



# Algoritmi di raccomandazione e reti di influenza implicite

Angelo Baccelloni, Francesco Ricotta, Sapienza Università di Roma

Il consumatore postmoderno è distante da forme di aggregazione sociale spesso come risultato dell'utilizzo delle differenti piattaforme di comunicazione e transazione. Ma grazie agli algoritmi che alimentano i sistemi di raccomandazione, si vengono a creare reti di influenza implicite, all'interno delle quali, gli utenti che assumono legami poco solidi con i vari vicini rappresentano un'opportunità per la diffusione delle azioni di marketing.

Il termine algoritmo è ormai divenuto una parola di uso comune. Forse anche troppo. Inizialmente visto come complesso di procedure e regole matematiche che trasformano, in autonomia, insiemi di input in output predefiniti (Gillespie, 2014), il suo impiego ha assunto una crescente rilevanza con la diffusione della Rete, dei social media e con il progredire degli analytics. Gli algoritmi generano utilità in quanto consentono di elaborare, simultaneamente, dati generati da una pluralità di utenti – spesso passivamente – nel corso delle rispettive attività di navigazione: la preferenza per un motore di ricerca, le informazioni e le parole ricercate, le recensioni sulle pagine web, così come i click sulle pagine d'interesse producono informazioni comportamentali preziose per i marketing manager che solo grazie ai modelli logico-matematici tipici degli algoritmi possono assumere un senso concreto e managerialmente azionabile.

## Algoritmi, pro e contro

La letteratura di computer science così come quella di marketing ha da tempo esplorato, cristallizzandoli, i benefici e gli svantaggi connessi al loro funzionamento, descrivendo l'influenza che questi possono esercitare sui processi di ricerca delle informazioni e, quindi, sulla soddisfazione percepita dall'utente quale output finale della loro azione. Rogers (2013), ad esempio, si riferisce all'algorithmic culture per descrivere il determinismo messo in atto dai motori di ricerca che, attraverso specifiche variabili, stabiliscono la visibilità di persone, news, testi, o pagine web. Lash (2007), al contempo, ne ha descritto l'abilità di mutare l'esperienza digitale in un percorso tailor-made costruito partendo dai click effettuati e fondato sugli interessi – o presunti tali – degli utenti; così agendo gli algoritmi costruiscono un'agenda-setting differente da quella a cui i media classici e passivi ci hanno abituati cedendo

terreno a favore di una pianificazione deterministica della vita digitale nella quale la rilevanza del contenuto viene sostituita da regole e procedure emergenti dall'applicazione dell'algoritmo (Lash, 2007).

Una moltitudine di funzioni che tuttavia sembra convergere verso una proposizione unificante: "production of prediction" per descrivere, così, l'approssimazione – probabilistica – dei desideri degli individui che gli algoritmi ricercano su base continua, con l'obiettivo di massimizzare la soddisfazione degli utenti e, al tempo stesso, aumentare i ricavi delle imprese che li adottano (Mackenzie, 2015). In apparenza una condizione win-win.

### **I sistemi di raccomandazione**

Nell'ampia costellazione di metodi e tecniche, i sistemi di raccomandazione (SR) riferiscono a una particolare categoria di algoritmo, che a partire dagli anni '90, è stata implementata nei siti web con il fine di raccomandare agli utenti dei contenuti specifici e di interesse. Tali agenti raccolgono le istanze individuali, forniscono suggerimenti personalizzati basati sugli interessi degli utenti e associano questi ultimi a delle reti di influenza implicite popolate da gruppi di consumatori con preferenze simili, noti come neighborhood. Attraverso i loro comportamenti, gli utenti che risiedono in questi gruppi sociali impliciti attivano dei processi di raccomandazione – di prodotti o servizi – trasmettendo indirettamente messaggi ad altri individui comparabili – like-minded – ma dei quali i primi ignorano l'esistenza (Gai et al., 2019; Aggarwal, 2016; Ricci, 2015; Ansari et al., 2000), trasformando così i comportamenti individuali in vere e proprie leve di raccomandazione e, quindi, in strumenti di marketing.

Quando un utente sconosciuto, simile ad altri in termini di prodotti acquistati, clickstream e visualizzazioni dimostra un nuovo comportamento nella sfera virtuale, suggerisce automaticamente agli utenti del proprio neighborhood un nuovo prodotto da acquistare, una combinazione di articoli "spesso comprati insieme" o "che potrebbero interessare" (Gai et al., 2019; Aggarwal, 2016; Ricci, 2015). Un processo che valorizza l'individualismo e le relative istanze di personalizzazione, generando al contempo nuove reti di influenza sociale implicite con l'obiettivo di aumentare la prevedibilità dei comportamenti futuri degli individui (Ansari, 2000). Di conseguenza, gli agenti di raccomandazione funzionano come anti-link in grado di abilitare l'individualismo, secondo la definizione di Escobar (1994), ma sollecitano implicitamente il passaggio a nuovi legami sociali basati sui comportamenti di acquisto e distanti dalla conoscenza reciproca (Bauman, 1992; Maffesoli, 1993).

Gli investimenti globali stimati relativi ai SR sono stati pari a 5,9 miliardi di dollari nel 2019 (International Data Corporation, 2019), un importo che, tuttavia, sottostima il livello di influenza che tali sistemi sono in grado di eser-



**I sistemi di raccomandazione riferiscono a una particolare categoria di algoritmo, implementata nei siti web per indicare agli utenti contenuti specifici e di interesse**