63
4.2 La distribuzione economica	65
4.3 I social media e la «legge dei pochi»	66
4.4 Anatomia di Pericle secondo Gladwell	68
4.5 La leadership sui <i>social media</i>	69
5. Scienza e curve delle reti	72
5.1 Reti a invarianza di scala e legge di potenza	72
5.2 Il primo passo della scienza delle reti: Paul Erdős	73
5.3 Il secondo passo: Watts e Strogatz	74
5.4 Il terzo passo: Barabási	76
5.5 La rete decentrata e la predilezione delle reti per Pericle	77
6. Un algoritmo per la storia	78
6.1 Uno schema semplice per ogni complessità	78
6.2 La storia senza il caso	80
6.3 Investigazione per indizi e ricerca di regole replicabili	81
6.4 Dalla ricerca alla pianificazione sociale	82
6.5 Blog, <i>social media</i> e tramonto dell'editoria tradizionale	83
6.6 Le condizioni del nuovo sapere sociale	85
6.7 Chiusura del cerchio: l'ineluttabilità del progresso tecnologico	86
6.8 Il programma politica dell'ineluttabilità della storia	88
7. Il braccio armato delle <i>scienze morali</i>	89
7.1 Un software al comando delle possibilità sociali	89
7.2 Strategie vs tattiche	91
7.3 La strategia del software: incorporare tutte le tattiche	93
7.4 La <i>filter bubble</i> come strategia che genera le tattiche dell'avversario	94
7.5 Il capitalismo delle tattiche a corto raggio	96
7.6 Non c'è più partita: per questo la strategia può derivare dalle regole	96
7.7 Il potere agile	98
7.8 Aumentare l'esperienza: i dispositivi	100

7.9	La strategia dei dispositivi: il potere è l'algoritmo dell'informazione	101
7.10	Economia della condivisione	103
7.11	La cittadinanza dei dispositivi: trasformare l'azione in informazione	104
2.	IL TOPO DA BIBLIOTECA E LE STORIE PERSONALI	107
1.	Il tramonto dell'oligarchia del sapere sociale	107
1.1	Un luogo in cui non si perde mai nulla	107
1.2	Il tramonto dell'economia della scarsità culturale	108
1.3	Tribù ed epistemofilia	110
1.4	Il forziere dell'epistemofilia: Wikipedia	112
2.	La rilevanza universale	115
2.1	L'esigenza informativa dell'utente	115
2.2	La struttura di base del motore di ricerca	116
2.3	L'umiltà predittiva di <i>PageRank</i> : l'invocazione di un criterio sociale	118
2.4	Una bibliometria ispirata a Merton	119
2.5	Dalla libertà di espressione all'oligarchia di ascolto	120
2.6	L' <i>élite</i> di esperti e la divisione del lavoro linguistico	122
3.	La rilevanza personalizzata	124
3.1	Togliere ambiguità alle domande	124
3.2	Il senso di Google per i dati personali	126
3.3	La storia personale	128
3.4	Il principio dell'esemplarità	129
3.5	L'informazione come campionario	131
3.6	Lo zoo degli aggiornamenti di Google	132
3.7	L'aggiornamento <i>Hummingbird</i>	134
3.8	Le parole e le cose: <i>Knowledge Graph</i>	135
3.9	Le parole e le persone: <i>Trust Rank</i> e <i>G+</i>	137
3.10	Il chiasmo tra Google e Facebook	139
4.	L'influenza sociale	141
4.1	Gli usi e la gratificazione dell'influenza	141
4.2	Mettere a tacere il rumore di fondo	143
4.3	Le <i>sponsored stories</i>	145
4.4	Cento miliardi di dollari per un modello di sponsorizzazione	146
5.	L'ecosistema dell'informazione sociale	148
5.1	Le <i>app frictionless</i>	148
5.2	La <i>curation</i>	150

5.3	Il social reading	153
5.4	Il <i>crowdsourcing</i>	153
5.5	La <i>gamification</i>	154
5.6	Il grafo sociale dell'informazione	155
5.7	La Timeline come diario e come confessionale	158

APPENDICE ALLA PARTE I. LA RETE COME FORMA SIMBOLICA		161
1. Il mio regno per una nuova forma!		161
1.1 Una nuova organizzazione dopo la grande scordatura del cosmo		161
1.2 La svolta: la monadologia di Leibniz		162
1.3 Le radici antiche della nuova forma		163
2. L'allegoria per un progetto antropologico		164
2.1 I sei temi dell'ideologia della rete		164
2.3 La società post-industriale: la rete dopo la divisione del lavoro		166
2.4 L'informazione ci rende liberi?		167
3. Complessità		170
3.1 L'irruzione del caso nella scienza		170
3.2 La curva di Pareto		175

## PARTE II. LA SOCIAL NETWORK ANALYSIS

1. GRAFI SOCIALI		181
1. Il capitale sociale		181
1.1 Bourdieu e Coleman		181
1.2 Capitale sociale e potere		183
1.3 Capitale sociale ed economia		184
1.4 La costruzione della cultura sociale		186
2. La coesione della rete I: la densità		188
2.1 Due strategie di analisi		188
2.2 Nodi e archi		190
2.3 I fattori di coesione e la densità		190
2.4 La densità alla prova delle elezioni		192
3. La coesione della rete II: la distanza		194
3.1 Sei gradi di separazione		194
3.2 I gradi di separazione su Facebook sono meno di quattro		195

3.3	Il modello Watts-Strogatz	196
3.4	Il <i>numero di Erdős</i>	197
4.	Influenzatori e leader I: la cascata informativa	198
4.1	Contro Pericle: gli <i>hub</i> non esistono	198
4.2	L'ingegnerizzazione delle affinità elettive: l'omofilia	199
4.3	Il mondo è piccolo e gli influenzatori anche	200
4.4	I due passaggi del flusso di comunicazione	201
4.5	Piccole comunità e Pericle informali	202
4.6	Le cascate informative nelle reti sociali	204
4.7	La polemica sull'influenza: epidemiologia vs percolazione	207
5.	Influenzatori e leader II: la centralità	209
5.1	I legami deboli	209
5.2	La centralizzazione	211
5.3	La <i>betweenness</i>	213
5.4	Il potere come centralità	214
5.5	Centri ideali	215
6.	Di cosa è fatta una rete sociale?	216
6.1	Generi di flusso	216
6.2	Centralità per generi	217
7.	Questione di soglie: risse e diffusione dell'innovazione	219
7.1	Il leader come modello	219
7.2	La soglia prima della rivolta	220
7.3	La soglia dentro di me e la rissa attorno a me	221
7.4	La diffusione dell'innovazione	222
7.5	Perché ai medici è piaciuta la tetraciclina?	225
7.6	Coesione sociale vs equivalenza strutturale	227
7.7	Il genio è il ponte gettato sulla lacuna strutturale	229
7.8	Il leader orizzontale, o la demistificazione del genio	230
2.	COS'È QUESTA STORIA DELLA <i>SOCIAL NETWORK ANALYSIS</i>	233
1.	La rete sociale come ordine matematico	233
1.1	Flussi e legami	233
1.2	Realismo e nominalismo	234
2.	Le origini	236
2.1	La preistoria della SNA	236
2.2	Simmel e le configurazioni a due e a tre	238
2.3	Tutto comincia ad Harvard	241
2.4	Mayo e la centrale Hawthorne a Chicago	243

2.5	Warner e «Yankee City»	244
3.	In principio non era la SNA	245
3.1	Il ritardo della nascita della SNA	245
3.2	Il paradigma sottrattivo della teoria dell'informazione	247
3.3	Prima della rete: la società come organismo	250
3.4	La rete come metafora evolutzionistica	253
3.5	La rete antropologica	254
4.	La società come informazione	256
4.1	La scuola di Manchester	256
4.2	La società post-industriale: la transizione al paradigma dell'informazione	257
4.3	Dai telefoni ai <i>social media</i>	260
4.4	Controllo invece di interpretazione	262
APPENDICE ALLA PARTE II. ANATOMIA DELL'INFORMAZIONE		265
1.	La quantificazione dell'informazione	265
1.1	Quante informazioni ci sono?	265
1.2	Il modello di Shannon e Weaver	267
1.3	Comprimere l'informazione	268
1.4	Le applicazioni della teoria dell'informazione	269
1.5	L'informazione in fisica	271
1.6	L'informazione e la memetica	273
2.	L'informazione prima dell'informazione	275
2.1	Dare forma	275
2.2	Conoscere	277
2.3	Registrare e comunicare	278
2.4	La logica dell'inferenza	280
2.5	Il flusso dei segni	281
2.6	La macchina delle inferenze	282
2.7	L'interpretazione pietrificata	283

### PARTE III. DAL DOCUMENTO AL MONUMENTO

I.	IL CHIASMO DI INTELLIGENZA E VERITÀ	287
1.	Tutti i numeri della fiducia	287
1.1	Quantificare l'attenzione	287
1.2	Se piace ai miei amici, piace anche a me	288

1.3	Fiducia e reputazione	289
1.4	Il numero di Dunbar	290
1.5	Pulci e chiacchiere	293
1.6	Cerchezza ed eco sociale	295
2.	Il giornalismo nell'era dei <i>social media</i>	298
2.1	Notizie ed eco sui <i>social media</i>	298
2.2	L'autorevolezza	300
2.3	L'intelligenza dei grafi e l'abbandono del <i>fact checking</i>	301
2.4	Diffusione e (dis)credito	304
2.5	Il giudizio di credibilità	305
2.6	Quattro forme di credibilità	307
2.7	I limiti dell'approccio di ricerca pedagogico	308
2.8	L'approccio contestuale	309
2.9	Una credibilità fondata sulla ricerca di conferme	310
2.10	<i>Fact checking</i> collaborativo e corroborazione	312
2.11	La razionalità non è fatta di conferme	313
3.	La civiltà dei <i>social media</i>	315
3.1	La conversione del rifiuto in monumento	315
3.2	Il vissuto politico su Twitter e Facebook	317
3.3	La tecnologia delle elezioni politiche	318
2.	L'ARCHIVIAZIONE DELLA STORIA	323
1.	Darwinismo cognitivo	323
1.1	Una nuova linea evolutiva	323
1.2	Combinatoria, non interpretazione	324
1.3	Contro il modello epidemologico	326
1.4	La mente collaborativa	328
2.	La mente memetica	332
2.1	Chiudiamo il Teatro Cartesiano	332
2.2	I memi sono il software della mente	335
2.3	La percezione delle qualità	336
2.4	A caccia di una definizione	338
2.5	Il meme come istanza di un codice	339
2.6	Un sistema definitorio	343
2.7	Il darwinismo dei memi	345
2.8	I memi nascono armati	346
2.9	Individualismo memetico	349
3.	Il labirinto memetico della libertà	350
3.1	Memi e libero arbitrio	350

3.2	Il determinismo distratto	352
3.3	Ricostruire il pieno dal vuoto	353
4.	L'uomo che verrà	356
4.1	Ray Kurzweil	356
4.2	Il progetto antropologico di Google	357
4.3	Perché l'autocoscienza arriva sempre tardi	358
4.4	Il progetto escatologico di Kurzweil	360
4.5	L'ineluttabilità del progresso	361
5.	I <i>Big Data</i>	362
5.1	Dal campionamento alla totalità	362
5.2	Le tre V	364
5.3	Dati non-strutturati	365
5.4	Campioni e sintomi di difformità	367
5.5	Tutti i nomi degli utenti di Netflix	368
5.6	Il disinteresse per la causalità	370
5.7	Requiem per il metodo scientifico	372
6.	L'NSA e la politica dei Big Data	375
6.1	<i>Minority Report</i> è già qui	375
6.2	Il vero Grande Fratello non disciplina, ma controlla	378
6.3	Tra follia e letteratura di spionaggio. I Cinque Occhi	380
6.4	I programmi e le piattaforme tecnologiche	381
6.5	L' <i>horror vacui</i> del controllo	384
6.6	Democrazia liberale e controllo	385
7.	Conclusioni provvisorie	387
7.1	Una nuova <i>ars combinatoria</i>	387
7.2	Secondo passo	388
7.3	Terzo passo	389
7.4	Un progetto antropologico	391

APPENDICE ALLA PARTE III. ANATOMIA DELLA CONGETTURA	395
1. Il metodo dell'inchiesta	395
1.1 Congetture e confutazioni	395
1.2 La rilevanza della verità	396
2. L'indagine storica	397
2.1 Lo statuto dei fatti che accadono una volta sola	397
2.2 Il paradigma: l'esempio del <i>Panopticon</i>	398
2.3 Riconoscere un falso	399
2.4 Anatomia dell'investigatore	401
2.5 La critica non è automatizzabile	404

2.6	L'esempio come paradigma	405
2.7	L'esempio come modello	406
2.8	Esempio e stile di vita	409
2.9	La verità come responsabilità di enunciazione	410

BIBLIOGRAFIA	413
--------------	-----