

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 6 ottobre 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DALL'EPISTEME SCIENTIFICA ALL'EPISTEME ALGORITMICA: COME GLI ALGORITMI VEDONO LE AUDIENCE

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo esamina il contributo di Eran Fisher e Yoav Mehozay alla comprensione della trasformazione delle audience nell'ecosistema digitale, introducendo la distinzione tra **episteme scientifica** ed **episteme algoritmica**. Gli autori mostrano come il passaggio dai mass media alle piattaforme digitali abbia modificato radicalmente le modalità di conoscenza del pubblico: dalle categorie socio-demografiche tradizionali ai dati comportamentali prodotti dalle interazioni online. L'analisi evidenzia come gli algoritmi non si limitino a descrivere le audience, ma contribuiscano a costruirne rappresentazioni dinamiche, orientate alla previsione dei comportamenti piuttosto che alla spiegazione delle loro cause. Ne emerge una nuova concezione dell'individuo fondata sulla dataficazione, sulla profilazione e sulla personalizzazione algoritmica. **Parole chiave:** Eran Fisher, Yoav Mehozay, audience, algoritmi, episteme algoritmica, dataficazione, profilazione, piattaforme digitali, personalizzazione, big data.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Eran Fisher and Yoav Mehozay's contribution to understanding the transformation of audiences in the digital platform ecosystem through the distinction between the **scientific episteme** and the **algorithmic episteme**. The authors argue that the shift from mass media to digital platforms has fundamentally changed how audiences are understood: from socio-demographic categories to behavioral data generated through online interactions. The analysis demonstrates that algorithms do not merely describe audiences but actively construct dynamic representations focused on predicting future behavior rather than explaining its causes. The article highlights the emergence of a new conception of the individual based on datafication, profiling, and algorithmic personalization. **Keywords:** Eran Fisher, Yoav Mehozay, audiences, algorithms, algorithmic episteme, datafication, profiling, digital platforms, personalization, big data.*

I. INTRODUZIONE

La progressiva affermazione delle piattaforme digitali ha trasformato profondamente il modo in cui le industrie dei media conoscono, classificano e rappresentano le proprie audience. Se durante il Novecento la conoscenza del pubblico era costruita attraverso gli strumenti delle Scienze Sociali, indagini campionarie, ricerche di mercato, segmentazione demografica e categorie sociologiche, nell'ecosistema digitale essa viene sempre più affidata ai big data e agli algoritmi.

Nel saggio *How Algorithms See Their Audience: Media Epistemes and the Changing Conception of the Individual* (2019), **Eran Fisher** e **Yoav Mehozay** sostengono che questa trasformazione non rappresenti semplicemente un miglioramento tecnico delle pratiche di *audience measurement*. Al contrario, essa introduce una nuova **episteme**, cioè un diverso modo di produrre conoscenza sugli individui e, di conseguenza, una nuova concezione dell'essere umano.¹

L'argomento centrale degli autori è che gli algoritmi non vedano le audience in maniera più accurata rispetto ai media tradizionali, bensì **in modo radicalmente diverso**. Mentre il sistema dei mass media interpretava le persone come membri di categorie sociali relativamente stabili, l'ecosistema digitale le considera come insiemi dinamici di dati comportamentali continuamente aggiornati.

La conoscenza dell'audience si sposta così dalle identità sociali ai comportamenti registrati dalle piattaforme.²

II. LE AUDIENCE NEI MASS MEDIA: L'EPISTEME SCIENTIFICA

Per comprendere questa trasformazione, Fisher e Mehozay ricostruiscono l'evoluzione storica delle pratiche di misurazione delle audience. Nel sistema dei mass media del XX secolo, editori, emittenti radiofoniche e televisioni non potevano osservare direttamente il proprio pubblico. Da questa

¹ Fisher, Eran e Mehozay, Yoav, "How Algorithms See Their Audience: Media Epistemes and the Changing Conception of the Individual", in *Media, Culture & Society*, Vol. 41, No. 8, Marzo 2019, pp. 1176-1191, Londra, SAGE Publications, 2019. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>

² Cheney-Lippold, John, *We Are Data. Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York, New York University Press, 2017. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479888702.001.0001>

distanza nacque l'esigenza di sviluppare strumenti scientifici capaci di identificare le caratteristiche degli spettatori.

Gli autori definiscono questo modello **episteme scientifica**, poiché fondato su due elementi fondamentali: le teorie delle scienze sociali e la ricerca empirica.

La sociologia, la psicologia sociale e gli studi culturali fornivano le categorie attraverso cui descrivere il pubblico: sesso, età, classe sociale, livello di istruzione, reddito, professione, appartenenza etnica e stile di vita.

Le indagini campionarie, i questionari, le interviste e i sistemi di rilevazione degli ascolti consentivano poi di verificare empiricamente tali categorie.

La conoscenza delle audience nasceva quindi dall'integrazione tra teoria e ricerca empirica: l'individuo veniva interpretato come rappresentante di un gruppo sociale più ampio, all'interno del quale era possibile inferire gusti, preferenze e comportamenti relativamente stabili.³

III. LA SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO

L'episteme scientifica rese possibile una progressiva segmentazione delle audience e così le industrie culturali iniziarono a produrre contenuti destinati a gruppi sociali sempre più specifici: riviste femminili, periodici giovanili, programmi per bambini, trasmissioni economiche rivolte ai professionisti, soap opera dedicate alle casalinghe e così via.

Fisher e Mehozay sottolineano che tali segmentazioni non erano semplicemente descrittive, ma anche **performative**. Riprendendo le riflessioni di **Louis Althusser** e **Michel Foucault**, gli autori osservano che i media non si limitavano a identificare le audience, ma contribuivano a costruirle.

Attribuire determinati contenuti a specifici gruppi sociali rafforzava infatti le stesse identità che si pretendeva di descrivere. Le audience diventavano così il risultato di un processo continuo di classificazione, rappresentazione e riconoscimento reciproco tra media e pubblico.

³ Foucault, Michel, *The Order of Things. An Archaeology of the Human Sciences*, New York, Pantheon Books, 1970. ISBN 9780394439525

IV. LA NASCITA DELL'EPISTEME ALGORITMICA

Con l'affermazione dei media digitali questo modello viene progressivamente sostituito da una nuova forma di conoscenza. Gli autori definiscono tale configurazione **episteme algoritmica** e ne identificano la nascita nella convergenza di tre elementi:

- il primo elemento è la produzione continua di **dati comportamentali** per cui ogni interazione compiuta dagli utenti lascia una traccia digitale: click, like, commenti, ricerche, tempi di permanenza, acquisti effettuati, cronologia di navigazione, posizione geografica o dati di utilizzo dei dispositivi;
- il secondo è costituito dalle **piattaforme interconnesse** che raccolgono, aggregano e integrano enormi quantità di dati provenienti da servizi differenti;
- il terzo è rappresentato dagli **algoritmi**, in particolare dai sistemi di *machine learning* e Intelligenza Artificiale, capaci di individuare correlazioni e schemi ricorrenti all'interno di quantità di dati impossibili da elaborare attraverso gli strumenti tradizionali.

L'insieme di questi processi produce una forma completamente nuova di conoscenza delle audience.

V. DALLA CATEGORIA SOCIALE AL COMPORTAMENTO

La differenza fondamentale riguarda il modo in cui viene definito l'individuo.

Nel sistema dei mass media, la conoscenza dell'audience derivava principalmente dall'appartenenza a categorie sociali.

Nel sistema algoritmico, invece, ciò che conta non è chi una persona sia, bensì **ciò che fa**. Gli algoritmi non chiedono età, professione o classe sociale per comprendere gli utenti. Essi osservano i comportamenti registrati dalle piattaforme e ricostruiscono profili attraverso la combinazione di migliaia di variabili.

Secondo Fisher e Mehozay, l'identità sociale viene così sostituita da un'**identità comportamentale**, continuamente aggiornata sulla base delle tracce digitali prodotte dall'utente. La persona non viene più descritta come appartenente a una categoria, ma come un insieme dinamico di pattern comportamentali.

VI. LA CONCEZIONE PERFORMATIVA DELL'INDIVIDUO

Uno dei contributi teorici più originali del saggio consiste nella distinzione tra **concezione ascriviva** e **concezione performativa** dell'individuo:

- l'*episteme scientifica* adottava una concezione ascriviva per cui le caratteristiche dell'individuo venivano dedotte dalla sua collocazione entro categorie relativamente stabili, come il genere, la classe sociale o il livello di istruzione;
- l'*episteme algoritmica* propone invece una concezione performativa per cui l'individuo viene definito esclusivamente attraverso ciò che produce in termini di dati e la sua identità coincide dunque con il comportamento osservabile.

Non è più necessario elaborare una teoria psicologica, sociologica o culturale della persona. È sufficiente rilevare correlazioni statistiche tra comportamenti simili. Gli algoritmi non cercano di spiegare le cause profonde delle azioni umane. Essi cercano semplicemente di prevedere quale comportamento sarà più probabile in futuro.⁴

VII. DALLA SPIEGAZIONE ALLA PREVISIONE

Questa trasformazione modifica anche il significato stesso della conoscenza. Secondo Fisher e Mehozay, il *sapere scientifico* era prevalentemente orientato alla **spiegazione**. Comprendere un comportamento significava individuarne le cause sociali, culturali o psicologiche.

L'*episteme algoritmica* sostituisce questa logica con una conoscenza orientata alla **previsione**. Gli algoritmi non hanno bisogno di comprendere perché un individuo ascolti un certo genere musicale, guardi una determinata serie o acquisti un particolare prodotto.

È sufficiente che riescano a prevedere quale contenuto avrà maggiori probabilità di essere selezionato successivamente. La precisione predittiva sostituisce quindi la spiegazione teorica. Il valore della conoscenza non dipende più dalla sua capacità interpretativa, ma dalla sua efficacia operativa.

⁴ Gillespie, Tarleton, Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

VIII. PERSONALIZZAZIONE E RACCOMANDAZIONE

Questa nuova concezione dell'audience trova la propria applicazione più evidente nei sistemi di raccomandazione. Piattaforme come Netflix, Spotify, Amazon, Facebook o YouTube costruiscono continuamente profili comportamentali dei propri utenti.

Ogni suggerimento deriva dall'analisi delle interazioni precedenti e dalla ricerca di somiglianze statistiche con milioni di altri utenti. La personalizzazione non nasce quindi dalla conoscenza della persona in senso sociologico. Essa deriva dalla capacità dell'algoritmo di individuare configurazioni ricorrenti nei dati.

Gli autori osservano che questo processo modifica profondamente anche il ruolo delle piattaforme. Esse non si limitano più a distribuire contenuti, ma diventano sistemi permanenti di osservazione, classificazione e previsione delle pratiche di consumo.

IX. L'INDIVIDUO COME INSIEME DI DATI

Per chiarire questa trasformazione, Fisher e Mehozay discutono anche il concetto di *quantified self*, richiamando gli studi di **Deborah Lupton**. L'individuo viene progressivamente rappresentato come un insieme di dati continuamente aggiornati.⁵

Ogni azione contribuisce alla costruzione di un'immagine digitale della persona. Questa rappresentazione rimane aperta, dinamica e modificabile. A differenza delle categorie sociali, considerate relativamente stabili, i dati cambiano costantemente.

L'identità algoritmica diventa così una configurazione sempre provvisoria, ridefinita in tempo reale dall'interazione continua tra utenti e piattaforme. La persona appare come una sequenza di comportamenti osservabili più che come un soggetto dotato di caratteristiche permanenti.

X. UNA NUOVA CONCEZIONE DELL'ESSERE UMANO

Gli autori insistono sul fatto che questa trasformazione non riguardi soltanto le piattaforme digitali. L'episteme algoritmica propone infatti una diversa concezione dell'essere umano. Se il Novecento aveva interpretato gli individui attraverso categorie sociali, il XXI secolo tende progressivamente a descriverli attraverso dati, correlazioni e probabilità.

⁵ Lupton, Deborah, *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press, 2016. ISBN 9781509500604

In questa prospettiva gli algoritmi non sono semplici strumenti tecnici. Essi partecipano alla costruzione della realtà sociale.

Come osserva **Tarleton Gillespie**, gli utenti finiscono progressivamente per riconoscersi nelle rappresentazioni algoritmiche prodotte dalle piattaforme, alimentando un processo circolare nel quale gli algoritmi contribuiscono a definire le identità che pretendono soltanto di misurare.⁶

La conoscenza algoritmica assume quindi una funzione performativa, poiché modifica le modalità attraverso cui individui e istituzioni comprendono se stessi.

XI. CONCLUSIONI

Il contributo di Eran Fisher e Yoav Mehozay offre una delle più originali interpretazioni della trasformazione delle audience nell'ecosistema digitale.

Introducendo la distinzione tra *episteme scientifica* ed *episteme algoritmica*, gli autori mostrano come il passaggio dai mass media tradizionali alle piattaforme digitali non rappresenti semplicemente un'evoluzione tecnologica, ma una profonda ridefinizione delle modalità attraverso cui gli individui vengono conosciuti, classificati e rappresentati.

L'audience non è più concepita come un insieme di categorie sociali relativamente stabili, bensì come una costellazione dinamica di dati comportamentali elaborati dagli algoritmi. La conoscenza perde progressivamente la propria funzione esplicativa per assumere una finalità eminentemente predittiva: comprendere gli utenti significa soprattutto anticiparne i comportamenti futuri.

Questa prospettiva appare particolarmente rilevante per gli *Audience Studies* contemporanei e per lo studio delle piattaforme digitali. Se la televisione tradizionale costruiva il proprio pubblico attraverso segmentazioni demografiche, YouTube, Netflix, TikTok e le altre piattaforme modellano oggi l'esperienza audiovisiva mediante sistemi algoritmici capaci di osservare, classificare e personalizzare continuamente i percorsi di fruizione. Comprendere questa trasformazione significa riconoscere che gli algoritmi non si limitano a osservare le audience, ma partecipano attivamente alla costruzione delle nuove forme attraverso cui gli individui vengono rappresentati e governati nell'ecosistema digitale.

⁶ Gillespie, Tarleton, op. cit.

XII. BIBLIOGRAFIA

Cheney-Lippold, John, *We Are Data. Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York, New York University Press, 2017. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479888702.001.0001>

Fisher, Eran e Mehozay, Yoav, “How Algorithms See Their Audience: Media Epistemes and the Changing Conception of the Individual”, in *Media, Culture & Society*, Vol. 41, No. 8, Marzo 2019, pp. 1176-1191, Londra, SAGE Publications, 2019. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>

Foucault, Michel, *The Order of Things. An Archaeology of the Human Sciences*, New York, Pantheon Books, 1970. ISBN 9780394439525

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Lupton, Deborah, *The Quantified Self*, Cambridge, Polity Press, 2016. ISBN 9781509500604

Napoli, Philip M., *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press, 2010. ISBN 9780231150354

Turow, Joseph, *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, Yale University Press, 2011. <https://doi.org/10.12987/9780300166521>

van Dijck, José, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Londra, Profile Books, 2019.