



L'algoritmo trasparente: obiettivi ed implicazioni della riforma dello Spazio digitale europeo

Emma Garzonio

La transizione digitale è uno degli obiettivi principali della Commissione europea nei suoi attuali 5 anni di insediamento, 2019-2024. Nel contesto più ampio del rafforzamento della dimensione sociale dell'Europa e con l'obiettivo di una transizione ad un'economia *data-agile*, numerose sono state ad oggi le proposte legislative europee per disciplinare la vastissima materia digitale, declinate lungo linee di intervento diversificate. L'ultimo tentativo in tal senso, la proposta di riforma dello Spazio digitale europeo del dicembre 2020, articolata nei due "pacchetti" del *Digital Services Act* e del *Digital Markets Act*, prevede una serie di nuove norme per i servizi digitali e le piattaforme, specialmente di grandi dimensioni. Particolare attenzione è rivolta al funzionamento e al ruolo degli algoritmi, alle implicazioni per la qualità dell'informazione e per la tenuta democratica dei paesi ed alla necessità di maggiore trasparenza di quei meccanismi di selezione e classificazione che sottendono alla loro operatività. Proprio sulla comprensione del ruolo che hanno gli algoritmi e delle conseguenze sul nostro vissuto quotidiano verte questa ricerca di impianto multidisciplinare, che esamina gli orientamenti Ue di disciplina del settore digitale e che, tramite *literature review* di studi di sociologia dei media e *communication studies*, trae preziosi strumenti interpretativi e concettuali sul tema del potere dell'algoritmo e delle sue declinazioni. Tramite la definizione della cornice teorica, costruita con l'analisi di contributi dei *media studies* sul tema dell'algoritmo e del quadro giuridico europeo in materia digitale, si esamineranno le connessioni tra *algorithmic power*, costruzione di senso, disinformazione, con l'obiettivo di comprendere la portata del mutamento che "l'algoritmo trasparente" implicherebbe.

Transizione digitale – Media algoritmici – Diritto europeo – Piattaforme digitali – Disinformazione

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. Il potere dell'algoritmo – 3. Algoritmi e disinformazione – 4. La regolamentazione dello spazio digitale: il DSA e la trasparenza degli algoritmi – 5. Conclusioni

1. Introduzione

La rivoluzione digitale della nostra epoca, fatta di costante avanzamento tecnologico e di sempre maggiore interconnessione di flussi di dati, di mercati, di realtà, porta con sé numerose trasformazioni del nostro vivere quotidiano ed altrettanto numerose implicazioni per gli individui e per le società. Lo sviluppo sempre più rapido della *digital economy*, l'onnipresenza delle piattaforme digitali, la sempre maggiore rilevanza dei sistemi di intelligenza artificiale ha

richiesto un adeguamento ed un aggiornamento sia della cornice regolatoria della materia digitale, sia degli sforzi teorici e concettuali per la comprensione di un fenomeno di ampia portata. Oggi si parla infatti di *platform society* e *platform economy*: sempre più vaste porzioni della nostra quotidianità – come individui, come istituzioni, come società – sono appaltate a questo tipo di strumenti, che di giorno in giorno incrementano il proprio controllo sui flussi di informazione, acquisiscono porzioni di mercato e definiscono la realtà sensibile di ciascuno.

E. Garzonio è dottoranda in Comunicazione, ricerca sociale e marketing presso Sapienza - Università di Roma. Questo saggio fa parte della Sezione monografica *La dimensione sociale dell'Unione europea nell'era della digitalizzazione* a cura di Maria Romana Allegri e Paola Marsocci.



Superata la divisione tra media *mainstream* e *new media*, l'informazione viaggia oggi su binari che non sono più paralleli ma che si intrecciano: media "tradizionali", testate online, social network, informazione selezionata da motori di ricerca compongono la variegata dieta mediale del cittadino medio. La politica ha da tempo colto le sterminate possibilità di mezzi di comunicazione che velocizzano l'intermediazione tra elettori e leader ed oggi le campagne politiche si fanno sempre più sull'arena digitale. Così come si acquista sempre più dai *marketplace* digitali, ci si affida sempre più a piattaforme di delivery, persino le modalità del viaggiare sono ridefinite da piattaforme di hosting. Tutti questi strumenti, oltre ad avere conseguenze tangibili non solo online ma soprattutto nel "mondo reale", offline (il superamento di assetti aziendali diventati quasi obsoleti nell'arco di un decennio, o il fenomeno della gentrificazione, relativamente agli esempi portati) hanno anche una natura comune: quella di essere media algoritmici. La selezione e classificazione di enormi quantità di dati online non può esistere senza le funzionalità dispiegate da componenti algoritmiche. Il ruolo e la capacità predittiva dell'algoritmo si estende ben oltre la semplice codifica ed influenza, in modo più o meno sottile, la percezione della realtà che ogni individuo ha, sia tramite il potere di selezione – in alcuni casi, di manipolazione – dell'informazione disponibile, che con un più pervasivo potere di produzione della vita sociale.

La comprensione di un argomento così sfaccettato e complesso beneficia di un approccio multidisciplinare al tema, che sappia assemblare un quadro teorico e concettuale tramite i numerosi e ricchi contributi di sociologia dei media sul tema del potere dell'algoritmo, ed allo stesso tempo tracciare l'evoluzione della disciplina giuridica del digitale a livello europeo, che con le più recenti proposte legislative arriverebbe a regolamentare il vastissimo settore dei mercati e dei servizi digitali. Si è scelto dunque di procedere su due fronti, quello della revisione della letteratura dei *media studies* sul tema dell'algoritmo e quello dell'analisi della cornice giuridica di riferimento in contesto europeo, con l'obiettivo di esaminare le connessioni tra *algorithmic power*, costruzione di senso, disinformazione e di comprendere la portata della "rivoluzione della trasparenza" prefigurata nelle più recenti proposte di regolamento.

2. Il potere dell'algoritmo

Siamo talmente abituati ad interfacciarci con media algoritmici che spesso non facciamo caso a quanto siano presenti nella nostra quotidianità e con quali

implicazioni. Da quando i social media in particolar modo hanno guadagnato ampia visibilità e rilevanza come oggetto di studio e di valutazione (anche etica), la parola "algoritmo" sicuramente ci è diventata più che familiare, come anche i concetti di privacy e proliferazione dei dati. Tuttavia, non sempre ci soffermiamo con attenzione sul ruolo, sui compiti, sulla valenza degli algoritmi in porzioni sempre più ampie delle nostre vite. La nostra esistenza, oggi, è infatti vissuta attraverso *specifici* tipi di media¹: trovare dei biglietti per un volo o un evento tramite un motore di ricerca, scoprire un nuovo ristorante tramite un sistema di filtraggio collaborativo basato sulle raccomandazioni, ascoltare una playlist suggeritaci da un sito di streaming musicale, acquistare regali su un negozio online, chattare con gli amici, guardare online la propria serie Tv preferita, fare *scrolling* del nostro *newsfeed* social significa avere un alto grado di interazione con media algoritmici, ossia media le cui funzioni vitali dipendono da operazioni algoritmiche.

La nostra vita non è semplicemente permeata dai media ma ha luogo e si sposta sempre più in un nuovo panorama mediale di tipo algoritmico. La premessa a questo spostamento è il concetto di "coproduzione" della vita sociale, delle pratiche, della tecnologia: le persone interagiscono con specifiche *media companies*, con specifiche piattaforme ma allo stesso tempo le piattaforme interagiscono con le persone. I social media e altre numerose compagnie commerciali digitali ci suggeriscono contenuti, indirizzano i nostri gusti, raccomandano determinate scelte, ci forniscono ciò che i loro algoritmi hanno previsto essere per noi più interessante, rilevante, consumabile.

Le piattaforme agiscono come "intermediari performativi"², non si limitano a rappresentare dei mondi così come sono ma partecipano attivamente alla loro costruzione: in altre parole, Facebook non si limita, come dice il suo slogan, a "connetterti con gli amici e con il mondo attorno a te" ma costruisce "il mondo attorno a te". Così come Netflix, sulla base di un'infinita disponibilità di dati, analizza i *pattern*, gli schemi ricorrenti nelle scelte – dunque nei gusti – dei propri utenti per proporre contenuti analoghi (si pensi alla funzione "A chi ha visto X è piaciuto anche Y", "Suggeriti per te"): *chi* cataloga i dati, li ordina, li classifica, enuclea schemi e fa previsioni è l'algoritmo. La popolarità di un contenuto – un film, un post, una canzone, un oggetto da acquistare, un locale da visitare – non è solamente una misura quantificabile che aiuta le compagnie come Facebook o Netflix nel determinare la rilevanza del contenuto stesso. Gli input forniti dagli user – mi piace, lo ascolto, lo guardo: lo rendo popolare – e gli schemi che da essi emergono sono trasformati in mezzi di produzione. Quello che



noi vediamo sulle piattaforme, il mondo che viene costruito davanti a noi, è il risultato di quello che abbiamo precedentemente fatto su quelle piattaforme. Si tratta di una produzione di contenuti *data-driven*, che non è un processo inerentemente sbagliato o poco etico: la domanda che molti studiosi si sono posti³ è però se affidarsi ai dati ed all'analisi predittiva⁴, nonché alla *platform politics*⁵ ed a quelle "decisioni nascoste" che danno forma al nostro ambiente mediale digitale⁶ possa convogliare forzatamente la produzione culturale e mediale in direzioni particolari e dunque plasmare le condizioni della nostra quotidianità.

Oggi il termine "algoritmo" corrisponde ad una serie di istruzioni codificate che un computer deve seguire per svolgere un dato compito: quello per cui gli algoritmi sono impiegati è prendere decisioni, ossia selezionare e rendere visibile in modo "sensato" l'enorme quantità di dati prodotti e disponibili sul web. La domanda fondamentale diventa "chi o che cosa" abbia il potere di stabilire le condizioni per ciò che può essere visto e conosciuto, e con quali possibili effetti. In questo senso si parla di *algorithmic power*: il potere che gli algoritmi e i software hanno di stabilire i requisiti di ciò che può diventare sensibile e intelligibile nel nostro ambiente mediale.

Il potere dell'algoritmo non è limitato all'istruzione codificata che dice alla macchina cosa fare e va ben oltre la sua capacità classificatoria (il ranking delle notizie che ci appaiono nella nostra *newsfeed* sui social, o nei risultati di un motore di ricerca). Quando parliamo dello *algorithmic power*, questa nozione potrebbe anche non riguardare direttamente l'algoritmo nel senso più tecnico del termine: i sistemi algoritmici rappresentano un insieme di strategie all'interno delle quali è insito il potere. E tale potere è politico, dove "politica" è intesa nel senso ampio di capacità di creazione del mondo, della realtà. Gli algoritmi classificano, estraggono, predicono, processano dati e così facendo fanno sì che il mondo ci appaia in un modo invece che in un altro: le realtà non sono date ma sono portate alla luce ed attualizzate da e tramite i sistemi algoritmici.

Tra gli esempi più tangibili del potere dell'algoritmo di dare forma al nostro quotidiano e persino di orientare aspetti importanti della nostra percezione e socialità, Bucher⁷ esamina la socialità programmata, l'amicizia "misurabile" – *computable friendship* – e la "colpa per associazione" *guilt by association*. Il fenomeno della socialità programmata (ossia come i social network riescono ad innescare relazioni sociali online e a classificare gli utenti per sfruttare al meglio i dati che forniscono) è comprensibile se guardiamo come funziona "l'amicizia" sui social network: le relazioni sociali sono effettivamente attivate online

ma da chi sono attivate, per quali motivi e tramite quali meccanismi? Sappiamo che utenti poco *engaged*, poco coinvolti e connessi, mettono a repentaglio l'esistenza delle piattaforme, dunque la logica chiave dal punto di vista delle piattaforme è programmare delle condizioni per l'*engagement*. Per creare una *user base* fedele, Facebook cerca di connettere i suoi utenti ad altri amici, perché l'amicizia richiede e crea un impegno tra esseri umani. L'algoritmo dunque prima ti aiuta – suggerendoti – a trovare amici del tuo presente e del tuo passato, o persone con cui hai interagito e successivamente gioca un ruolo fondamentale nel farti mantenere e coltivare quei legami online (ad esempio notificandoti il loro compleanno e suggerendoti di far loro gli auguri, magari condividendo pubblicamente contenuti che stimolino reazioni ed interazioni tra altri utenti). Facebook e le altre piattaforme di social networking vogliono che gli utenti si sentano investiti nelle loro relazioni e per questo hanno costantemente perfezionato negli anni funzionalità che ricordano loro gli "obblighi sociali" dell'amicizia. L'algoritmo funziona come una forza allusiva che ti incoraggia a connetterti con altre persone ed a sentirti coinvolto con modalità che sono offerte dalla piattaforma e di cui beneficia la stessa piattaforma: la socialità e la connettività sono risorse per lo sviluppo di nuovi modelli di business digitale – qualcuno beneficia economicamente delle attività online degli utenti⁸.

La *computable friendship* dei social media prevede inoltre che l'amicizia – che nel mondo reale è una relazione sociale spontanea, volontaria, affettiva – sia soggetta a meccanismi che privilegiano la quantificazione e metrificazione: alla relazione tra utenti l'algoritmo assegna punti, le interazioni vengono misurate, gli utenti vengono classificati col fine di determinare la probabilità che un'amicizia online venga stretta. In prospettiva computazionale, le "amicizie" non solo altro che equazioni orientate alla massimizzazione dell'*engagement* con la piattaforma.

Infine, particolarmente interessante è la *guilt by association*, una tecnica di advertising usata sulle piattaforme social in quei casi in cui l'utente non sia sufficientemente *engaged*. Poiché questi utenti non forniscono sufficienti informazioni personali – sia volontariamente, sia con le tracce che la loro attività online lascia – queste vengono estratte dai loro contatti, così come le informazioni sulla base delle quali vengono personalizzati e orientati i contenuti e le pubblicità. Mentre si arriva facilmente a comprendere come le azioni di ciascun utente determinino quali contenuti questo veda online, è più difficile concepire come gli utenti giochino un ruolo fondamentale anche nel determinare quello che i propri contatti ve-



dono online. La “colpa” dell’utente è quella di essere complice dell’azienda nel proporre ai propri “amici” contenuti pubblicitari personalizzati, *ad targeting*: il margine con cui gli utenti vengono sfruttati, spesso senza averne coscienza, per promuovere prodotti e contenuti è estremamente ampio in quest’epoca di media algoritmici – ed altrettanto problematico.

3. Algoritmi e disinformazione

Un altro, cruciale aspetto del potere degli algoritmi di orientare non solo la nostra socialità, le nostre interazioni ma anche la nostra percezione del mondo è legato al fenomeno della disinformazione. Il ricco report pubblicato nell’agosto 2020 dal Joint Research Centre della Commissione europea⁹ analizza come *newsfeed* e sistemi di raccomandazione automatizzati siano progettati per massimizzare l’attenzione e dunque l’*engagement* degli utenti, soddisfacendo le loro preferenze determinate in base all’analisi predittiva: questo si può tradurre nell’evidenziare contenuti polarizzanti e fuorvianti, purché profittevoli per l’autoalimentazione della piattaforma.

La classificazione dei contenuti – compresi i messaggi politici – nei *newsfeed*, nell’ordinamento dei motori di ricerca e nei sistemi di raccomandazione può influenzare causalmente le nostre preferenze e percezioni: ciò che vediamo (e ciò che ci viene nascosto – senza troppa fatica, oggi è sufficiente che non rientri nei primi risultati di una ricerca online) determina in ampia misura la nostra conoscenza del mondo. Tutti questi processi – selezionare, ordinare, catalogare, suggerire – sono inscindibili dall’esistenza dell’algoritmo, che è alla base di queste operazioni.

Il documento identifica due attributi fondamentali dell’economia dell’attenzione e della psicologia umana che creano facilmente le precondizioni per il diffondersi della disinformazione: da una parte abbiamo meccanismi algoritmici che promuovono contenuti attraenti, dall’altro la forte predisposizione e curiosità dell’essere umano per contenuti emozionali negativi (rabbia, paura, ansia). La maggior parte delle fake news sfrutta esattamente questo tipo di leve emozionali. Inoltre l’*asimmetria ideologica* presente nelle ormai note camere d’eco sui social, con utenti di matrice ideologica di destra populista che mostrano più probabilità di consumare e condividere informazioni inaffidabili¹⁰, crea una propagazione esponenziale di contenuti con finalità manipolatorie e radicalizzanti del dibattito politico, che pongono minacce concrete anche al di fuori dell’arena digitale.

Il legame a filo doppio tra il potere dell’algoritmo e la disinformazione, l’amplificazione manipolativa di contenuti dannosi, è ampiamente evidenziato anche

dalla *Comunicazione della Commissione sul Piano d’azione per la democrazia europea*¹¹ che il pacchetto regolatorio delle leggi sui servizi e mercati digitali andrà a sostanziare. Nel Piano d’azione sono state raccolte alcune delle preoccupazioni più evidenti in merito al ruolo che intermediari digitali e algoritmi giocano nella diffusione di disinformazione e manipolazione ed ai rischi per la tenuta democratica dei paesi e la trasparenza dei processi elettorali. Viene evidenziato in particolare, sul versante delle campagne di disinformazione politica online, come «gli strumenti per tali campagne sono tanto più efficaci in quanto combinano i dati personali e l’intelligenza artificiale con la profilazione psicologica e tecniche complesse di *microtargeting*»¹² e come «sistemi quali la classificazione e gli algoritmi di raccomandazione, che rendono più facile l’accesso dei cittadini alle informazioni pertinenti, possono anche essere manipolati, in particolare attraverso azioni coordinate e non autentiche» – *coordinated inauthentic behaviour* – «per facilitare l’ampia diffusione della disinformazione sulle piattaforme online»¹³.

Il piano d’azione evidenzia la necessità un approccio più solido rispetto al passato, con un rafforzamento del Codice di buone pratiche sulla disinformazione¹⁴ avviato nel 2018, a cui hanno aderito su base volontaria diverse grandi piattaforme, tra cui Facebook, Google, Microsoft. Il codice rafforzato ha tra i suoi obiettivi quello di definire degli indicatori fondamentali di prestazione, sulla base dei quali monitorare l’impatto della disinformazione; ridurre la “monetizzazione” della disinformazione collegata a contenuti sponsorizzati ed intensificare il *fact-checking*.

4. La regolamentazione dello spazio digitale: il DSA e la trasparenza degli algoritmi

La transizione digitale è tra gli obiettivi primari dell’attuale Commissione europea e negli anni interventi specifici sono stati intrapresi col fine di creare un’ambiente digitale adeguato alla portata di tale trasformazione. Dal 2018 si sono susseguiti regolamenti, direttive, linee guida e strategie per supportare lo sviluppo di una *data-agile economy* e allo stesso tempo tentare di normare gli aspetti più complessi e problematici della digitalizzazione. In quell’anno la Commissione ha presentato per la prima volta una strategia sull’Intelligenza Artificiale¹⁵, cui ha fatto seguito nel 2019 la pubblicazione delle *Ethics Guidelines on trustworthy AI*¹⁶ da parte del gruppo di esperti di alto livello sulle IA. Applicabile dal maggio



2018 è il Regolamento (UE) n. 2016/679 sulla protezione dei dati, cui si è aggiunto il Regolamento (UE) n. 2018/1807 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un quadro applicabile alla libera circolazione dei dati non personali, in vigore dal 28 maggio 2019. La rifusione della precedente direttiva, con l'introduzione della nuova disciplina su *open data* e riutilizzo delle informazioni nel settore pubblico, ha visto la luce nel giugno 2019¹⁷, mentre nello stesso mese veniva pubblicato in Gazzetta ufficiale il *Cybersecurity Act*¹⁸.

La forte accelerazione del processo di digitalizzazione ed il consolidamento delle piattaforme digitali nel ruolo di intermediari tra *users*, prodotti e servizi ha destato nel tempo più di una preoccupazione. Se interpretiamo la produzione normativa in un dato spazio geopolitico come espressione delle priorità e dei bisogni in quel medesimo spazio e se guardiamo alla forte spinta in termini di regolamentazione del digitale all'interno della Ue – declinata, come visto, nella disciplina delle piattaforme, della privacy dei dati, della sicurezza delle ICTs, dell'intelligenza artificiale – è evidente la costante attenzione posta dalle istituzioni europee al processo di digitalizzazione ed ai rischi ad esso connessi. Tra questi, lo scambio e la vendita online di prodotti, servizi e contenuti illegali ma soprattutto – sotto il profilo delle implicazioni per la stabilità democratica del crescente potere di piattaforme e *gatekeepers*, quando connesso al fenomeno di disinformazione e polarizzazione – l'uso improprio dei servizi online da parte di sistemi algoritmici manipolativi. Questo uso improprio amplifica la diffusione della disinformazione o persegue altri fini dannosi: nel già menzionato report del Joint Research Centre, si evidenzia la connessione causale tra le modalità di funzionamento delle piattaforme e l'impatto sui diritti fondamentali online.

Sulla scia di queste analisi, l'ambiziosa riforma dello Spazio digitale europeo proposta nel dicembre 2020 dalla Commissione tramite le due proposte legislative del *Digital Services Act* e del *Digital Markets Act*, prevede una serie completa di nuove regole per i servizi digitali, inclusi social media, shop online e altre piattaforme che operano nella Ue. L'obiettivo primario della proposta di Regolamento relativo a un mercato unico dei servizi digitali¹⁹ – ossia il *Digital services act*, d'ora in avanti DSA – che rileva maggiormente in termini di attenzione alle componenti algoritmiche, è quello di creare un'ambiente digitale più sicuro, nel quale i diritti fondamentali degli utenti dei servizi digitali siano protetti. La legge sui servizi digitali contiene norme per i servizi di intermediazione online utilizzati quotidianamente da milioni di europei: gli obblighi dei diversi operatori online

sono commisurati al loro ruolo, alle loro dimensioni e al loro impatto sull'ecosistema digitale.

In particolare, il DSA interesserà i *servizi di intermediazione* che offrono infrastrutture di rete (fornitori di accesso a Internet, registrar di nomi di dominio), i servizi di *hosting* come *cloud* e *webhosting*, le piattaforme online che riuniscono venditori e consumatori (mercati online, app store, piattaforme di economia collaborativa e social media) ed infine le *piattaforme online di grandi dimensioni*, ossia quelle che raggiungono più del 10% dei 450 milioni di consumatori europei²⁰. Tutti gli intermediari online che offrono i loro servizi nel mercato unico, con sede o meno nell'UE, dovranno rispettare le nuove norme, mentre le microimprese e le piccole imprese avranno obblighi proporzionati alla loro capacità e alle loro dimensioni. La proposta di legge sui servizi digitali migliora notevolmente i meccanismi per la rimozione dei contenuti illegali e per l'efficace tutela dei diritti fondamentali degli utenti online, compresa la libertà di parola, stabilendo inoltre un maggiore controllo pubblico sulle piattaforme online.

Il DSA comprende misure per il contrasto alla diffusione di beni, servizi o contenuti illeciti online – come i meccanismi di segnalazione da parte degli utenti – nuovi obblighi in materia di tracciabilità degli utenti commerciali nei mercati online, la possibilità di accesso dei ricercatori ai dati chiave delle piattaforme più grandi al fine di comprendere meglio la viralità online e il suo impatto e soprattutto misure di trasparenza per le piattaforme rispetto agli algoritmi utilizzati per la raccomandazione, la moderazione e la promozione di contenuti. Per gli utenti ciò comporta la possibilità di avere accesso ad informazioni significative relative agli annunci pubblicitari mirati ed alla sponsorizzazione dei contenuti, nonché al motivo per cui tali contenuti vengono loro raccomandati. Inoltre, è previsto il diritto degli utenti di optare per la non ricezione (*opt-out*) di suggerimenti sui contenuti basati sulla profilazione. Per attenuare i rischi legati alla diffusione di contenuti fuorvianti, è prevista l'adesione delle piattaforme ai codici di buone pratiche.

La proposta di regolamento individua nelle operazioni algoritmiche di *ranking* e selezione dei contenuti il nucleo delle problematiche e dei rischi legati alla mancanza trasparenza. Nei numerosi Considerando vengono enucleate le categorie di rischi sistemici correlati ai servizi delle grandi piattaforme online, in particolare quelli legati alla “progettazione di sistemi algoritmici” che sfruttano notifiche abusive o altri metodi per ostacolare la concorrenza o mettere a tacere l'espressione, nonché quelli relativi alla manipolazione intenzionale e spesso coordinata del servizio della piattaforma tramite creazione di account



falsi, uso di bot²¹ e altri comportamenti automatizzati (o parzialmente automatizzati) che possono condurre alla rapida e ampia diffusione di informazioni fraudolente.

Sul tema del potere dell'algoritmo di suggerire, classificare e mettere in ordine di priorità le informazioni, si sottolinea come i sistemi di raccomandazione possono avere effetti significativi sulla capacità dei destinatari di reperire informazioni e interagire con esse online. Viene dunque indicato un diritto dei destinatari al bilanciamento di questo potere: i destinatari devono essere adeguatamente informati e devono poter influenzare le informazioni che vengono loro presentate. Le informazioni presentate dovrebbero indicare chiaramente i principali parametri dei sistemi di raccomandazione in modo facilmente comprensibile per far sì che i destinatari comprendano la modalità con cui le informazioni loro presentate vengono messe in ordine di priorità. Esse dovrebbero inoltre adoperarsi affinché i destinatari dispongano di opzioni alternative per i principali parametri, comprese opzioni non basate sulla profilazione del destinatario. L'articolo 12, "Condizioni generali", ristabilisce il principio di *trasparenza*. Informazioni sulle politiche, le procedure, le misure e gli strumenti utilizzati ai fini della moderazione dei contenuti, compresi il processo decisionale algoritmico, devono essere redatte nelle condizioni generali in un linguaggio chiaro e privo di ambiguità ed essere disponibili al pubblico in un formato facilmente accessibile.

Rispetto ai processi di natura algoritmica, sono dunque individuabili quattro direttrici lungo le quali si articola la regolamentazione: da una parte la trasparenza sia dei meccanismi di *online advertising* rivolto agli utenti sia quella dei sistemi di raccomandazione per l'accesso all'informazione, dall'altra l'audit esterno relativo ai rischi ed alla *accountability* pubblica e la condivisione dei dati con autorità ed esperti. Le operazioni di *audit* e *monitoraggio* sono iscritte in un quadro che impone la trasparenza – anche tramite ispezioni in loco da parte di revisori ed esperti nominati dalla Commissione – dei dati relativi alla precisione, al funzionamento e alle prove dei sistemi algoritmici per la moderazione dei contenuti, dei sistemi di raccomandazione o dei sistemi pubblicitari.

5. Conclusioni

La proposta di regolamento prescrive, almeno sulla carta, nuove modalità di *accountability* delle *Big Tech* e rinnova i parametri di riferimento per la regolamentazione dei servizi digitali, con obblighi commisurati al rilievo e alla grandezza delle piattaforme online. Il DSA da una parte analizza i rischi siste-

mici legati agli algoritmi e definisce modalità di valutazione di tali rischi, dall'altro stabilisce un principio di trasparenza e una cornice di riferimento per le operazioni *ex-post* di audit, monitoraggio, ispezione. Delinea inoltre sistemi di rimozione di contenuti illeciti, che dovrebbero responsabilizzare le piattaforme in caso di inerzia e di segnalazione di contenuti illeciti da parte degli utenti, con il fine di tutelare l'ambiente digitale.

Aspettative positive in merito alle implicazioni della proposta derivano dalla comunicazione trasparente cui le piattaforme sarebbero obbligate in materia sia di blocco degli account e rimozione dei contenuti, contro cui si potrà più facilmente fare ricorso, sia di profilazione e raccomandazione, fino all'importante diritto di *opt-out* da parte degli utenti. Sotto il profilo della diffusione di contenuti fuorvianti, sono state tuttavia evidenziate alcune criticità²²: il DSA infatti non specifica quando le notizie debbano essere rimosse perché cessano di costituire esercizio legittimo del diritto fondamentale di espressione e diventano atto illegale, danneggiando i diritti di altre parti.

Questo vuoto normativo in merito alla diffusione di contenuti fuorvianti apre la strada a codici di autoregolamentazione, che si tradurrebbero nella possibilità per le piattaforme digitali di continuare a definire autonomamente le proprie politiche sui codici di condotta e dunque segnare il confine tra giusto e sbagliato. Continuerebbe ad essere la piattaforma digitale, infatti, unico legislatore e titolare della valutazione dei contenuti per stabilire se siano fuorvianti o meno, con potere di decidere sulla base di norme da essa stessa stabilite.

Rispetto all'obbligo di trasparenza – previsto nei rapporti tra privati e tra parte privata ed autorità pubblica – questo diviene applicabile anche nei confronti delle piattaforme private se formulano analisi predittive, come di solito accade nel mercato *data-driven*. Il DSA evidenzia questo obbligo ponendo grande attenzione proprio alle piattaforme che utilizzano algoritmi, stabilendo che tale dovere sarà esecutivo anche nei confronti del proprietario privato dell'algoritmo.

Più ampiamente, la conoscibilità dell'algoritmo da parte degli utenti, o perlomeno un parziale svelamento di tutti quei processi nascosti che plasmano oggi il nostro ambiente digitale, rappresenta un'importante riappropriazione di coscienza e di modalità con cui controbattere alla predeterminazione dei contenuti e dell'informazione con cui entriamo in contatto. Il regolamento segue l'indirizzo della tutela dei diritti degli utenti, in special modo quello della libertà di espressione, della privacy dei propri dati e della possibilità di "difendersi" dalle tecniche di



profilazione. Se l'iter legislativo, per quanto presumibilmente lungo, confermerà l'entrata in vigore del regolamento senza modifiche sostanziali al testo, sarà interessante immaginare la riconfigurazione dello spazio digitale e dell'ambiente mediale sotto il profilo della *user experience*, dunque la portata del cambiamento in termini di consapevolezza ed esperienza da parte degli utenti.

Potremmo vedere e scoprire contenuti la cui visibilità non dipende solo da punteggi di gradimento e precedenti interazioni ma che ci possono portare oltre il confine delle nostre abitudini²³ e oltre il limite (imposto) della nostra conoscenza. L'idea che si possa scardinare la riduzione di complessità del mondo digitale con un solo regolamento è evidentemente utopica ma un piccolo passo in questa direzione è già quello di mettere in discussione i criteri che sostengono i media algoritmici. Informazione meno massificata, contenuti meno emozionali e più analitici, dibattiti condivisi e non polarizzati, eterogeneità di significati, molteplicità di esperienze: un ritorno al dettaglio e alla raffinatezza contro la dittatura della viralità e dell'appiattimento. Se "dall'alto" i processi istituzionali e l'evoluzione normativa europea sembrano lavorare in tal senso, la domanda che viene da porsi guardando all'ecosistema digitale creato da noi utenti è: saremo pronti?

Note

¹M. DEUZE, *Media Life*, Polity, 2012.

²T. BUCHER, *If... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, 2018, p. 1-15.

³Per un'analisi dell'evoluzione del fenomeno dei social media e degli aspetti tecnico-culturali e socio-economici connessi, J. VAN DIJCK, *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, 2013; sul tema delle piattaforme digitali e del loro ruolo nell'organizzazione della società occidentale, J. VAN DIJCK, T. POELL, M. DE WAAL, *The Platform Society. Public values in a connective world*, Oxford University Press, 2018.

⁴Rilevano particolarmente in questo senso i casi di *bias* algoritmico, ossia quelli in cui l'analisi predittiva svolta da componenti algoritmiche pone in essere fenomeni discriminatori sulla base del genere o dell'etnia, o rinforza pregiudizi e comportamenti estremizzanti, cfr. G. GIORGINI PIGNATELLO, *Il contrasto alle discriminazioni algoritmiche: dall'anarchia giuridica alle Digital Authorities?*, in "Federalismi", 2021, n. 16, pp. 164-185. Sul tema dell'algoritmo come strumento di polizia predittiva che rischia di trasformarsi da mezzo di prevenzione di alcune tipologie di reati, a potenziale strumento di perpetuazione ed esasperazione delle discriminazio-

ni; cfr. M.C. FALCHI, *Intelligenza Artificiale: se l'algoritmo è discriminatorio*, in "Ius in Itinere", ottobre 2020.

⁵T. GILLESPIE, *The Politics of 'Platforms'*, in "New Media & Society", 2010, n. 3.

⁶In particolare sulle funzioni di *gatekeeping* delle piattaforme e dei social network e sul tema della moderazione dei contenuti, T. GILLESPIE, *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, 2018.

⁷T. BUCHER, *op. cit.*, p. 4.

⁸*Ivi*, p. 6.

⁹S. LEWANDOWSKY, L. SMILLIE et al., *Technology and democracy: understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*, Publications Office of the European Union, 2020.

¹⁰*Ibidem*.

¹¹Doc. COM(2020) 790 del 3 dicembre 2020.

¹²*Ivi*, p. 3. Su questo tema sollevato dalla Comunicazione si noti che rispetto agli strumenti di profilazione dell'individuo, secondo la definizione data dal GDPR, essi possono assumere una rilevanza pervasiva nel momento in cui i cosiddetti *algoritmi di profilazione* utilizzano la vasta quantità di informazioni personali prodotte e raccolte nel web anche unitamente a quelle provenienti dal meccanismo dei cookies; cfr. L. AMMANNATI, *Verso un diritto delle piattaforme digitali?*, in "Federalismi", 2019, n. 7, pp. 2-18.

¹³Doc. COM(2020) 790, cit., p. 24.

¹⁴COMMISSIONE EUROPEA, *Codice di buone pratiche sulla disinformazione, un anno dopo: le piattaforme online presentano le loro relazioni di autovalutazione*, 2019.

¹⁵Doc. COM(2018) 237 del 25 aprile 2018.

¹⁶INDEPENDENT HIGH-LEVEL EXPERT GROUP ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE SET UP BY THE EUROPEAN COMMISSION, *Ethics guidelines for trustworthy AI*, European Commission, 2019.

¹⁷Direttiva (UE) 2019/1024 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019 relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico (rifusione).

¹⁸Regolamento (UE) 2019/881 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, relativo all'ENISA, l'Agenzia dell'Unione europea per la cibersicurezza, e alla certificazione della cibersicurezza per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e che abroga il regolamento (UE) n. 526/2013.

¹⁹Doc. COM(2020) 825, del 15 dicembre 2020.

²⁰COMMISSIONE EUROPEA, *Un'Europa pronta per l'era digitale: nuove norme online per gli utenti*.

²¹È in particolare nell'area dei reati contro la persona che si riscontrano i più comuni impieghi dell'Intelligenza Artificiale: i *social bot* possono essere utilizzati come strumenti di molestie, dirette o indirette (come il *retweeting* o il gradimento di tweet negativi allo scopo di creare una falsa impressione di animosità su larga scala nei confronti di una persona), vedi R. BORSARI, *Intelligenza Artificiale e responsabilità penale: prime considerazioni*, in "Media Laws", 2019, n. 3, pp. 262-268.

²²G. DE MINICO, *Fundamental rights, European digital regulation and algorithmic challenge*, in "Media Laws", 2021, n. 1, p. 19 ss.

²³C. BUONCRISTIANI, *Russel Smith e il potere dell'algoritmo*, in "Formiche", 2020.

* * *

The transparency of algorithms: objectives and implications of the European digital space reform

Abstract: The digital transition is one of the main tasks of the European Commission in its current five-year establishment, 2019-2024. With the wider objectives of strengthening the social dimension of Europe

L'algoritmo trasparente: obiettivi ed implicazioni della riforma dello Spazio digitale europeo



and shifting to a data-agile economy, several European legislative proposals aimed at regulating the vast digital subject were submitted in the last years by the Union, in the areas of data privacy, cybersecurity, artificial intelligence and digital platforms. The latest attempt in this direction – the European Commission proposal for a reform of the European Digital Space of December 2020, articulated in the Digital Services Act and the Digital Markets Act – provides a set of new rules for all digital services and platforms. Particular attention is paid to the role of algorithms, the implications for the quality of information and countries' democratic stability and the need for greater transparency of those mechanisms of ranking and selection underlying algorithmic performance. This multidisciplinary paper precisely focuses on the understanding of the algorithmic power, its effectiveness and the consequences it brings on our daily lives. It will examine the EU legal framework and guidelines in the digital sector and, through a review of the sociological and media studies' literature, it will draw valuable interpretative and conceptual tools on the theme of the power of the algorithm and its declinations. Through the definition both of the theoretical framework, built with the analysis of media studies' contributions on the theme of algorithm and the European legal framework in the digital field, we will examine the connections between algorithmic power, construction of meaning and disinformation, with the aim of understanding the extent of the change that the transparent algorithm would imply.

Keywords: Digital transition – Algorithmic media – EU law – Digital Platform – Disinformation