

I quaderni di
Agenda  **Digitale** ^{eu}



Settembre-dicembre 2020

n. 0006

Agendadigitale.eu è una testata scientifica e giornalistica registrata al Tribunale di Milano
Dati di riferimento

Iscrizione ROC n. 16446

ISSN 2421-4167

Numero registrazione 1927, Tribunale di Milano

Editore: Digital360

Focus e ambito:

La rivista scientifica, i Quaderni di Agendadigitale.eu, pubblica fascicoli quadrimestrali in open access.

Lo scopo è creare un luogo per accompagnare i passi dell'Italia verso la necessaria rivoluzione digitale, con approfondimenti multidisciplinari a firma di esperti delle materie afferenti all'Agenda Digitale italiana ed europea

Submission e norme editoriali

Per effettuare una submission è necessario concordare prima un argomento e le misure precise contattando info@agendadigitale.eu.

Inviare un abstract di circa 500 caratteri alla testata, presentando l'articolo.

Le misure del testo finale saranno comprese tra 6mila e 20mila caratteri, salvo accordi per misure superiori.

I riferimenti bibliografici dovranno essere preparati in conformità alle regole dell'APA style, 6a edizione (si vedano le [linee guida](#) e il [tutorial](#)).

Gli autori sono invitati a tener conto degli articoli già pubblicati nella rivista e di citarli nel loro contributo qualora siano ritenuti di interesse per il tema trattato.

Comitato Scientifico e editoriale

Direttore responsabile

Alessandro Longo

Executive editors

Paolo Ferri, Mario Morcellini

In redazione

Alessandra Talarico: Senior Web Editor

Nicoletta Pisanu: Web Editor

Comitato scientifico

Presidente: Alessandro Perego, Politecnico di Milano

Membri del Comitato scientifico

Francesco Agrusti, Università degli Studi Roma TRE

Davide Bennato, Università di Catania

Giovanni Biondi, Indire, Iulm

Giovanni Boccia Artieri, Università di Urbino

Paolo Calabrò, Università Vanvitelli di Caserta

Stefano Crisanti, Università del Salento

Renato Grimaldi, Università di Torino

Marco del Mastro, Unicusano

Carlo Alberto Carnevale Maffè, Università Bocconi di Milano

Carmelo Cennamo, Università Bocconi di Milano

Michele Colajanni, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Mariano Corso, Politecnico di Milano

Ottavio Di Cillo, università di Bari

Elena Valentini, Università Sapienza di Roma

Maurizio Ferraris, università di Torino

Paolo Ferri, Università Bicocca di Milano

Pietro Fiore, Università di Foggia

Stefania Fragapane, Università degli Studi di Enna Kore

Alfonso Fuggetta, Politecnico di Milano

Carlo Giovannella, Università Tor Vergata di Roma

Mariella Guercio, Università Sapienza di Roma

Mauro Lombardi, Università di Firenze

Mario Longo, Università del Salento

Roberto Maragliano, Università Roma Tre

Massimo Marchiori, Università di Padova

Berta Martini, Università di Urbino Carlo Bo

Carlo Medaglia, Università Unilink di Roma

Tommaso Minerva, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia

Mario Morcellini, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Giuliano Noci, Politecnico di Milano

Fabrizio Onida, Università Bocconi di Milano **Mario Pireddu**, Università degli Studi della Tuscia

Franco Pizzetti, Università di Torino

Antonio Rafele, Università di Parigi (CEAQ- Université Paris Descartes La Sorbonne)

Francesco Sacco, Università Bocconi di Milano

Donatella Sciuto, Politecnico di Milano

Nicola Strizzolo, Università di Udine

Luca Gastaldi: eGov, sanità, telecomunicazioni, procurement pubblico, design thinking, Smart Working, Politecnico di Milano

Maurizio Gentile, professore associato, Università di Roma LUMSA

Antonio Ghezzi: strategia, business model, startups, mobile, Politecnico di Milano

Nicola La Sala, registro degli operatori della comunicazione, fattura elettronica, industria4.0, editoria, cittadinanza digitale; Agcom

Emanuele Lettieri, sanità Politecnico di Milano

Maria Beatrice Ligorio, psicologia, università di Bari

Marika Macchi, economia, Unifi

Riccardo Mangiaracina: fatturazione elettronica, eCommerce, logistica e trasporti, export, Politecnico di Milano

Mirco Marchetti, Sicurezza informatica, unimore

Chiara Marzocchi, economia, Università di Manchester

Cristina Masella, Sanità, Politecnico di Milano

Davide Mula, sanità digitale, cyber security, privacy; Agcom

Simone Mulargia, internet and social media studies; Lumsa
Comitato di referaggio

Coordinatore: Luca Gastaldi, Polimi

Mauro Andreolini, sicurezza informatica, Unimore

Luca Baccaro, concorrenza, diritto comunicazioni elettroniche e dei media; studio legale Lipani
Catricalà & Partner

Raffaello Balocco, IT e innovazione, Politecnico di Milano

Francesco Capparelli, privacy, cyber security, ecommerce, data management, identità digitale;
studio legale ICT Legal Consulting

Ida Cortoni, media education e digital literacy; Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale,
Sapienza Università di Roma

Giuseppe D'Acquisto, Autorità garante privacy, sicurezza e privacy

Daniela Di Donato, Docente di lettere, Dottoranda di ricerca presso Sapienza Università di Roma-
Dipartimento di Psicologia dei processi di sviluppo e socializzazione, Collaboratrice del Crespi

Francesco Di Giorgi, diritto dell'informazione e della comunicazione, tutela dei consumatori,
diritto delle comunicazioni elettroniche; Agcom

Leonella Di Mauro, data management, e-commerce, tutela del consumatore, diritto delle
comunicazioni elettroniche; Agcom)

Gabriele Ferri, comunicazione e digitale, università Milano Bicocca

Francesco Paoletti, docente di organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane, Università
degli Studi di Milano-Bicocca

Franco Pizzetti, diritto, privacy, università di Torino

Barbara Quacquarelli, scienze umane e formazione, università Milano Bicocca

Filippo Renga: turismo digitale, smart agrifood, finance and banking, mobile, Politecnico di Milano

Angelo Rovatti, tutela del diritto d'autore, diritti connessi, Diritto dei media; Agcom

Christian Ruggiero, sociologia del giornalismo e comunicazione politica; Dipartimento di
Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma

Franco Torcellan, Laboratorio RED del CISRE – Centro Internazionale di Studi sulla Ricerca
Educativa Università Ca' Foscari Venezia

Angela Tumino: Internet of Things, logistica e trasporti, smart city, Politecnico di Milano

Simone Vannuccini, economia, SPRU

Indice del fascicolo

“Datizzati” alla nascita: a rischio i diritti delle nuove generazioni.....	6
Perché lo smartphone ci "attrae" più del partner e dei figli: lo studio.....	9
La Moderazione Digitale: libertà d’espressione e comportamenti scorretti in rete	13
Discutere online in modo sostenibile: un decalogo.....	19
La comunicazione pietra angolare della Storia: le nuove sfide sociali	32
Gruppi Whatsapp, se li conosci (non) li eviti: ecco le dinamiche da sapere.....	38
Reti digitali e big data per lo sviluppo sostenibile: l’innovazione dell’Agenda 2030.....	44
Il videogioco come chiave di lettura della società: le influenze su economia, cultura, arte	47
TikTok, perché cattura così tanto i ragazzi: l'onboarding	52
Terapie digitali, l'Italia prova a recuperare il ritardo: cosa sono e i vantaggi.....	60
Bufale sul Covid-19, Quattrococchi: "Ecco i numeri sulla responsabilità dei social"	64

“Datizzati” alla nascita: a rischio i diritti delle nuove generazioni

Si comincia con la prima ecografia sui social, si continua fra baby monitor, Internet of Toys, wearable. Tracciamento e raccolta dati stanno consolidando il proprio ruolo nella società occidentale a partire dalla prima infanzia: ma si tratta di armi a doppio taglio. Vediamo perché

Di **Giovanna Mascheroni**, Università Cattolica del Sacro Cuore

Con l'impiego sempre più pervasivo di [big data](#) anche il mondo dei bambini - a cominciare dai neonati - viene sottoposto a "datizzazione". E il bello è che cominciamo a considerarlo "normale".

Datizzazione dell'infanzia

Ad esempio, qualche tempo fa, la Children's Commissioner for England (Autorità Garante per l'Infanzia) ha pubblicato un [report](#) sulla datizzazione dell'infanzia e sui rischi nel breve e nel lungo periodo, concludendo che appunto **siamo di fronte alla prima generazione datizzata dalla nascita**.

In realtà, spesso i nascituri iniziano a avere un'impronta digitale ancora prima di nascere, ad esempio quando i genitori condividono **sui social media la prima ecografia** per annunciare la gravidanza. E la datizzazione dei più piccoli continua dopo la nascita in molte pratiche dei genitori: dallo [sharenting](#) – vale a dire, la condivisione di immagini e video dei bambini sui social media – all'uso di [baby monitor](#) o **dispositivi indossabili** per tracciare i parametri vitali dei neonati. Le **opportunità di tracciamento** di un numero sempre maggiore di comportamenti e [dati biometrici](#) crescono al crescere dell'età, sia nell'ambiente domestico, sia fuori casa.

Le nostre case ospitano dispositivi smart, dotati di sensori e connessi in rete, con cui i bambini interagiscono, come gli smart speakers. Ma esiste un **mercato di [Internet of Things](#)** pensato proprio per i più piccoli, dai già ricordati wearables – come gli smart watches – all'[Internet of Toys](#).

Per non parlare di smartphone e tablet, con cui i bambini entrano in contatto dai sei mesi di età, si stima, con [un milione di data tracker all'anno](#). Nei contesti extra-domestici, **dati sui bambini vengono raccolti in ambito sanitario, scolastico, ma anche attraverso le [videocamere di sorveglianza](#)** che popolano gli spazi pubblici, o i sistemi di sicurezza degli aeroporti, ecc.

Vantaggi della raccolta dati

La raccolta sistematica di **dati personali** e comportamentali ha dei vantaggi evidenti, ad esempio nel campo educativo, dove consente di **personalizzare il curriculum** sulla base delle esigenze di apprendimento e del profilo psicologico di ciascun studente. Anche l'**Internet of Toys** incoraggia **pratiche di gioco e di apprendimento** più interattive e coinvolgenti, in cui convergono il gioco fisico e quello digitale.

Il rischio manipolazione

Tuttavia, aumentano anche le preoccupazioni per le conseguenze di una **pervasiva profilazione dei bambini e delle loro abitudini di consumo**. La datizzazione della vita quotidiana dei più piccoli, infatti, risponde pienamente alla logica del **capitalismo della sorveglianza**, per dirla con Soshana Zuboff (2015 e 2018): un'**economia basata sui dati** **monitora, quantifica e capitalizza quanti più comportamenti possibili**, al fine di costruire comunicazioni e prodotti sempre più targettizzati, e di prevedere, manipolandoli, i **comportamenti futuri**.

I dispositivi connessi, inoltre, permettono di raggiungere più facilmente un **pubblico che è molto più difficile da intercettare con pubblicità sulla televisione generalista**, perché le famiglie con bambini piccoli sono più inclini a sottoscrivere abbonamenti alla televisione satellitare o a piattaforme di SVOD (subscription video on demand).

Non è un caso, ad esempio, che nella **campagna comunicativa** del 2016 contro i giocattoli My Friend Cayla e Genesis Toy, il **Norwegian Consumer Council** denunciasse anche la presenza di **pubblicità occulta**: nelle loro conversazioni con i bambini, infatti, **la bambola e il robot sponsorizzavano una serie di prodotti**, dai cereali per la colazione all'ultimo film di animazione.

Non mancano, poi, denunce della vulnerabilità dei dispositivi smart e delle piattaforme connesse, che esporrebbero – e in certi casi hanno effettivamente esposto – **dati personali di bambini e genitori** a violazioni e furti.

Algoritmi, i pericoli di bias

Ma a preoccupare sono soprattutto le **conseguenze di lungo periodo dei dossier digitali che racchiudono i dati di una persona** raccolti fin dalla sua nascita. **Il rischio di discriminazioni e di nuove diseguaglianze digitali e sociali è forte**, soprattutto se l'accesso a istruzione, opportunità lavorative, finanziamenti e mutui, sanità, ecc., saranno sempre più regolamentati attraverso sistemi automatizzati.

Il rischio è, per fare un esempio, che un ragazzo cresciuto in un quartiere svantaggiato da genitori che abbiano commesso qualche reato, oppure che si siano trovati nell'incapacità di pagare le rate del mutuo, si trovi **escluso dall'accesso a opportunità di miglioramento della propria condizione economica e sociale** (l'accesso all'istruzione universitaria, o credito) perché **gli algoritmi lo classificherebbero come soggetto a rischio**.

E c'è poi il rischio di **normalizzazione della sorveglianza** (e dell'auto-sorveglianza) nelle pratiche quotidiane e negli immaginari sociali. Come scrive David Lyon (2018), **siamo passati da una società della sorveglianza a una cultura della sorveglianza**, in cui il monitoraggio, la quantificazione e la

datizzazione di noi stessi e degli altri diventano non solo socialmente accettati ma anche desiderabili.

Pensiamo alle pratiche di “sorveglianza intima” (Leaver, 2017) con cui i **neogenitori tengono traccia delle poppate, dei pannolini cambiati, delle ore di sonno**, del respiro e del battito cardiaco durante il sonno, ecc., **con il supporto di app e [dispositivi indossabili](#)**. Ciò che queste pratiche suggeriscono è, appunto, la **normalizzazione della sorveglianza nella relazione di cura**: prendersi cura dei propri bambini significa oggi, anche, registrare e condividere dettagli sempre più minuziosi della loro vita.

Assuefazione alla sorveglianza

Se le aziende produttrici fanno leva sulle ansie e le paure dei genitori, **non è chiaro come questi dati possano essere usati, né da chi**. E cosa significa crescere **interiorizzando** quello che Couldry e Mejias (2019) chiamano il “panottico rovesciato”, vale a dire, **l’assuefazione all’essere sempre [sorvegliati](#)** che ci induce a comportarci come se non lo fossimo?

Le conseguenze della datizzazione dell’infanzia sul piano cognitivo, sociale e politico sono, quindi, potenzialmente distruttive e ci invitano a interrogarci sui **diritti di cittadinanza** che ormai diamo per scontati. Ogni volta che, nel corso di una crisi, siamo spinti a **cedere una parte della nostra libertà in nome della sicurezza, personale o collettiva**; o ogni volta che concediamo una parte sempre maggiore della nostra quotidianità alla **dataveillance ([sorveglianza digitale](#))**, in cambio di prodotti e comunicazioni sempre più personalizzate, riflettiamo non solo sui benefici immediati, ma su cosa significherà per la generazione dei nostri figli, i cittadini di domani.

Bibliografia

Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Leaver, T. (2017) [Intimate Surveillance: Normalizing Parental Monitoring and Mediation of Infants Online](#). *Social Media + Society* 3(2).

Lyon, D. (2018). *The Culture of Surveillance: Watching as a Way of Life*. Cambridge: Polity.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.

Perché lo smartphone ci "attrae" più del partner e dei figli: lo studio

Quante volte ci è capitato di essere ignorati dalla persona accanto a noi, troppo presa dal suo smartphone? E quante volte siamo state noi quella persona? Il fenomeno si chiama "phubbing" e condiziona le nostre relazioni offline, in particolare con il partner e i figli. Vediamo come non cadere nella trappola

Di **Tiziano Gerosa**, Università degli Studi di Milano-Bicocca

Il **phubbing**, ossia la tendenza a prestare più attenzione allo smartphone che alle persone che abbiamo accanto, si caratterizza a tutti gli effetti come **una forma di esclusione sociale**, con possibili **conseguenze negative** sul benessere di chi lo subisce e, indirettamente, anche su chi lo pratica.

Cosa possiamo fare quindi per limitarne l'insorgere e salvaguardare la qualità delle relazioni di coppia e con i nostri figli?

Cerchiamo di comprendere meglio il fenomeno e come limitarne le conseguenze.

L'impatto del phubbing sulle relazioni offline

Il termine phubbing **nasce dall'unione delle parole phone e snubbing** e sta ad indicare l'atto di ignorare le persone in un contesto sociale a causa del proprio cellulare.

La diffusione di massa degli smartphone e dei servizi di connessione mobile, e la grande attrattiva che i loro contenuti esercitano su di noi, ne hanno facilitato la diffusione su larga scala, rendendolo **un comportamento comune e, spesso, accettato**.

Il fenomeno del phubbing ha suscitato fin da subito grande interesse nell'opinione pubblica, soprattutto per le sue ripercussioni – spesso ironicamente documentate – sulla **qualità delle relazioni offline**. È capitato a tutti di imbattersi in uno dei tanti meme che circolano sul web in cui gruppi di amici o partner seduti al tavolo di un ristorante, invece che conversare amabilmente, se ne stanno con gli occhi fissi sul proprio smartphone, immersi nel mondo del virtuale.

La ricerca scientifica si è mossa per approfondire lo studio di questo fenomeno dapprima nelle **relazioni di coppia**, quantificandone la diffusione e indagando le ripercussioni da esso prodotte sul benessere relazionale e psicofisico dei partner che lo subiscono. I risultati parlano chiaro, mostrando che il 60-70% degli intervistati dichiara di essere ignorato almeno qualche volta dal partner a causa dello smartphone (McDaniel e Coyne 2016; Al-Saggaf e MacCulloch 2018). Inoltre, **chi subisce phubbing ha ripercussioni negative sul proprio benessere psicologico**, svaluta la relazione con il partner e, nei casi più gravi, arriva a sviluppare **sintomi depressivi** (Roberts e Davis 2016; Wang et al. 2017).

Se è vero che le relazioni romantiche sono centrali nella vita di un individuo, un ruolo altrettanto importante è rivestito dalle **relazioni tra genitori e figli**, che sono cruciali per lo sviluppo di bambini e adolescenti. Lo studio “Mom, dad, look at me”: The development of the Parental Phubbing Scale” (Pancani et al 2020), frutto della collaborazione multidisciplinare tra ricercatori del Dipartimento di Psicologia e di Sociologia e Ricerca Sociale dell’Università degli Studi di Milano-Bicocca, nasce dalla constatazione che non esistono ad oggi questionari in grado di **rilevare il fenomeno del phubbing in ambito familiare**. In particolare, mancano strumenti per valutare la percezione dei figli di essere ignorati dai loro genitori perché questi sono impegnati a prestare attenzione al proprio smartphone. Il gruppo di ricercatori ha quindi sviluppato e validato il primo set di domande per misurare il phubbing che i figli subiscono dalla madre e dal padre, raccogliendo dati su un campione di 3,289 adolescenti lombardi (età compresa tra i 15 e i 16 anni). Si tratta di una breve batteria di **sette domande**, che indaga la frequenza con cui il singolo genitore – agli occhi del figlio - controlla, tiene in mano o lascia in una posizione ben visibile lo smartphone durante i momenti trascorsi insieme.

Le conseguenze del phubbing sui figli

I risultati della ricerca hanno confermato che gli adolescenti che si sentono maggiormente vittime di phubbing da parte dei loro genitori, indipendentemente dal fatto che si tratti della madre o del padre, si percepiscono anche più distanti da essi, socialmente disconnessi, ignorati ed esclusi. Grazie a questa evidenza i ricercatori hanno quindi potuto mostrare che **il phubbing si caratterizza a tutti gli effetti come forma di esclusione sociale, in particolare di ostracismo, ossia essere ignorati, diventare invisibili e sentirsi non esistenti in un dato contesto**. Ciò assume una importanza ancora maggiore nella relazione genitori-figli, in cui lo stile parentale e la capacità di risposta alle richieste dei figli rivestono un ruolo cruciale nello sviluppo adolescenziale.

Ad oggi, il phubbing genitoriale rimane un fenomeno relativamente recente e quindi non ancora regolato da esplicite norme sociali, come, ad esempio, quelle che indicano in che modo “dobbiamo” comportarci a tavola, porci nei confronti del prossimo o esprimerci in determinate situazioni.

Cosa fare, dunque, per limitare i danni?

Perché lo smartphone ci attrae come una calamita

Spesso i genitori credono che il problema dell’uso problematico dello smartphone riguardi solamente i più giovani, i cosiddetti “nativi digitali”, ovvero coloro che non sono mai stati socializzati ad una vita relazionale libera dalla rete. In realtà, questo dispositivo si contraddistingue

per alcune peculiarità che lo rendono **un potentissimo distrattore a prescindere dall'età** e dalle esperienze pregresse dell'utilizzatore.

In primo luogo, lo smartphone garantisce l'**accesso immediato e simultaneo ad una molteplicità di risorse** e opportunità di informazione, di svago e di comunicazione.

In secondo luogo, le **attività** che convergono su questo strumento sono molteplici e vanno dal lavoro alla vita privata, dallo svago alla formazione. Da qui **la tentazione di portare avanti le nostre attività, ma anche di gratificarci, in ogni possibile momento libero.**

Infine, lo smartphone ci espone a questo **immenso flusso informativo e comunicativo** in qualsiasi momento della giornata, senza alcuna limitazione spaziale o temporale. Proprio grazie a queste sue caratteristiche, lo smartphone ci offre **stimoli forti e continui**, a cui difficilmente riusciamo a resistere. Basti pensare alle chiamate in entrata, agli sms, alle notifiche delle app di instant messaging, dei social media e dei più svariati servizi di informazione gratuiti disponibili online.

Studi recenti hanno dimostrato come **stimoli di questo tipo difficilmente possono essere ignorati dal nostro cervello** e ci spingono inconsciamente a dirottare la nostra attenzione dalle attività che stiamo svolgendo allo schermo dello smartphone (Stothart et al. 2015; Ward 2017). Il fenomeno del phubbing deriva proprio dal potere distrattivo che lo smartphone esercita indistintamente su ognuno di noi, genitori e figli. Un potere che però può controllato nella vita di tutti i giorni.

Gli accorgimenti per non cadere nella trappola del phubbing

Per tenere sotto controllo la nostra naturale disposizione a distrarci di fronte allo smartphone possiamo utilizzare semplici accorgimenti che limitano "fisicamente" la nostra esposizione ai suoi stimoli, soprattutto in contesti relazionali che richiedono piena attenzione. Si tratta di **accorgimenti facili da mettere in pratica e che non necessitano di particolari competenze tecniche**, come ad esempio **impostare la modalità aereo o silenziare il telefono** prima di intraprendere le attività pianificate con i nostri figli. Un ulteriore accorgimento, apparentemente banale ma altrettanto efficace, è quello di **evitare di tenere il proprio smartphone ben in vista** e a portata di mano durante lo svolgimento di queste attività, limitando così la nostra esposizione ai suoi stimoli.

Conclusioni

Queste strategie, per quanto semplici, sono spesso difficili da mettere in pratica a causa delle crescenti esigenze di reperibilità e dei ritmi frenetici imposti della società odierna. Tuttavia, esistono momenti specifici della giornata in cui adottare tali accorgimenti con costanza può essere tanto semplice quanto salutare. La cena in famiglia e i momenti quotidiani di svago con i propri figli, come la visione di un film, sono solo alcuni esempi. Per incentivare l'adozione e rispetto di queste buone pratiche, può essere utile coinvolgere tutti i membri della famiglia in una riflessione sul tema e nella conseguente scelta dei momenti della giornata "smartphone free". Un recente studio ha dimostrato che la creazione e l'adozione di **un sistema di regole condiviso sull'uso dello smartphone da parte di genitori e figli** può contribuire ad accrescere la soddisfazione di questi ultimi per le relazioni familiari (Gui et al. 2018).

Detto ciò, è doveroso sottolineare che l'uso dello smartphone in famiglia non va demonizzato. Lo smartphone, infatti, è uno strumento particolarmente versatile, che può essere utilizzato come vero e proprio mediatore delle relazioni genitore-figlio anziché per finalità di evasione dal contesto relazionale circostante. Ricercare informazioni online insieme, scambiarsi contenuti e, più in generale, utilizzare questo dispositivo come elemento di interazione e condivisione limita, da un lato, il rischio dei genitori ricadere in comportamenti assimilabili al phubbing e, dall'altro, contribuisce ad arricchire la relazione con i propri figli di nuovi stimoli. Attività simili acquistano ancor più rilevanza in questo particolare momento storico, in cui l'avvento della pandemia da COVID-19 ci costringe a convivere per buona parte della giornata in ambienti ristretti e, al contempo, in cui l'esigenza di utilizzare lo smartphone e i nuovi media per motivi di lavoro, di studio o, più semplicemente, per restare in contatto con amici e conoscenti si fa particolarmente pressante.

Riferimenti bibliografici

Al-Saggaf, Y., & MacCulloch, R. (2018). Phubbing: How frequent? Who is phubbed? In which situation? And using which apps? ICIS 2018 Proceedings, Behavior 25.

Gui, M., Gerosa, T., Garavaglia, A., Petti, L., Fasoli, M. (2018). Digital Well-being. Validation of a Digital Media Education Programme in High Schools. Report, Research Center on Quality of Life in the Digital Society. <https://www.digitalwellbeing.eu/publication/>

McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 85–98. <https://doi.org/10.1037/ppm0000065>

Pancani, L., Gerosa, T., Gui, M., & Riva, P. (2020). "Mom, dad, look at me": The development of the Parental Phubbing Scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 0265407520964866.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.058>

Stothart, C., Mitchum, A., & Yehnert, C. (2015). The attentional cost of receiving a cell phone notification. *Journal of experimental psychology: human perception and performance*, 41(4), 893.

Wang, X., Cie, X., Wang, Y., Wang, P., & Lei, L. (2017). Partner phubbing and depression among married Chinese adults: The roles of relationship satisfaction and relationship length.

Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140-154.

La Moderazione Digitale: libertà d'espressione e comportamenti scorretti in rete

La moderazione è diventata un meccanismo imprescindibile per instaurare un ecosistema digitale che sia vivibile e condivisibile dagli utenti delle piattaforme. Allo stesso tempo è necessario ricordare i limiti e i difetti di tale metodologia. Pertanto, La regolamentazione diventa fondamentale

Di **Giovanni Sartor**, Professore ordinario. Dipartimento di Scienze Giuridiche, Università di Bologna e **Andrea Loreggia**, Research Associate at European University Institute Padova

Senza un **meccanismo di moderazione** che faciliti la cooperazione e prevenga abusi, le comunità online tendono a diventare disfunzionali, vittime di spammer, vandali e troll.

Un recente **documento** commissionato dal Parlamento Europeo (Sartor e Loreggia 2020) di cui questo articolo è un breve excursus, descrive **la tecnologia utilizzata nelle procedure automatiche di filtering** per classificare ed eventualmente escludere o segnalare contenuti illeciti generati dagli utenti. Queste tecnologie, basate sull'intelligenza artificiale, sono sempre più necessarie, dato che l'enorme quantità di dati generata ogni singolo istante rende inutile o quanto meno inefficace il solo controllo manuale, ma non sono immuni da rischi. Ecco perché occorre una regolamentazione adeguata.

Dalla direttiva eCommerce al Digital services act

L'ormai ventennale **direttiva europea sul commercio elettronico** (Directive 2000), che pure ha giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo di un'economia digitale e di un mercato unico, è infatti attualmente applicata ad un contesto tecnologico, economico e sociale completamente diverso: un ventaglio molto più ampio e diverso di tecnologie è oggi disponibile, spesso basate su **piattaforme cloud e sistemi integrati di intelligenza artificiale** (AI).

Le piccole aziende nate nei sottoscala o in angusti garage sono diventate influenti realtà globali con enormi capacità finanziarie e tecnologiche. L'ecosistema digitale si è arricchito di situazioni che hanno attratto l'interazione sociale trasformandola affinché potesse esprimersi in ambienti virtuali. Questa nuova realtà pervasa dalla tecnologia è una **continua interazione tra reale e virtuale, materiale ed immateriale**. Quello che oggi diventa, con un neologismo, **onlife** (Floridi 2015). L'economia, così come molte altre attività, sfrutta sempre più questa interazione tra risorse digitali e risorse fisiche.

Come parte del programma sulla strategia sul digitale, la Commissione Europea ha annunciato il "**Digital Services Act package** (DSA)"^[1]. Il piano ha lo scopo di rafforzare il mercato europeo e promuovere l'innovazione e la competizione. Il piano inoltre sostituirà la vecchia direttiva, affrontando in maniera più consona questo nuovo contesto tecnologico, economico e sociale.

Perché serve un meccanismo di governance dei contenuti

Uno degli aspetti più importanti risulta la **regolazione dei servizi digitali**, in particolare quelli che rientrano nella categoria delle piattaforme online, cioè quei particolari servizi digitali il cui scopo è di **facilitare o incentivare l'interazione tra gli utenti della piattaforma**.

Il servizio permette ai propri utenti di esprimersi, creare, trasmettere e accedere a informazioni attraverso l'interazione sociale. Questa interazione abilita l'esercizio dei diritti fondamentali (quali per esempio la libertà di espressione e associazione), supportando e permettendo la realizzazione di valori sociali (come l'informazione della cittadinanza, formazione e il dialogo democratico). Ciononostante, fioriscono anche **opportunità per comportamenti scorretti, potenzialmente dannosi o nocivi**: inciviltà, aggressività, disinformazione, polarizzazione, illegalità, manipolazione, e molte altre forme di comportamenti illeciti.

Al fine di prevenire comportamenti pericolosi, dannosi e illeciti o quanto meno per mitigare l'esposizione a questi rischi, nasce la necessità di un **meccanismo di moderazione**: un meccanismo di governance dei contenuti che vengono veicolati dalle piattaforme, inteso ad assicurare, nei limiti del possibile, interazioni sociali che possano essere produttive e costruttive.

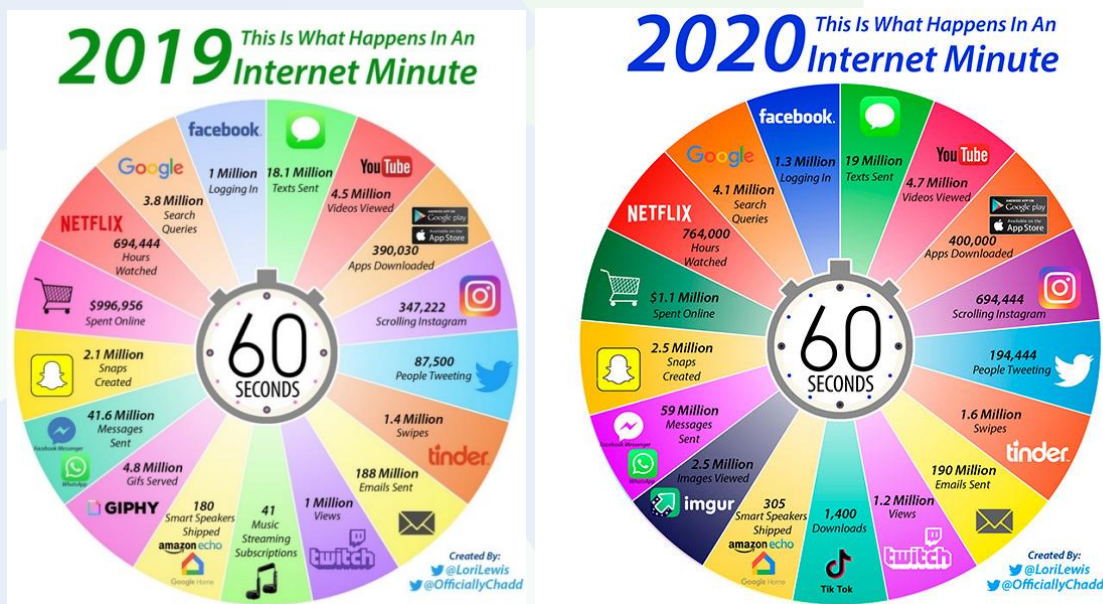


Figura 1. Cosa succede in un minuto in Internet

L'utilizzo di strumenti di AI per l'automazione del processo di filtering non è però immune a rischi. Lo strumento stesso potrebbe trasformarsi in un filtro che lede gli stessi diritti fondamentali poc'anzi descritti. Escludendo in modo automatico materiale lecito il filtro andrebbe a ledere la libertà di espressione, l'accesso all'informazione e il dialogo democratico.

La regolazione di queste tecnologie dovrebbe mirare a raggiungere **due obiettivi**:

- prevenire, limitare e mitigare il più possibile il **danno sociale** derivante da contenuti illeciti,
- permettere e facilitare la **distribuzione di contenuti** che beneficiano l'interazione civile.

La tecnologia utilizzata

La quantità di dati che transita nella rete ogni singolo minuto cresce ad una velocità inimmaginabile. In Figura 1 vengono riportati alcuni dei canali più utilizzati e la rispettiva mole di traffico gestita negli ultimi anni. Alcuni esempi: nel 2019 Facebook analizzava un milione di login al minuto, mentre lo stesso dato è cresciuto in un anno del 20%; il numero di messaggi inviati in un minuto utilizzando Messenger o WhatsApp è passato da 41 milioni nel 2019 a quasi 60 milioni nel 2020.

Questa enorme quantità di informazioni trasmesse rende la moderazione manuale impraticabile e suscettibile di errori. Per questo motivo sempre più spesso vengono adottati **strumenti informatici che permettono di automatizzare questo processo.** Le due modalità (la moderazione manuale e quella automatica) possono **cooperare** per migliorare il risultato dell'analisi: dopo aver applicato un filtro automatico, un successivo intervento umano può servire per confermare la decisione su tutto il materiale classificato come inappropriato, oppure applicare il filtro solo a parte di dati la cui classificazione risulti incerta.

Questo è lo scenario che possiamo trovare nei **social network** (come per esempio Facebook, LinkedIn, Twitter o Reddit), nei **servizi di streaming** (come Netflix o YouTube), nella **messaggistica** (come WhatsApp, Messenger, Hangout), e nei **motori di ricerca** (come Google).

In base ai media che devono essere analizzati cambia anche la tecnologia applicata. In particolare, possiamo identificare **quattro principali canali di condivisione:** il testo, l'audio, le immagini e i video. Particolare attenzione deve essere prestata a situazioni che utilizzano soluzioni miste, come per esempio l'utilizzo di testo nelle immagini, come nei meme. Il significato di un messaggio di questo tipo risulta strettamente legato alla natura gergale e culturale a cui il messaggio è indirizzato e per questo molto difficile da identificare con strumenti automatici.

La tecnologia utilizzata per il filtro dei contenuti dipende quindi dal media che deve essere analizzato. Il livello di complessità varia da approcci semplici - come quello di confrontare il dato che si vuole verificare con un insieme di contenuti riconosciuti illeciti - all'utilizzo di tecniche molto complesse di intelligenza artificiale. Queste ultime in genere si affidano a strumenti sviluppati utilizzando tecniche di machine learning (o apprendimento automatico).

Quest'ultimo è l'approccio diventato ormai predominante nella sfera dell'intelligenza artificiale, grazie soprattutto alle performance incredibili raggiunte in molti contesti. In genere riconosciamo 3 principali categorie di apprendimento automatico:

- **apprendimento supervisionato:** l'algoritmo viene allenato a riconoscere e ad associare ai dati di input un'etichetta/classe/categoria di output, che in fase di allenamento è conosciuta e quindi verificabile. In questo modo l'algoritmo impara, se esiste, la relazione che sussiste tra i dati inseriti e la loro classe di appartenenza. Equivale ad insegnare attraverso l'uso di esempi. Se l'algoritmo è progettato correttamente e i dati rappresentano la realtà che si vuole studiare, allora l'algoritmo generalizza e impara a gestire anche situazioni nuove. In genere questi sistemi sono utilizzati per task di classificazione o regressione;

- **apprendimento non-supervisionato:** l'algoritmo di apprendimento è allenato a riconoscere nei dati in input degli schemi ricorrenti utili a classificare e raggruppare i dati in sottoinsiemi che in qualche modo descrivono delle strutture comuni;
- **apprendimento con rinforzo:** l'algoritmo è sviluppato per massimizzare una funzione obiettivo progettata per descrivere lo scenario. L'idea di base è che l'agente artificiale esplora l'ambiente e riceve delle ricompense o delle penalità a seconda delle azioni che vengono intraprese. La continua esplorazione del dominio di studio permette all'agente di imparare, attraverso i rinforzi positivi o negativi (ricompense o penalità), quale comportamento adottare.

La moderazione automatica utilizza spesso **combinazioni delle tecniche elencate** al fine di individuare contenuti pericolosi o illeciti. Vediamone alcuni esempi: per verificare il contenuto dei messaggi di testo o dei post di un social network, spesso le parole vengono confrontate con il contenuto di un dizionario che elenca le locuzioni che non possono essere utilizzate e che rappresentano in genere insulti o forme gergali offensive. **Quando una di queste viene identificata il testo viene segnalato, oppure offuscato o la locuzione semplicemente rimossa.** In altri casi invece lo stesso utente che ha inviato il messaggio viene segnalato e sospeso. Questa forma di filtro è molto semplice da aggirare usando per esempio storpiature nella scrittura. Per affrontare situazioni più complesse, vengono impiegate forme di analisi del linguaggio che vengono modellate con reti neurali o altre tecniche di intelligenza artificiale. Tecniche simili vengono applicate per l'analisi delle immagini, dei suoni e dei video. L'idea di verificare se il contenuto dell'immagine, o del suono o del video corrisponde ad una voce di un database di contenuti riconosciuti illeciti è simile a quella appena vista per il testo, la sua realizzazione risulta però più complessa sul piano tecnico.

Fallibilità e accuratezza

Le tecniche utilizzate per l'automatizzazione dei filtri e l'implementazione della moderazione permettono di raggiungere livelli molto alti di accuratezza. Ciononostante, spesso, si cerca di evitare o di limitare i cosiddetti falsi positivi o falsi negativi. Mentre i primi codificano come potenzialmente dannoso un contenuto che in verità non lo è, i secondi al contrario codificano come non dannoso un contenuto che invece dovrebbe essere filtrato.

Tali comportamenti anomali dello strumento possono dipendere da diversi fattori: in primis, l'algoritmo potrebbe essere stato allenato con dati non rappresentativi o sbilanciati, che introducono nell'algoritmo dei pregiudizi verso alcuni tipi di contenuti. In altri casi invece, il messaggio veicolato dal contenuto potrebbe venir catalogato scorrettamente perché troppo complesso. Anche in questo caso **un paio di esempi** potrebbero aiutare a capire la complessità che tali strumenti devono affrontare: in molte piattaforme ormai è attiva una forma di filtro automatico per la rimozione di **contenuti pornografici**, nel tempo alcune di queste piattaforme hanno rimosso immagini di statue famose (come la sirenetta a Copenhagen^[2] o la statua di Nettuno a Bologna^[3]) perché ritenute offensive. Di tutt'altra natura invece il filtro applicato ai video che negli ultimi anni hanno caratterizzato alcuni **attacchi terroristici o azioni di guerra**, e che sono stati resi disponibili sui social. Come si può analizzare in modo automatico e lasciare ad un algoritmo il compito di decidere dove e quando eliminare tali contenuti? Come si può differenziare il contenuto del video dell'attacco terroristico alla moschea di Christchurch dal video delle atrocità commesse in scenari di guerra come quello siriano? Il primo è chiaramente un esempio di

contenuto che dovrebbe essere identificato e filtrato, mentre invece è diventato virale e visibile per diverse ore^[4]. Il secondo invece dovrebbe rappresentare una testimonianza dei crimini di guerra perpetrati e quindi mantenuto come strumento per identificare i persecutori, ma migliaia di questi video invece sono stati inavvertitamente rimossi^[5].

Trasparenza e affidabilità

La tecnologia, così come la componente umana, è fallace e per questo motivo è fondamentale attuare e rendere disponibili dei meccanismi utili ad appellarsi contro una decisione considerata scorretta e recuperare contenuto e reputazione digitale. I **Santa Clara Principles**^[6] sono un primo approccio alla trasparenza e suggeriscono alle aziende che fanno uso di sistemi automatici di moderazione quali informazioni rendere pubbliche al fine di mantenere una corretta relazione e comunicazione con l'utenza, tra i vari suggerimenti vi sono per esempio:

- **pubblicare** il numero di post rimossi e di account temporaneamente sospesi a causa di violazioni del contenuto;
- **assicurare** un meccanismo di notifica che avvisi gli utenti di tali infrazioni e della relativa azione correttiva intrapresa nei loro confronti o del loro contenuto;
- **fornire** in ogni caso un meccanismo per appellarsi contro l'azione intrapresa e permettere una seconda analisi.

L'iniziativa dell'Electronic Frontier Foundation^[7] analizza il comportamento delle principali aziende e piattaforme, riportando quali di queste aderiscono o meno ai Santa Clara Principles e le eventuali ingerenze governative segnalate e riguardanti decisioni sulle moderazioni.

Le più virtuose pubblicano **un report periodico di trasparenza** che descrive dal punto di vista quantitativo le azioni intraprese. Twitter, per esempio, pubblica un report periodico^[8] dal quale si evince che nel secondo semestre 2019 sono stati rimossi quasi 3 milioni di tweet e oltre ottocento mila account sono stati sospesi.

Costo aziendale e costo sociale

La tecnologia non può attualmente soppiantare la componente umana. In molte situazioni la decisione finale viene infatti demandata a impiegati incaricati di verificare che la decisione automatica sia corretta. **La moderazione non è solo un servizio, ma un costo per le aziende che la devono adottare.** È un investimento tecnologico di cui non è chiaro in molti casi il ritorno economico. Un investimento che spesso molte aziende - specie di piccole/medie dimensioni - non possono permettersi o non possono sostenere, tecnologie che non possono o non riescono a sviluppare in autonomia.

Spesso quindi la soluzione viene demandata a terzi, attraverso contratti di servizi o consulenza, ma che celano **preariato e insicurezza contrattuale.**

Situazioni nelle quali il costo sociale è altissimo, spesso dovuto a lavoratori costretti a erogare un servizio considerato essenziale anche in situazioni di emergenza^[9], a causa anche del fatto che la forza lavoro non è sufficiente a sostenere la mole di dati che devono essere analizzati e senza contare l'enorme stress psicologico al quali i moderatori sono sottoposti (Barrett 2020).

Conclusioni

Come abbiamo visto, la moderazione è diventata ormai **un meccanismo imprescindibile per instaurare un ecosistema digitale che sia vivibile e condivisibile dagli utenti delle piattaforme**, per questo non deve essere scoraggiata o invisa. Allo stesso tempo è necessario ricordare i limiti e i difetti di tale metodologia che potrebbe essere applicata anche a contenuti che non sono necessariamente illeciti ma risultare poco appropriati in un particolare contesto. La regolamentazione diventa fondamentale per evitare situazioni estreme nelle quali riscontriamo l'applicazione di troppa moderazione o al contrario dove i filtri risultano invece insufficienti.



Bibliografia

Barrett, Paul M. 2020. "Who Moderates the Social Media Giants?" *New York University - Center for Business and Human Rights*.

Directive, E-Commerce. 2000. "Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on Certain Legal Aspects of Information Society Services, in particular Electronic Commerce, in the Internal Market (" Directive on Electronic Commerce")." *Official Journal*.

Floridi, Luciano. 2015. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Nature.

Sartor, Giovanni, and Andrea Loreggia. 2020. "The impact of algorithms for online content filtering or moderation - Upload filters." *European Parliament*.

1. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> 
2. <https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-35221329> 
3. <https://edition.cnn.com/travel/article/facebook-neptune-statue-photo-ban/index.html> 
4. <https://www.wired.com/story/new-zealand-shooting-video-social-media/> 
5. <https://www.nytimes.com/2017/08/22/world/middleeast/syria-youtube-videos-isis.html> 
6. <https://santaclaraprinciples.org/> 
7. <https://www.eff.org/wp/who-has-your-back-2019> 
8. <https://transparency.twitter.com/en/twitter-rules-enforcement.html> 
9. <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/23/facebook-moderators-forced-to-work-in-dublin-office-despite-high-tier-lockdown> 

Discutere online in modo sostenibile: un decalogo

Pensare di imbastire una discussione online "perfetta" è un po' un'utopia. A prevalere è spesso lo scontro e con questo andazzo rischiano di venir meno i fondamenti della democrazia stessa. C'è un modo per uscirne: lavorare su sé stessi per riuscire a trarre qualcosa di buono dal confronto. Dieci consigli per riuscirci

Di **Bruno Mastroianni**, Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università di Firenze

Siamo in un'epoca di digitalizzazione estrema. Se prima della pandemia l'*onlife*, secondo la felice espressione di Luciano Floridi^[1], ci poneva in condizioni di integrazione tra vita offline e online, oggi in piena pandemia la dimensione digitale è diventata preminente nelle nostre relazioni professionali, sociali persino affettive.

L'acuirsi dell'**infodemia** è uno degli effetti di questo aumento esponenziale della presenza online: le informazioni poco attendibili, distorte, piegate a interessi specifici, sono diventate il pane quotidiano di "**cittadini informati quanto basta**" alle prese con le loro conversazioni quotidiane in rete.

Infodemia, confusione e sfiducia: a rischio le basi della democrazia

In questo scenario **aumenta il livello di scontro e di polemica nelle discussioni** in cui si assiste a vere e proprie lotte polarizzate sia tra utenti comuni, sia tra esperti e personaggi in primo piano, anche essi spesso dediti a uno stile di comunicazione violento e divisivo.

L'effetto negativo più immediato dello scontro continuo è quello della **perdita dei temi**: dopo il primo dibattito tra Donald Trump e Joe Biden, tra accuse e attacchi personali, quello che ne è risultato è **molta poca comprensione** dei temi più rilevanti della politica degli USA da parte degli elettori. Negli scontri tra esperti, il fatto di tendere a sconfessarsi a vicenda più che ad argomentare per sostenere le proprie idee, ha avuto come risultato soprattutto **una grande confusione** in merito alle questioni affrontate.

Ma c'è un effetto ulteriore, forse anche più grave: lo spettacolo dello scontro, che dà una certa soddisfazione sul momento perché spinge a schierarsi e a vedere il proprio "campione" vincere sull'avversario, alla lunga produce **una perdita di fiducia**^[2]. Su tre aspetti.

- Il primo è la **possibilità di affrontare fino in fondo le questioni**: la sensazione è che alla fine ognuno ha le sue idee ed è impossibile cambiarle.

- Il secondo è il **senso del dibattito**: non sembra più una strada proficua per capire qualcosa della realtà.
- Il terzo riguarda **le persone** stesse: tendiamo a percepire come inutile il tentativo di due esseri umani di conciliare le loro idee differenti.

La **triplice sfiducia** – nei temi, nel dibattito e nelle persone – non fa che aggravare dinamiche ampiamente studiate in rete: il rifugio nelle proprie cerchie, l'assecondare i propri pregiudizi di conferma, trincerandosi in casse di risonanza dove risuonano le opinioni omogenee^[3].

Tutto ciò non solo crea un **disagio concreto e quotidiano** per il cittadino comune alle prese con continue discussioni improduttive su WhatsApp, sui social, nelle mail di lavoro, ecc., ma a livello macroscopico potrebbe sempre più indebolire due elementi fondamentali della democrazia che sono **l'accesso alle informazioni** e la **partecipazione** al dibattito pubblico.

In situazione di povertà di confronto, le informazioni diventano sempre più di scarsa qualità, perché non sottoposte alla giusta messa alla prova che dovrebbero sempre subire in processi di conoscenza attendibili; di conseguenza **la partecipazione si impoverisce riducendosi ad assegnazioni di consenso** (i like, le condivisioni, il seguire i "campioni" della propria bolla di opinioni omogenee) quasi delegando il diritto/dovere di dire la propria e saperla sostenere di fronte agli altri.

Gestione del dissenso e ricadute sulla nostra convivenza

Uno dei temi centrali oggi, insomma, è la gestione del dissenso nelle sue ricadute sul nostro convivere. **Il diverso modo di vedere le cose è una delle risorse più utili nella società plurale a patto che sia articolato ed espresso in modo adeguato.** Per dissenso intendo qualcosa di molto diverso dalla contrapposizione spettacolare degli scontri: in quest'ultimi infatti le posizioni si giustappongono l'una contro l'altra drenando il consenso ciascuna della propria parte già schierata. **Il vero dissentire più che alla contrapposizione corrisponde piuttosto alla contraddizione, cioè a "mettere contro"** non le posizioni già assunte (contrap-porre) ma le parole e i ragionamenti (contrad-dire) per mettere alla prova le posizioni che in esse si esprimono.

L'idea insomma è che di fronte al litigio continuo che non porta nulla non abbiamo bisogno di pace comunicativa, ma del suo esatto contrario: **ritrovare il gusto per una gara di idee ben fatta, che vada fino in fondo sui temi oggetto di confronto**, in cui ci si eserciti con le **migliori risorse argomentative** e che, infine, perché no, generi anche uno spettacolo che invece di produrre un piacere deplorabile nel vedere due contendenti asfaltarsi, possa lasciare in chi assiste la sensazione di aver capito qualcosa in più della realtà e degli altri con cui convive^[4].

Ognuno può fare la sua parte per un confronto costruttivo

Si dirà: è utopico pensare di discutere in modo perfetto nelle condizioni in cui siamo. È un'obiezione che condivido e faccio mia. Si dirà anche: con certi interlocutori non è proprio possibile ragionare. Altro rilievo che non posso che riconoscere. Il punto è che queste due obiezioni si dimenticano di un terzo protagonista presente nella dinamica delle discussioni: il soggetto, cioè ciascuno di noi.

Se possiamo riconoscere che le condizioni del dibattito non sono ideali e non dipendono da noi, e se possiamo anche ammettere che non tutti gli interlocutori saranno all'altezza di un confronto decente e su di loro non possiamo operare cambiamenti, quello che rimane è **concentrarsi su come possiamo in prima persona agire per rendere i nostri confronti meno distruttivi e frustranti**.

È una prospettiva concreta e sostenibile. È un po' idealistico, infatti, continuare a pensare quanto siano manchevoli le condizioni contingenti di confronto (sui social, su WhatsApp o nelle mail in cc) o a quanto gli oppositori siano spesso chiusi a ogni dialogo. Molto più realistico e aderente alla realtà **provare a lavorare su noi stessi**, cioè a vivere in un certo modo i confronti, per riuscire a trarre qualcosa da essi, invece che ripetere all'infinito l'esperienza insoddisfacente della contrapposizione che non va da nessuna parte.

Il decalogo

A tal fine ci sono almeno 10 azioni del soggetto che si possono sempre compiere, qualsiasi siano le condizioni in cui avviene la discussione e quali che siano gli interlocutori^[5]:

1. Ignora le provocazioni, concentrati sulle argomentazioni.
2. Accetta quando l'altro ha ragione.
3. Se ha ragione in parte, adotta quello che dice adattandolo a ciò che vuoi dirgli.
4. Di fronte a un bivio forzato, usa il "dipende".
5. Se ti offre prove, chiedi la fonte. Se dà giudizi, chiedigli le ragioni. Se non capisci, chiedi spiegazioni.
6. Assicurati che state dando gli stessi significati ai termini.
7. Se devi confutarlo, assicurati di avere argomentazioni consistenti.
8. Se sei attaccato in modo pertinente, fai la mossa del gattino: rivestiti del tuo limite e fanne la tua forza.
9. Se travisano intenzionalmente le tue parole, tu torna sul tuo argomento.
10. Ricordati che parli alla moltitudine silenziosa che tutto il tempo assiste.

Vediamole una alla volta.

Ignora le provocazioni, concentrati sulle argomentazioni

La qualità di una discussione dipende dagli argomenti, ma anche dagli scopi. Non c'è solo ciò che si dice, ma anche i motivi che spingono qualcuno a esprimere certe idee. [Non tutti gli argomenti](#)

meritano discussione, così come non tutti gli scopi sono da assecondare. Dalla capacità di lasciar cadere **argomenti e scopi distruttivi**, per rivolgersi invece alle parti costruttive e argomentate, dipende molta della salute delle nostre interazioni.

Gli argomenti ad esempio possono essere:

- **oggettivi** ed esterni, quando si parla di ragioni, prove, fatti, elementi osservabili e misurabili;
- oppure possono essere **soggettivi**, quando si esprimono gusti, impressioni, inclinazioni; oppure non-argomenti, è il caso delle parolacce, insulti, bestemmie e frasi senza senso.

Gli **scopi** possono essere fondamentalmente di tre tipi:

- **contribuire** al tema,
- **posizionarsi**
- **distruggere** la discussione.

Ogni essere umano interviene in una discussione anzitutto per posizionarsi: quando si sostiene qualcosa è sempre per dire “chi sono”, “qual è la mia identità”, “così è come mi vedo e come voglio che tu mi veda”^[6]. **Spesso questo posizionamento avviene per differenziazione** (“ecco come tu sei diverso da me”) e nei casi più aggressivi per **discredito** (“sei peggiore di me”) o **dominanza** (“io sono migliore di te”)^[7]. A questo scopo basilare si può poi aggiungere lo scopo un po’ più evoluto di voler contribuire.

Quando ci si trova di fronte a chi sostiene qualcosa solo per il puro scopo di difendere la propria identità o un proprio set di valori personali che si ritengono intoccabili, è bene andare a vedere l’argomento: se è oggettivo ed esterno, cioè ci sono ragioni ed elementi discutibili, si potrà dare seguito; se invece con lo scopo di posizionarsi si adducono solo elementi soggettivi e personali, è il caso di ignorare la questione.

In un’affermazione normalmente si incrociano più livelli e più scopi, allora occorre sviluppare una sorta di vista (o di orecchio, nel caso di conversazioni dal vivo) capace di riconoscere al volo argomenti e scopi e decidere cosa tenere e cosa lasciare.

Facciamo un esempio:

Quello che dici non mi convince per nulla, il solito errore ingenuo: i dati sulla pandemia vanno visti in relazione al numero di pazienti delle terapie intensive e non solo per i contagiati. Sii un po’ più preciso per favore.

Di fronte a un’affermazione simile ci si può sentire attaccati. In essa, infatti, abbiamo un groviglio di argomenti e scopi, alcuni altamente provocatori e distruttivi, altri invece meritevoli di ascolto.

Proviamo a fare un lavoro di scomposizione:

	argomento	scopo	reazione
<i>Quello che dici non mi convince per nulla,</i>	Soggettivo	Posizionamento: tu non sei convincente (discredito)	Ignorare
<i>il solito errore ingenuo:</i>	Soggettivo	Posizionamento: tu sei ingenuo (discredito)	Ignorare
<i>i dati sulla pandemia vanno visti in relazione al numero di pazienti delle terapie intensive e non solo per i contagiati.</i>	Oggettivo ed esterno (contiene ragioni)	Contribuire: elementi concreti su cui si dissente	Dare seguito
<i>Sii un po' più preciso per favore.</i>	Soggettivo	Posizionamento: non sei preciso (discredito)	Ignorare

Lanciarsi a dare seguito alle tre parti soggettive e posizionanti sarebbe un'operazione ottusa: **ribattere a tre giudizi formulati in modo apodittico (senza ragioni esplicitate) vorrebbe dire produrre dei posizionamenti uguali e contrari.** È così che di solito si cade in uno scontro che non porta ad altro se non a una giustapposizione di giudizi senza ragioni.

Se proprio si vuole fare qualcosa di sensato, è meglio lasciar cadere le tre parti prive di sostanza (anche se toccano sul vivo) e concentrarsi a rispondere sulla parte argomentativa. Farlo ha anche un effetto su chi assiste che potrà notare quanto le altre affermazioni erano nient'altro che frasi provocatorie e di posizionamento.

Accetta quando l'altro ha ragione

In una discussione di solito ci si fa prendere dalla smania di dire la propria, passando sopra a tutto ciò che dice l'altro. In modo tattico, anche quando l'altro ha affermato qualcosa di accettabile, si va oltre affrettandosi ad aggiungere le proprie convinzioni.

Fermarsi, invece, per dichiarare pubblicamente che le affermazioni dell'interlocutore sono condivisibili, può essere una mossa vantaggiosa. Compiendola, infatti, si possono raggiungere due risultati importanti.

Il primo dal punto di vista del contenuto: **riconoscere laddove l'altro ha ragione rinforza la qualità dello scambio** e permette di aggiungere, chiosare e ampliare il discorso con le proprie tesi. Il secondo dal punto di vista della relazione: è **un segnale costruttivo** non solo per l'interlocutore che, seppure ingaggiato in una dinamica di dissenso si sente ascoltato, ma soprattutto per l'uditorio che, vedendo un contendente riconoscere le ragioni dell'altro, ne può notare la dedizione al tema e la disponibilità a discutere.

Insomma **accettare le ragioni altrui è la prova che si sta discutendo con lo scopo di contribuire davvero**, per capire qualcosa in più, e non solo per posizionare se stessi e difendere la propria identità.

Se ha ragione in parte, adotta quello che dice adattandolo a ciò che vuoi dirgli

La maggior parte delle volte accadrà però che l'altro ha ragione solo in parte. In questi casi l'accettazione delle ragioni altrui può procedere **adottando** ciò che dice per poi **adattarlo** a ciò che si vuole sostenere^[8]: ad esempio **accettando le premesse, oppure convergendo sui criteri, ma divergendo poi sulle conclusioni, sulle applicazioni o mostrando che i fatti esposti non sono del tutto generalizzabili.**

Questa modalità rende di solito il dissenso ancora più efficace di quanto non lo faccia un attacco diretto alle affermazioni altrui, perché parte dal riconoscere il valore di ciò che l'altro ha affermato per poi procedere a far notare che in esso manca qualcosa, o che si può fare qualche passo in direzioni non contemplate dalle sue parole.

L'**adottare adattando** poi ha una funzione fondamentale: è un ottimo modo per riportare al centro della discussione il tema invece di perdersi nella polemica sui modi e sulle espressioni aggressive.

Facciamo un esempio:

Affermazione: Internet ci ha reso tutti più stupidi!

1. Risposta aggressiva: Non è vero! Non è la connessione, siamo noi che la usiamo male!
2. Risposta adottante/adattante: Certo si nota un impoverimento intellettuale, ma credo che c'entri soprattutto con l'uso che ne facciamo.

Nella replica A si è scelta la via della nettezza troncante: **si usano due dissociazioni sintetiche**^[9] ("non è vero", "non è così"), si usa l'indicativo, si lascia all'altro la sensazione che si sta su due posizioni opposte e inconciliabili. È molto difficile che si prosegua in una discussione proficua.

La replica B, invece, nel partire dal **riconoscere gli effetti della connessione, si dedica poi a dissentire sulle cause.** In questo ottiene un risultato fondamentale: tutto il peso del dissenso non è lasciato ai "non" e ai "non è così", ma alla seconda parte in cui si ventila che la ragione dell'impoverimento derivi da una questione di uso virtuoso o meno, cioè una questione aperta e discutibile.

È quindi un doppio invito: dal punto di vista della relazione a continuare a discuterne, dal punto di vista del contenuto introduce il tema dell'uso della connessione portando a segno l'obiettivo di sostenere le proprie ragioni.

Una mossa apparentemente "morbida" che in realtà si rivela molto più forte del rifiuto troncante. Ora sta all'altro cogliere la sfida di discutere sul problema dell'uso delle tecnologie di connessione. Se non la raccoglierà, rimanendo sulle sue, chi ascolta si accorgerà della scarsa motivazione a proseguire nel ragionamento. Ancora una volta un modo efficace per svelare dove c'è discussione o solo scontro. Se fosse quest'ultimo caso, meglio tornare al punto 1 e lasciar cadere.

Di fronte a un bivio forzato, usa il “dipende”.

Si può creare la situazione in cui l'interlocutore non lascia margine di manovra e impone un bivio forzato. È quando si usano formule del tipo: “sei favorevole o contrario?”, “secondo te è giusto o sbagliato?”, “vero o falso?”. Molto spesso queste false dicotomie fanno sentire alle strette chi ne è destinatario perché è costretto a ridurre il suo punto di vista a una classificazione binaria^[10] che la maggior parte delle volte è inapplicabile alle questioni opinabili su cui si discute.

Non aiuta molto denunciare il falso bivio con frasi del tipo “la questione non è così semplice”, “non si può ridurre a vero o falso”, perché in una discussione può suonare come una specie di scusa per mancanza di nettezza della risposta o, peggio, può sembrare una critica al modo di fare le domande dell'interlocutore. In questi casi coloro che sono già schierati a favore delle posizioni dell'altro tenderanno di certo a percepire il rifiuto del bivio come un punto debole.

La cosa migliore da fare è di nuovo adottare per adattare: non rifiutare il bivio a muso duro ma, a partire da esso, aggiungere le altre possibili strade da intraprendere; facendo notare a tutti quelli che ascoltano che, oltre alle due possibilità ventilate, ce n'è una terza, una quarta, una quinta, una ennesima.

Tale replica serve a far trasparire come riduttiva la visione del bivio senza doverlo dichiarare in modo esplicito; produce anche l'effetto di tornare al tema nella sua complessità per poter ripartire ad argomentare.

Facciamo un esempio:

Affermazione: È vero o falso che i vaccini fanno male alla salute?

Replica del “dipende”: Non c'è solo la questione della salute, dobbiamo considerare la loro efficacia nel contrastare un'epidemia, il loro livello di sicurezza in base ai protocolli medici e, infine, la situazione clinica dei pazienti che si sottopongono a essi. La valutazione deve tenere conto di più parametri.

Se ti offre prove, chiedi la fonte. Se dà giudizi, chiedigli le ragioni. Se non capisci, chiedi spiegazioni

Un'altra replica potente, forse una delle più efficaci in tempi di infodemia di giudizi e opinioni, è quella di **chiedere ragioni**. Se, come stiamo sostenendo, si può dissentire su materiale argomentativo e non su questioni soggettive, la replica che chiede conto di ciò che si dice diventa fondamentale.

Questa modalità questionante si può applicare in tre casi tipici:

- L'interlocutore presenta le **prove** che sostengono le sue affermazioni: dati, documenti, immagini, affermazioni altrui.
- L'interlocutore formula un **giudizio** in modo apodittico, cioè come se fosse auto-evidente e non si spende a specificare le ragioni che lo supportano.
- L'interlocutore dice qualcosa in modo tale che **non si riesca a capire se è una sua impressione o un dato oggettivo**, ed è difficile capire se ha un puro scopo di posizionamento o vuole contribuire.

I casi (a) sono frequentissimi online, dove trovare fatti, dati, documenti, immagini di dubbia attendibilità è facilissimo. E dove è altrettanto facile che chi non è molto esperto su un tema si faccia convincere dalla prima prova verosimile che incontra. In questi casi invece di lanciarsi con furore a sconfessare la prova, è molto meglio chiedere quale sia la fonte e da dove provenga.

Nei casi di **prove false e manipolate**, la rivelazione della fonte darà la possibilità di argomentare per metterle in luce i limiti e inaffidabilità. Nei casi invece di prove parziali o incomplete si potrà procedere a fornire altrettante fonti per completare il quadro, e così via. Per quanto faticoso, **questo modo di replicare rappresenta anche un servizio a tutti quelli che assistono** perché, invece di liquidare semplicemente le pseudo-prove altrui, nel domandare e nel metterle in dubbio illustra anche un metodo di ragionamento da applicare sempre.

I casi (b) sono altrettanto frequenti, soprattutto negli scambi online su questioni di gusti, di idee politiche, di opinioni. Spesso infatti il giudizio emesso senza esplicitare le ragioni è il modo più semplice per dire la propria commentando un post, replicando a un messaggio in chat o esprimendo il proprio parere su un prodotto o un servizio.

Sono giudizi del tipo: “quello che scrivi non è chiaro”, “che immagine pessima”, “un ristorante da dimenticare”, e così via. Di solito quando si è destinatari di questi giudizi si sente la smania a doversi difendere tentando la strada fallimentare del giudizio giustapposto, altrettanto privo di ragioni. Sarebbero repliche di questo tipo: “a me sembra chiarissimo”, “invece è interessante”, “il nostro ristorante è apprezzato da tutti”. La qualità argomentativa di queste risposte è bassa tanto quanto quella delle provocazioni iniziali: non si sta dissentendo su ragioni, ma divergendo su posizioni uguali e contrarie.

Allora in questi casi è meglio domandare: “in cosa non lo trovi chiaro?”, “perché pessima?”, “cosa non è andato bene?”. **La forza della domanda sulle ragioni sta nel fatto che, prima di contrattaccare, spinge l'interlocutore a esporsi di fronte a tutti.** Possono accadere due cose: o l'altro tira fuori delle ragioni per cui ha emesso quel giudizio, e allora si potrà procedere a dissentire nel merito, oppure non ne avrà e proseguirà con altri giudizi apodittici e sprezzanti. È il segnale che, come abbiamo visto, la discussione non può avvenire argomentando ed è quindi meglio lasciar cadere.

I casi (c) sono quelli in cui le parole dell'altro non sono di chiara comprensione. Da esse, cioè, non si riesce a capire bene la qualità dell'argomento e il reale scopo. Nelle discussioni online questo tipo di fraintendimenti è frequentissimo: battute che vengono scambiate per attacchi, ironie non comprese, doppi sensi equivoci e così via. In questi casi la cosa migliore, prima di procedere a reagire, è sempre quella di porre domande, sia sulle intenzioni sia sul merito di ciò che si sta dicendo.

Una richiesta di spiegazioni non è mai una perdita di tempo ed è sempre remunerativa dal punto di vista della relazione: riconosce a ciascuno il diritto di una seconda possibilità sia di capire meglio sia di spiegarsi in modo più limpido. Una seconda chance non va negata a nessuno (soprattutto se poi si vuole poterla avere quando non si è chiari per primi).

Assicurati che si stanno dando gli stessi significati ai termini

A volte la vera ragione per cui si dissente è che si stanno usando dei termini e dei concetti a cui si attribuiscono significati differenti. In questi casi continuare imperterriti ad argomentare sulle proprie ragioni può diventare altamente inefficace perché all'orecchio dell'altro (e di quelli che assistono a lui affini) quelle idee non arrivano se non deformate dal vizio di incomprensione iniziale.

Anche se costa un po' di fatica, conviene sempre esplicitare il più possibile cosa si intende con i termini che si stanno usando. Consapevoli che il significato da attribuire a una parola o a un'espressione è esso stesso un'argomentazione.

Questo appare assolutamente necessario quando si usano certi termini generalissimi e spesso abusati nel linguaggio ordinario come: amore, libertà, responsabilità, giustizia, dignità, ecc. Spendere parole in più per circoscrivere e specificare importanza, caratteristiche e pertinenza del concetto rispetto alla discussione, può salvare da molti scambi a vuoto.

Se devi confutarlo, assicurati di avere argomentazioni consistenti.

Prima di arrivare alla **confutazione**, cioè a quella manovra che rifiuta e ribalta la tesi avversaria, abbiamo visto che ci sono diverse altre modalità di replica ben più efficaci. **Eppure qualche volta sarà necessario mostrare che ciò che sostiene l'altro non è accettabile nemmeno in parte e non servono domande o specificazioni di termini: c'è bisogno di un'azione correttiva esplicita e diretta.**

Questa modalità di risposta è da usare *cum grano salis* e solo se indispensabile perché dal punto di vista relazionale è molto onerosa: nessuno, per quanto ben disposto e aperto, gradisce essere confutato in pubblico.

Si possono adottare tre criteri fondamentali per scegliere di lanciarsi in questa modalità di replica:

- Che l'oggetto della confutazione sia **pertinente** e di importanza fondamentale per il dibattito in corso. Mettersi a confutare questioni secondarie, residuali o fuori tema è un esercizio futile e disperde l'attenzione di chi assiste.
- Assicurarsi di **avere prove, ragioni, elementi stringenti e concreti** che possano dare sostanza alla confutazione. Non c'è nulla di peggio del lanciarsi a ribaltare le tesi avversarie senza avere argomentazioni consistenti.
- Farlo solo nei casi in cui la confutazione sia in grado di produrre per chi assiste una chiarificazione che costituisca un bene più grande del rischio di "perdere" l'interlocutore che di fronte alla replica potrebbe reagire male, mettendosi sulla difensiva.

È interessante considerare che la **confutazione di solito è il primo istinto**: quando qualcuno sostiene un'opinione avversa ci viene spontaneo il desiderio di poterla rifiutare in toto. La maggior parte delle volte però, non avendo tutte le ragioni necessarie e sufficienti alla manovra, si finisce ad attaccare sul personale. Per questo è meglio ricorrere alle altre modalità di replica che abbiamo visto.

Se sei attaccato in modo pertinente, fai la mossa del gattino: rivestiti del tuo limite e fanne la tua forza

Gli attacchi personali pretestuosi sono sempre da ignorare: di solito si muovono secondo scopi di posizionamento, misti ad argomenti soggettivi o non-argomenti. Se si raccolgono, si favorisce la manovra evasiva dell'avversario: ci si allontana dal tema oggetto di disputa e si finisce a discutere non più di contenuti ma della relazione deteriorata tra i due contendenti^[11].

A volte però l'attacco personale può essere pertinente rispetto al tema in discussione. **Sono i casi in cui il sospetto che viene sollevato sulle qualità personali di un interlocutore ha a che fare con ciò di cui si sta discutendo.**

Succede quando si mostra che il comportamento del disputante non corrisponde a ciò che sostiene, quando si mette in dubbio la competenza e l'esperienza oppure quando si mette in dubbio il reale scopo per cui si affermano certe cose. Ad esempio contestare un personaggio pubblico che fa un'invettiva contro gli evasori essendo lui stesso il primo ad evadere non è un attacco ad hominem indebito, ma pertinente al tema.

Spesso questo tipo di attacchi prende di mira in modo efficace la **credibilità** di chi sta sostenendo qualcosa e quindi ignorarli sarebbe un errore^[12].

Facciamo un esempio:

Una donna pubblica un post a favore dei femminili di professione. Ad un certo punto in uno dei commenti appare questo attacco personale:

Sostieni queste cose perché sei donna, tiri acqua al tuo mulino.

L'attacco è pertinente perché solleva un dubbio lecito. Pur se con una carica polemica e aggressiva, solleva una questione pertinente: **difendere i femminili di professione è una battaglia di parte o qualcosa che riguarda tutti?**

In questi casi si hanno di fronte due strade: **quella del leone e quella del gattino**. Il leone spingerebbe a difendersi contrattaccando usando muscoli, unghie e denti. Produrrebbe repliche di questo tipo: "tipica frase da uomo", "studio questi temi da 20 anni, non c'entra nulla il mio essere donna", "forse le dà fastidio che sono donna?".

Queste repliche, per quanto brillanti e soddisfacenti, hanno un difetto: assecondano la manovra di attacco perché si allontanano dal tema di discussione per finire sul personale (ancorché per motivi di difesa). Siamo nel posizionamento uguale e contrario.

Sarebbe meglio scegliere allora la **strada del gattino**: invece di tirare fuori i muscoli e contrattaccare, procedere a ridursi e rimpicciolirsi, assumendo su di sé il presunto difetto per farne la propria forza. La "mossa del gattino" si basa sull'idea che i limiti non sono punti deboli, ma segnali di credibilità in ciò che si sostiene.

Nel caso che stiamo considerando la risposta del "gattino" sarebbe:

Proprio perché sono donna tiro acqua al mulino del far rispettare l'identità di ciascuno con i femminili di professione.

In un sol colpo si ottengono due benefici. Dal punto di vista relazionale la disputante si ripositiona nel suo posto credibile: **chiedere rispetto per la propria identità non è mai una battaglia di parte, ma un richiamo universale.** Dal punto di vista del contenuto si torna al tema del valore dei femminili di professione, invece di rimanere sulla messa in discussione della credibilità della persona che la sostiene.

Se travisano intenzionalmente le tue parole, tu torna sul tuo argomento

Uno dei metodi più semplici per sconfessare la tesi di un avversario è quella di travisare intenzionalmente ciò che sta dicendo. È il cosiddetto **argomento fantoccio o dell'uomo di paglia**^[13]: si prendono le affermazioni dell'altro, si modificano – si costruisce un fantoccio – per poi criticarlo in modo più agevole.

Di solito questa mossa viene fatta attraverso quattro tipi di travisamento^[14]:

- la **riduzione**: viene presa una parte dell'affermazione e messa al centro della critica, sganciandola dal resto;
- **l'estremizzazione**: una parte viene selezionata e portata a estreme conseguenze, non contenute nella affermazione iniziale;
- la **decontestualizzazione**: la parte viene presa e forzatamente applicata a un contesto differente per mostrarne l'invalidità;
- la **ridicolizzazione**: a una delle mosse precedenti si unisce scherno e sarcasmo.

Esempio:

Affermazione: Quando avremo il vaccino contro il Covid sarà importante che sia somministrato a più gente possibile.

- Riduzione: “Più gente possibile”, un'ottima pubblicità alle case farmaceutiche.
- Estremizzazione: Una tesi totalitaria: vuoi obbligare le persone a curarsi come dici tu?
- Decontestualizzazione: Anche la frutta e verdura fanno bene, ma nessuno si sogna di somministrarle per legge.
- Ridicolizzazione: Somministrare... la nova parola per dire “fine della libertà” nel totalitarismo morbido in cui viviamo.

A queste provocazioni verrebbe spontaneo rispondere denunciando il travisamento con frasi del tipo: “non intendevo questo”, “non ho parlato di obbligo”, “la verdura e la frutta sono un'altra cosa”, ecc. Ma di nuovo si cadrebbe nel tranello di uscire dall'argomento e di rischiare di lasciare nel pubblico la sensazione che si sia sulla difensiva, cioè che ci si stia posizionando.

Meglio invece fare un'altra mossa, cioè quella di osservare il fantoccio per capire come è stato costruito, e scuirlo proprio nel punto centrale che lo tiene in piedi.

In questo caso prendiamo in considerazione la *riduzione*: viene operata focalizzando l'attenzione su “più gente possibile” per piegarne il significato in senso pubblicitario in favore delle case

farmaceutiche. La replica ideale dovrebbe cercare di uscire da questo vicolo cieco facendo leva proprio sul termine “pubblicità” (è la cucitura del fantoccio) per riguadagnare la visione più ampia dell’importanza della diffusione di un vaccino per il bene di tutti.

Potrebbe essere quindi così formulata:

La pubblicità è più che altro a favore della vita di tutti.

Ricordati che parli alla moltitudine silenziosa che tutto il tempo assiste.

Arrivati a fine decalogo ci si potrebbe chiedere: ma perché tutto questo sforzo? **Spesso gli interlocutori ostili sono polarizzati e non ne vogliono sapere di cambiare idea.** Le persone convinte da informazioni distorte difficilmente accettano di essere corrette e di tornare sui loro passi di fronte da ragioni, dati ed elementi correttivi.

Il punto è proprio questo: **mai dimenticare che una disputa pubblica (soprattutto quando è online) non è solo tra i due contendenti che si sfidano attivamente, ma è soprattutto un’interazione osservata da una moltitudine silenziosa che assiste senza intervenire.** Questo pubblico più ampio, senza dare segnali espliciti (anche senza mettere like e senza commentare), si fa una precisa idea sul tema trattato e sul comportamento dei contendenti nella discussione^[15] e in base a quelli può avere l’opportunità di capire qualcosa in più invece di assistere al semplice spettacolo deplorabile del litigio.

Ciò che può motivare a condurre una disputa secondo i nove punti precedenti, si trova in quello più importante, il decimo, dal quale passa la possibilità di ricostruire un po’ di fiducia nella razionalità e nella possibilità di confrontarsi tra esseri umani. Un bene talmente prezioso e prioritario nei nostri tempi di confusione e toni forti, da rendere plausibile la fatica di argomentare. O almeno meritevole il provarci.

Quello che è sicuro è che le alternative – cioè gettarsi in continui scontri polarizzati o tacere quasi sempre – non portano a risultati migliori e più soddisfacenti.

Bibliografia

1. Cfr. Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017, capitolo 2. *Spazio: l’infosfera, La vita nell’infosfera.* [↑](#)
2. Cfr. Bruno Mastroianni, *Litigando si impara. Disinnescare l’odio online con la disputa felice*, Cesati, 2020, pp. 29 e seguenti. [↑](#)
3. Cfr. Walter Quattrociocchi, *Misinformatio. Guida alla società dell’informazione e della credulità*, op. cit., capitolo 3. *Tribù virtuali*, par. *Pregiudizi di conferma.* [↑](#)
4. Cfr. Bruno Mastroianni, *From the virtues of argumentation to the happiness of dispute*, in Adelino Cattani, Bruno Mastroianni (eds), *Competere, cooperare, decidere: per un modello di dibattito cooperativo*, Florence University Press, forthcoming 2021. [↑](#)

5. Questo decalogo è una rielaborazione in chiave digitale delle mosse di replica illustrate in *Adelino Cattani, Botta e risposta. L'arte della replica*, il Mulino, Bologna, 2001, pp. 163-181; e presenti in Bruno Mastroianni, *Litigando si impara*, op. cit., p. 112. [↑](#)
6. Cfr. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, 1971, pp. 51-52. [↑](#)
7. Cfr. ad esempio: Francesca D'Errico, Isabella Poggi, *Dominance signals in debates*, Human Behavior Understanding, Jan 1, 2010 e Francesca D'Errico, Isabella Poggi, *Aggressive language and insults in digital political participation*, in "Proceedings of Multiconference on computer science and Information systems: Web Based Communities and Social Media", 2014, University of Lisbon, pp.105-114. [↑](#)
8. Cfr. Adelino Cattani, *Avere ragione, Piccolo manuale di retorica dialogica*, Roma, Dino Audino, 2019, p. 53. [↑](#)
9. Cfr. Bruno Mastroianni, *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, Cesati, 2017, p. 65 e seguenti. [↑](#)
10. Cfr. G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Bari-Roma, Laterza, 2018, versione ebook, cap. 1. *Le classificazioni binarie*. [↑](#)
11. Cfr. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, 1971, pp. 73 e seguenti. [↑](#)
12. Cfr. Douglas Walton, *Ad Hominem Arguments*, op. cit., capitolo: "7.4 The Credibility Function". [↑](#)
13. Cfr. Jay Heinrichs, *Thank you for arguing*, Penguin, 2007, p. 435. [↑](#)
14. Cfr. Adelino Cattani, *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. Padova, Edizioni GB, [1995] 2011. [↑](#)
15. Cfr. Daniel H. Cohen, *Virtue, In Context*. Informal Logic, Vol. 33, No. 4 , 2013, pp. 480-482. [↑](#)

La comunicazione pietra angolare della Storia: le nuove sfide sociali

La comunicazione, nell'era digitale, è contraddistinta da uno straordinario impatto sociale. Ma al suo avvento è mancato il necessario dibattito che ha invece accompagnato la nascita degli altri grandi media mainstream. Serve allora una riflessione che individui i limiti nell'approccio delle comunità scientifiche

Di **Mario Morcellini**, professore ordinario in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Roma1

Definire oggi la **comunicazione** è un'impresa ardua anche per chi ne ha studiato la sua progressione lungo il passaggio dalla tecnologia meccanica ed analogica a quella digitale. Oggi si assiste ad una **strettissima convergenza** tra l'industria delle telecomunicazioni e quella dei media che sta ridelineando i contorni del settore ICT ricreando quello che di fatto assume la forma di un **ecosistema digitale complesso e articolato**, in cui gli scambi tra operatori di rete, service provider e contenuti generati dagli utenti restituiscono una realtà immersiva di cui gli **"Over The Top"** hanno saputo far tesoro affermandosi come principali stakeholder a livello globale.

Siamo però solo all'inizio di un processo di trasformazione che sta per cambiare la storia umana. L'invenzione della macchina a vapore ha trasformato la società agricola (Economia 1.0) in società industriale (Economia 2.0), poi mutata in una società dei servizi (Economia 3.0). Internet, il World Wide Web, social media e big data la stanno convertendo ora in una società digitale (Economia 4.0), in cui **gli scambi mediati dalle tecnologie per le comunicazioni riconfigurano velocemente la mappa del cambiamento accelerato.**

Passiamo ora a una riflessione che, partendo da una definizione della centralità assunta dalla comunicazione digitale, individui qualche **possibile limite** nell'approccio delle comunità scientifiche e, più ampiamente, nel dibattito pubblico, concentrandosi in particolare sull'**impatto sociale** straordinario che la contraddistingue.

Il (mancato) dibattito che ha accompagnato l'avvento di internet

La prima questione da porsi è la differenza tra il tipo di dibattito che ha accompagnato la nascita dei grandi media mainstream, e in particolare della tv, e quello – a prima vista più scarso – che si è sviluppato sull'avvento di internet e soprattutto dei media digitali. Sembra paradossale che le comunità scientifiche della metà del Novecento abbiano infatti assunto un atteggiamento prevalente di preoccupazione, ben simbolizzato dalla fortunata formula echiana "apocalittici e integrati", mentre per la rete è prevalso un atteggiamento di benevola attenzione non sempre accompagnata dall'interrogativo di **cosa si nasconde dietro un fatto sociale così luccicante.**

È infatti raro trovare un'attenzione e un'osservazione scientifica non ispirate a un tono euforico, quasi da consumatori più che da studiosi, e questo lascia indietro la domanda fondamentale che ci ha insegnato la sociologia della comunicazione e la sua storia: **quali sono gli effetti di lungo termine di una tecnologia così pervasiva?**

Questo interrogativo non è eludibile se vogliamo avviare una prima sistematizzazione del dibattito, attenta anche alle **criticità** che inevitabilmente non mancano nelle fasi aurorali e di primo insediamento sociale (è possibile infatti che il passaggio a una fase di maggiore "acquisizione" dei media digitali addolcisca gli interrogativi critici, a fronte magari di prove di ricerca empirica, senza escludere anche l'intervento di una regolamentazione meno ingenua di quella attuale).

La dimensione di economia politica e la rimozione dei valori preesistenti

Il secondo nodo del dibattito, relativamente carente, è la presa d'atto di quanto manchi una chiara percezione che l'infrastruttura digitale è vista senza riconoscerne l'ovvia dimensione di economia politica, che nasconde così il **dominio incontrastato degli Over the Top** nella produzione degli immaginari, nella loro penetrante profilazione, e dunque nella circostanza che essa diventa la forma culturale del nostro tempo, ad onta della capacità di presentarsi come nuovo spazio di espressione dei soggetti sociali (Van Dijck et al. 2018).

Un terzo nodo è quello dei **processi di sostituzione a cui la dominazione digitale dà luogo**; noi siamo abituati a leggere il nuovo per la sua capacità di gratificare e inseguire i nostri bisogni e il legittimo "piacere dei testi". Senza un'adeguata formazione, e senza riflessività, si staglia sullo sfondo la domanda di che cosa perdiamo in termini di tempo dedicato e di rimozione di precedenti priorità assorbendo le nuove, spesso senza alcuna consapevolezza di ciò che c'era prima e dei **valori che la cultura preesistente portava con sé**.

Le tre dimensioni su cui concentrarsi per verificare quanto la comunicazione sia diventata strategica

Dobbiamo dunque scrutinare criticamente la frase che, un po' stancamente, accompagna la presa d'atto che **l'ipercomunicazione digitale è la novità radicale del nostro tempo**. Essa è assolutamente vera, e persino timida, rispetto alla fenomenologia dei cambiamenti, ma certamente insufficiente da sola a sollecitare un passo avanti nel processo di conoscenza (Gillespie, 2018). Dunque, per verificare quanto la comunicazione sia diventata strategica occorre concentrarsi su tre dimensioni:

- Intanto, essa è centrale quale **soggetto promotore di cambiamento radicale** delle priorità, dei gusti, delle dinamiche di relazione, e quindi motore culturale principale dei nostri tempi.
- Lo è altrettanto come **oggetto**, anzitutto di studio, ma non solo. La comunicazione digitale è il **veicolo con il quale apportiamo modernità e complessità alla nostra società**, stimolando comunque una presa di parola che potenzia l'autonomia del soggetto moderno, anche se talvolta nasconde forme di imitazione "subita".

- È centrale infine come **contesto**, sia formativo che culturale, perché è **la principale fonte di approvvigionamento simbolico e informativo**^[1].

Se si tiene conto della debolezza di stimoli del contesto sociale e istituzionale, coinvolto in una crisi di credibilità e di fiducia che la pandemia ha in parte attenuato, non possiamo non porci la questione della possibile inculturazione posta unicamente in capo all'universo discorsivo digitale. Anche su questo sarebbe logico interrogarci su quanti discorsi pubblici, e quanta letteratura empirica, si sono accumulati intorno all'interrogativo **chi forma davvero il soggetto moderno**.

Gli effetti della cultura digitale

Cerchiamo dunque di approfondire proprio il primo item del trittico proposto, spostandoci letteralmente sul fronte dei soggetti, e dunque aprendo con decisione la tematica degli effetti della cultura digitale. Essa è centrale nella vita quotidiana, soprattutto dei giovani, e molti dati, con inconsueta coerenza, indicano **parametri di esposizione ai device digitali sicuramente tali da ridurre la varietà della socializzazione** e da competere da posizioni di forza con i processi formativi.

Dove allora dobbiamo sfidare idee nuove per sorreggere sia una visione positiva della nuova centralità digitale intesa come cultura quotidiana e aumento di disponibilità alla comunicazione, e perfino alla presa di parola? È indiscutibile che siamo di fronte a un **doppio fenomeno da valutare** in termini di principio di precauzione: da un lato, registriamo una **forte pressione sociale della rete**, certamente legata alla debolezza del tessuto culturale circostante e dunque più capace di "attaccare" soggetti impreparati al potere suggestivo degli schermi (Morcellini, 2015). Dall'altro, non possiamo nasconderci l'aspetto di **iperstimolazione della mente e della emotività dei soggetti**, non accompagnata da un minimo dosaggio di formazione al tempo nuovo e alle sue macchine sapienti. Assemblando questi due ragionevoli motivi di preoccupazione si può profilare l'ipotesi sconcertante che, al di là di qualunque imputazione di responsabilità, la crisi della socializzazione contemporanea, definibile come **postsocializzazione**, sia sotto il segno della conquista di tutti gli spazi e gli interstizi riconducibili allo scambio culturale da parte dell'impero digitale. Non è avvenuto quel processo di domiciliazione del nuovo che costruisce incessanti mediazioni con le culture preesistenti; in altre parole, il motto oraziano *Graecia capta ferum victorem coepit* non si è per il momento avverato.

Inculturazione e disintermediazione

Questo significa che **siamo di fronte a una novità storica assoluta**, paragonabile forse a quanto è successo nel passaggio dal latino alle lingue volgari all'alba del Medio Evo, per non citare l'impatto esercitato dalla scoperta della scrittura e della riproduzione di testi nell'età di Gutenberg.

Per un cambiamento di questo genere serve **una cultura scientifica di svolta** che non si faccia irretire dai parametri di impatto che decretano non solo una vittoria ma un consenso profondo da parte degli utenti, evidentemente gratificati dal nuovo *stato di cose culturali*. L'approccio corretto non è quello delle PR, a cui non pochi studiosi si sono adagiati. Più utile alla società è un assiduo lavoro di ricerca delle prime manifestazioni di cambiamento dei comportamenti degli utenti, attento alla dimensione della graduazione degli effetti; e in questa direzione chi studia comunicazione è in vantaggio nello scorgere sia il vistoso aumento di possibilità e stimolazioni

culturali che le criticità o ad esempio lo shock che può determinare nella celebrazione dell'atto formativo.

È comunque l'inculturazione il tema di cui stiamo parlando, sia perché la ventata culturale proviene prevalentemente da un unico contesto avanzato come gli Stati Uniti, sia perché essa non è mai uniforme ma neppure neutra. In generale, sembra plausibile l'ipotesi che **il rischio di omologazione**, suggerito dalle tecniche massificate di profilazione degli utenti, resti ancora sullo sfondo, ma la sfida alla cultura scientifica è comunque posta dalla presa d'atto che siamo di fronte per la prima volta ad **una cultura fondata rigorosamente sulla disintermediazione**, rendendo più complesso per l'utente il processo di generazione del senso.

I processi di sostituzione scolpiti dalla comunicazione digitale

Avviando la dimostrazione dei trend sopra descritti, osserviamoli ora sotto la lente dei processi di sostituzione che la comunicazione digitale scolpisce:

La comunicazione sostituisce la politica

È in corso da tempo un processo tutt'altro che graduale di sostituzione della politica con la comunicazione in tutte le sue declinazioni. Ad una lunga fase storica in cui i **media** si ponevano in un atteggiamento di narrazione e mediazione di temi e discorsi politici, si è avvicinata una stagione in cui essi **finiscono per surrogare la politica**, divenendone così la piattaforma vincente di interazione con la domanda "dal basso" e con gli stessi pubblici. Si ha così la riprova di quanto sia più centrale che mai, nell'esperienza sociale degli uomini moderni, la dimensione simbolica e in particolare quella virtuale: diventa sempre più il terreno privilegiato di conflitto nel mercato dell'influenza e nell'economia dell'attenzione^[2].

La comunicazione riposiziona scuola e formazione

La nuova situazione degli individui, e in particolare dei giovani, è ostentatamente quella di una forte rivendicazione di una **socializzazione lineare**, fondata sullo scambio tra simili e **poco disponibile ad aprirsi a qualunque funzione di guida e mediazione "dall'alto"**. Si salva a malapena una riverenza formale nei confronti dell'università, ma in un contesto in cui salta agli occhi un vero e proprio deficit di desiderio nei confronti della società nella percezione giovanile.

Mai come oggi si può dire che **il destino del sistema formativo è fortemente influenzato dal clima culturale di una società**, a sua volta intensamente compenetrato dalla presa di possesso da parte della comunicazione, soprattutto digitale.

La comunicazione impatta il "clima culturale" circostante

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una progressiva distrazione collettiva, caratterizzata da **un vero e proprio cedimento strutturale dei punti di riferimento valoriali** (Morcellini, 2013); un tale contesto ha incoraggiato la **crisi di reputazione della scuola, sostanzialmente ingiusta** rispetto alla continuità dell'impegno dei docenti e delle Istituzioni, persino a fronte di un'esperienza durissima come quella del Covid, con il suo implicito lascito di una didattica a distanza tecnologicamente poco preparata. Ma la questione non riguarda certo solo la scuola, poiché mette sotto

osservazione l'assoluta propensione alle culture dell'intrattenimento e del disimpegno che segnano il panorama degli immaginari dominanti, soprattutto prima della sferzata della pandemia.

La comunicazione sostituisce i bisogni in tempi di crisi

Pensiamo poi a **quanto la comunicazione abbia inciso sull'emergenza Covid**. Essa ci ha obbligati «a uno sforzo di fantasia che in un regime normale non siamo abituati a compiere: vederci inestricabilmente connessi agli altri e tenere in conto la loro presenza nelle nostre scelte individuali. Nel contagio siamo un organismo unico. Nel contagio torniamo ad essere una comunità» (Giordano, 2020, p.36). Una citazione preziosa, che aiuta a capire tra l'altro quanto la comunicazione abbia di fatto cambiato rotta, rimarginando almeno in parte i rapporti con la vita e i bisogni degli uomini di oggi. Quasi senza accorgerci di quanto siamo in grado di cambiare, e dunque di superare una condizione che sembrava diventata naturale, **ci siamo riscoperti uguali agli altri**, mentre fino a ieri ci sentivamo intransigentemente diversi (Morcellini, 2020).

Conclusioni

È venuto allora il momento di riconoscere che **l'attacco del contagio segna uno spartiacque per un radicale cambiamento di scenario**, registrando un declino della globalizzazione e spingendo verso soluzioni nuove e più coinvolgenti per territori e comunità. È altrettanto vero però che è **necessario rivendicare una sovranità culturale**, non arenandola al cortile domestico ma osservando quanto i grandi players della rivoluzione digitale sono già oggi in grado di scrutare i nostri desideri e persino gli orientamenti culturali all'azione.

È sulla base di processi di sostituzione così rapidi che dobbiamo avviare **una riflessione urgente sulle nuove responsabilità della conoscenza scientifica**. Quando un processo di trasformazione è così rapido, dobbiamo imparare ad accompagnarlo con parole anche provvisorie ma almeno **capaci di ricontestualizzare l'ignoto** che si apre grazie a bussole di navigazione aggiornate e convincenti.

Rinviando ad altra occasione una mappatura delle criticità più vistose, doverosamente accompagnata dai campi in cui il digitale si rivela uno straordinario moltiplicatore di possibilità, assumiamo l'idea che solo così la conquista digitale non metterà in crisi le nostre esistenze, stressandoci a livello di emotività indotta dalla velocità, nuove interazioni significative e scelte tra i contenuti. **Dobbiamo costruire con pazienza la piena consapevolezza che il tempo nuovo attiverà inevitabilmente processi altrettanto innovativi di costruzione dei significati condivisi** e dunque una nuova formazione culturale postmoderna, nell'umanistica fiducia che "ogni creazione autentica è un dono al futuro" (Albert Camus).

Bibliografia

A. Longo, G. Sforza, *Intelligenza Artificiale. L'impatto sulle nostre vite, diritti e libertà*, Mondadori Università, Firenze 2020.

T. Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, 2018.

P. Giordano, *Nel contagio*, Giulio Einaudi Editore, Torino 2020.

M. Morcellini, *Comunicazione e media*, Egea, Milano 2013.

M. Morcellini, *La storia della comunicazione* rivista. In «Sociologia della comunicazione», n.50, 2015, pp. 32-42.

M. Morcellini, *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari*, Castelvecchi Roma, 2020.

J. Van Dijck, T. Poell, and M. De Waal. *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford 2018.

1. Per un approfondimento su questo si veda il numero 22 della Rivista "Comunicazionepuntodoc" *Dati che contano per le scienze sociali*, a cura di M. Antenore, M. Delmastro e G. Pecchinenda. [↑](#)
2. Per un approfondimento si veda il volume 3/2020 della rivista *Paradoxa*, curato da me e Michele Prospero, dal titolo "La comunicazione al posto della politica". [↑](#)

Gruppi Whatsapp, se li conosci (non) li eviti: ecco le dinamiche da sapere

I piccoli gruppi online segnano la nostra identità e ci espongono al giudizio altrui, ma sono anche una grande risorsa, che troverà sempre più spazio nelle interazioni di rete. Non esistono però ancora regole di comportamento ufficiali. Proviamo allora a individuare ed esaminare alcune dinamiche che li caratterizzano

Di **Daria Grimaldi**, docente di psicologia sociale delle comunicazioni di massa, Università di Napoli Federico II

Nonostante siamo iperconnessi, **la cultura digitale è ancora alla sua preistoria**. Mi sono convinta di questo dopo che poco tempo fa uno studente mi ha chiesto se poteva uscire da un gruppo di colleghi. Inizialmente la domanda mi ha stupito. Perché io avrei dovuto dargli o non dargli il permesso di uscire da un gruppo di cui nemmeno conoscevo l'esistenza?

Eppure, quella domanda è stata tra le più interessanti del corso.

Effettivamente, riflettendoci, mi sono resa conto che non esistono ancora regole di comportamento ufficiali nei gruppi online, soprattutto in piccoli gruppi che segnano la nostra identità e in cui siamo particolarmente esposti al giudizio altrui. Così ciascuno si barcamena tra buon senso e casualità.

Eppure, proprio i gruppi online richiedono in questo momento più che mai una riflessione sistematica, da parte degli addetti ai lavori per più ragioni.

Proviamo allora a **individuare ed esaminare alcune dinamiche** che sono sempre presenti e che, pur nella diversità insita in ciascun strumento, ci aiutano a comprendere come dietro l'apparente semplicità dei processi si nasconda una complessità degli effetti e come ogni piccola azione possa avere un peso non chiaro a chi la esegue.

Instant messaging e piccoli gruppi Whatsapp: così ci hanno aiutato ne lockdown

Per quanto fosse una tendenza già in atto prima dell'emergenza, negli ultimi mesi i queste aggregazioni sono state protagoniste delle nostre interazioni sociali, sotto ogni forma possibile e immaginabile, coinvolgendo [l'87% della popolazione](#) digitale.

Senza dubbio, durante l'emergenza i media digitali hanno assunto tutti il ruolo prezioso di surrogato alla presenza, permettendo interazioni che diversamente non avrebbero avuto luogo e tutto questo è apprezzabile.

Più che mai le relazioni prossimali hanno avuto bisogno di luoghi privati di condivisione il che ha incrementato sensibilmente l'utilizzo di instant messaging e piccoli gruppi.

In particolare, l'utilizzo di WhatsApp in tutto il mondo è cresciuto del 40%, con particolare incremento delle videochiamate di gruppo, tanto per le call di lavoro quanto per gli incontri familiari.

L'impatto di questo trend si evidenzia anche dalla nascita di **Facebook Rooms** nella famiglia Zuckerberg, che sfidando **Zoom**, ha capitalizzato la consapevolezza **che le conferenze di gruppo in diretta sono la forma di socialità di questo strano 2020**.

Fin qui nulla di nuovo. Siamo animali sociali ed il gruppo è la nostra condizione preferenziale: siamo fisiologicamente programmati alla socialità e cerchiamo costantemente il sostegno altrui. Il punto cruciale diventa che al crescere di un fenomeno spontaneo nel mondo digitale corrispondono degli **effetti e dei processi** che non sempre sono realmente noti.

Siamo connessi a moltissimi gruppi e quotidianamente ognuno di essi ci invita a partecipare producendo, non sempre in modo consapevole, un impatto sulla nostra realtà cognitiva.

Dinamiche di gruppo online

I gruppi online, con i loro nomi, gli avatar, le norme condivise aumentano il senso di appartenenza dei propri membri, contribuendo a **definire l'identità sociale** di ciascuno in un modo più fluido e dinamico che in precedenza.

Diviene però possibile **individuare alcune dinamiche** che sono sempre presenti e vanno tenute senza dubbio in considerazione dinanzi al crescere del ruolo dei gruppi online. Senza entrare nel merito delle differenze che i singoli strumenti presumono, si andranno ad analizzare alcuni processi, con la consapevolezza che ogni strumento presume delle specificità che hanno senza dubbio un loro peso nei processi.

Conformità e groupthink

Il principale processo alla base del loro funzionamento è la **norma di conformità**.

Le persone si conformano per le più svariate ragioni, ma la principale è sempre essenzialmente la stessa: la desiderabilità sociale, la necessità di sentirsi parte di un gruppo e non essere rifiutati.

Si parla di acquiescenza o compliance perché non coinvolge le convinzioni profonde e durature del soggetto, ma solo le sue opinioni esterne e pubbliche. Il like che faccio al post più commentato sul mio news feed, la condivisione della notizia che è in trend topic, la partecipazione al gruppo dove vedo più miei contatti, sono tutti esempi di un processo di adesione che non necessariamente mi coinvolge profondamente. Può capitare, ed in rete capita spesso, di fare like ad un titolo accattivante e condiviso da un contatto che apprezzo, senza aprire il link ed approfondire la notizia. Quell'azione è compiuta per la **mera partecipazione al gruppo** piuttosto che per una consapevole adesione cognitiva al contenuto.

Ci si adatta all'opinione di quella che viene percepita come maggioranza tanto quanto occorre per non essere considerati diversi o devianti.

Come ha dimostrato Asch nello storico esperimento del confronto tra linee, questo tipo di conformismo è solo pubblico, giacché **le probabilità di condiscendenza con il gruppo scendono drasticamente** se le persone possono esprimere la propria opinione in privato. Questo accade perché utilizziamo la maggioranza come ancoraggio, con la convinzione - spesso errata - che se più persone condividono un'opinione avranno una ragione a noi sconosciuta per farlo.

Il processo coinvolto è principalmente quello della **"influenza informativa"** che si attiva particolarmente in situazioni ambigue ed incerte: il soggetto assume il comportamento che osserva nella maggioranza come fonte di informazioni e si adegua ad esso. Ne deriva che più che mai nei gruppi online, dove tutti possono vedere durevolmente l'opinione espressa **aumenta il livello di omogeneità del pensiero di gruppo (groupthink)** perché **aumenta la percezione di appartenenza**. Come ci ha insegnato Tajfel con la **teoria dei gruppi minimi**, è sufficiente il mero processo di etichettamento: se la mia identità si associa anche solo idealmente a quella di un gruppo, quest'ultimo diventerà per me parte della mia identità sociale.

Polarizzazione e identità sociale

Nelle dinamiche di gruppo gioca un ruolo cruciale il fenomeno della **polarizzazione di gruppo**: il pensiero estremo e conforme diventa anche per i partecipanti sinonimo di affidabilità. In tal senso, il crescere della partecipazione ai gruppi online, può avere un ruolo nell'intensificazione dell'estremismo in rete e della tendenza a comunicare in modo aggressivo con chi non la pensa come noi.^[1]

Spears e collaboratori hanno utilizzato un approccio cognitivo inteso a valorizzare il contesto sociale e le sue specificità, illustrando sperimentalmente tramite il modello SIDE (teoria degli effetti di deindividuazione dell'identità sociale) che **nei contesti online la polarizzazione si fa particolarmente intensa**, soprattutto nel momento in cui i membri percepiscono una forte identità gruppale.

Di fatto una persona mantiene quotidianamente una personalità tutto sommato stabile all'interno dei ruoli sociali che ricopre, ma sarà comunque fondamentale il contesto per definire quale effettivamente andrà ad essere il ruolo con maggior peso nelle interazioni: se quest'ultimo enfatizza l'identità sociale, come accade appunto nei gruppi Whatsapp e nei gruppi online, il riferimento normativo degli attori sarà di fatto l'appartenenza di gruppo.^[2]

A maggior ragione nei gruppi Whatsapp, in cui si avverte una maggiore sicurezza per la crittografia end-to end e la maggiore privacy associata allo strumento, si attiva in modo rapido il **processo di de-individuazione**, così diminuisce il peso dell'identità personale a beneficio dell'influenza delle norme di gruppo, aumentando significativamente l'uso di comportamenti ipersociali. Dal **"buongiorntissimo caffè"**, alla **condivisione delle catene di sant'Antonio** (che non si sa mai), al proliferare di **fake news**, alimentate da una emotività intensa propria dei piccoli gruppi, **le conversazioni diventano pressanti e personali**, quindi inevitabilmente più persuasive.

Discomunicazione e confirmation bias su gruppi Whatsapp

La questione che diventa rilevante è la propensione delle conversazioni dei gruppi online ad alimentare forme d'interazione distorta e discomunicazioni, per via del pregiudizio positivo di fiducia che c'è al loro interno.

Si pensi al fatto che **WhatsApp - assieme agli altri social ma più degli altri - è diventato uno dei modi più comuni per avere informazioni**, eppure sembra essere un veicolo particolarmente efficace per seminare sfiducia nelle istituzioni e nell'informazione mainstream.

Questo processo può far nascere un **circolo vizioso** tutt'altro che tranquillizzante: il mondo pubblico della comunicazione ufficiale, quello che governa i vecchi media, per intenderci, sembra sempre più distante, impersonale e falso, e trova nell'informazione che passa per i gruppi privati un'alternativa valida, uno spazio di simpatia e autenticità. Peccato poi che l'agenda dei media finisca per essere dettata da quello che gira nei gruppi WhatsApp.^[3]

Le persone hanno la percezione di scegliere liberamente il gruppo a cui chiedere la partecipazione, trovando altri che abbiano la stessa visione del mondo sulle questioni più disparate, così da rinforzare il proprio punto di vista. Questo comporta **un aumento della percezione di essere nel giusto** (con l'intensificarsi del confirmation bias) che facilita l'adozione di posizioni intransigenti. Trovando nei gruppi persone che condividono gli stessi interessi e opinioni, per quanto bizzarre e desuete possano essere, **le persone alimentano i propri punti di vista** e la visione del mondo omogenea. Nel partecipare a discussioni online con individui che condividono le stesse idee, si portano con sé i pregiudizi e si sperimenta l'influsso della polarizzazione, arrivando ad assumere facilmente posizioni estreme. Il contraltare di queste interazioni è che limitano l'incontro con opinioni e fonti che sostengono posizioni opposte, rendendo estremamente complesso il sano confronto.

Oggi siamo perfettamente in grado di selezionare fonti di notizie, gruppi di informazione, siti e blog, che confermino il nostro punto di vista occultando a noi stessi tutte le fonti che potrebbero mettere in discussione le posizioni differenti.

In realtà, esattamente come le agorà digitali più ampie, **le piccole comunità presentano i loro pericoli a livello di distorsione della comunicazione** e di impatto effettivo e significativo sul comportamento sociale più ampio, con l'aggravante di costruire nella mente del soggetto **un rafforzamento dell'opinione intragruppo** e un aumento della distanza intergruppi.

Minoranze attive e slacktivism

C'è di più, **il digitale ha modificato il modo in cui le persone si mobilitano in azioni comuni**, si riuniscono per scopi o cause e per convincere altre persone a compiere a loro volta azioni e i gruppi privati hanno ancora di più un ruolo in questo processo.

Pensiamo alla rapidità, viralità ed estensione con cui si organizzano tramite social media **mobilitazioni** impensabili in presenza. I gruppi di minoranza che riescono effettivamente ad impattare sulla maggioranza - definiti da Moscovici di "minoranze attive" - trovano nelle conversazioni private online la possibilità di **esprimere e diffondere messaggi in modo virale**, sostenendo cause anche a distanze geografiche incredibili ed anche aggirando i canali ufficiali. Lo

scorso maggio, solo per fare un esempio, grazie al mobilitarsi dei giovanissimi utenti di TikTok, il presidente Trump ha avuto **un brutto colpo in Oklahoma**, trovandosi gran parte di arena deserta durante un comizio elettorale. Tra le principali cause proprio una mobilitazione organizzata tramite il social del momento, attraverso il quale gli utenti hanno condiviso l'iniziativa di acquistare i biglietti per l'appuntamento elettorale, con lo specifico intento di bucare l'evento.^[4]

Più in generale, abbiamo diversi movimenti che hanno mobilitato e mobilitano il mondo a suon di hashtag portando in piazza le persone, esempi sia positivi che negativi, due dei più belli: il **Friday for future** di Greta Thunberg ed il Black Lives Matter di Alicia Garz, Patrisse Cullors ed Opal Tometi, hanno mobilitato il mondo a suon di hashtag, portando realmente in piazza le persone.

Il potenziale della rete in questo senso è senza dubbio notevole, così come la sua capacità virale di portare a livello globale questioni che diversamente avrebbero voce solo in piccoli contesti. **Viene soddisfatto il bisogno di appartenenza**, l'anonimato può contribuire a promuovere identità di gruppo e senso di gruppaltà, riducendo la rilevanza delle differenze di istruzioni, classe sociale o nazionalità.

Eppure, per quanto sia affascinante la potenzialità di questi fenomeni di mobilitazione, proprio nelle dinamiche di rete e nella pigrizia cognitiva che contraddistingue gli utenti, si presenta **il limite ed il rischio di un attivismo online fatto di azioni facili e limitate negli effetti**, che aumentano la percezione di partecipazione ad una causa con un minimo impegno. Un semplice like, una condivisione, l'uso di un hashtag, la firma ad una petizione, soddisfano pigramente il nostro bisogno di sentirci partecipi di una azione collettiva.

Così per qualche giorno si son sentiti tutti ecologisti aggiungendo #fridayforfuture ai feed e tutti antirazzisti condividendo un post con l'hashtag #blacklivesmatter. Il giorno dopo si è tornati ad essere sé stessi, magari usando bottigliette di plastica e disinteressandosi dei problemi razziali. Ma nella personale storia online, la propria identità sociale ha conferma della partecipazione a quei movimenti e l'ego sociale può restare soddisfatto.

In tal senso, viene usato, ormai da tempo, per descrivere questo processo il termine slacktivism^[5].

Di fatto questa forma di attivismo presume piccole azioni che richiedono un piccolo sforzo personale per generare un impatto sulla vita comune. Paradossalmente, quella che sembra un'azione eversiva nel piccolo, in realtà è un meccanismo che fornisce una grande potenzialità manipolatoria alla maggioranza. **L'uso strategico della messaggistica istantanea e dei gruppi social può generare facili azioni che non presumendo un grande impegno, coinvolgono un gran numero di persone a prescindere dalla loro reale adesione profonda alla causa.**

Il problema risiede nel fatto che uno *slacktivist* si senta parte attiva di un gruppo e di un'azione comune anche solo con la mera adesione ad un gruppo online o ad una campagna online, senza tradurre in azioni concrete a lungo termine e profondo impegno il proprio comportamento off line.

Di fatto una reale minoranza attiva è tale se presume consistenza sincronica e diacronica, mentre molto spesso i movimenti online si esauriscono in un'azione intensa, virale e molto visibile, ma poco duratura nel tempo.

Il rischio concreto è quello già paventato anni fa da Morozov, ma che suona profondamente attuale, di produrre una generazione non di attivisti ma di "slacktivisti", che pensano che fare clic su una petizione di Facebook sia considerato un atto politico.

Conclusioni

I piccoli gruppi online sono una grande risorsa, che troverà sempre più spazio nelle interazioni di rete soprattutto se il digitale - come si spera - verrà ad essere integrato nelle nostre vite sempre più efficacemente, anche a livello professionale e formativo.

Ormai appare quasi scontato ripeterlo, ma non si tratta semplicemente dell'utilizzo di strumenti, ma integrazioni che vanno studiate in modalità decisamente più capillari. Perché accada è necessario che si crei **una cultura digitale che conosca pregi e difetti delle pratiche online**, utilizzando con intelligenza le immense potenzialità dei social media ed orientandole in maniera effettivamente pragmatica e funzionale.

La comunicazione online presume una unidirezionalità che va considerata sempre come estrema attenzione. Una condivisione o un like possono avere nessun effetto o un effetto eccessivo all'insaputa di chi, con leggerezza, ha eseguito l'azione. Il punto cruciale è sempre quello di sensibilizzare ad un uso consapevole ed attento degli strumenti e dare il peso dovuto alla partecipazione digitale.

Bibliografia

Rosander M., Eriksson O. Conformity on the internet - The role of task difficulty and gender differences, in Computer in human Behavior, 28, 5, 2012, pp. 1587-1595 [↑](#)

Deutsch, M. e Gerard, H.B. (1955) A study of normative and informational social

[Tajfel, H. \(1974\). Social Identity and Intergroup Behavior](#) Social Science Information 1974 13: 65

Spears R- Lea M (1992) Social influence and the influence of social in Computer-Mediated Communication. in Lea M. (ed) Contexts in Computer-Mediated Communication Harvester Wheatsheaf NY

Morozov, 2020, Net delusion. The dark side of Internet freedom

1. pag. 105 Wallace [↑](#)
2. Per quanto sia un video ironico, i Jackal hanno colto una dimensione importante delle chat di gruppo, che è il prevalere dell'identità sociale strettamente legata al contesto per cui il gruppo esiste: <https://www.youtube.com/watch?v=3Vz1BtsoV8k> [↑](#)
3. [What's wrong with Whatsapp](#) [↑](#)
4. Non l'ha presa bene il presidente e quest'evento è stato tra le concause delle [diatribe](#) note con i big delle piattaforme social. [↑](#)
5. *slacker activism*: dall'inglese "slack", cioè "lento" [↑](#)

Reti digitali e big data per lo sviluppo sostenibile: l'innovazione dell'Agenda 2030

La strategia digitale introdotta dai Sustainable Development Goals mostra come i dati siano una infrastruttura necessaria non solo dal punto di vista tecnico, ma anche sociale. Ecco perché l'etica e il rispetto degli utenti, nel loro utilizzo, devono essere *by design*

Di **Davide Bennato**, docente di Sociologia dei media digitali all'Università di Catania

Uno dei progetti più visionari di questo XXI secolo è senza dubbio il raggiungimento dei **Sustainable Development Goals**, conosciuti in italiano con il nome di Agenda 2030.

Un programma che, utilizzando due piattaforme tipiche dell'infrastruttura tecnologica contemporanea - **i big data e reti digitali** - ci spinge, tra le altre cose, a riflettere anche sull'etica dei dati, sulla necessità di incorporarla *by design* nella struttura stessa della tecnologia.

Vediamo gli elementi chiave.

La genesi e l'evoluzione dei Sustainable Development Goals

I Sustainable Development Goals, spesso sintetizzati con il termine SDG, sono un progetto dell'ONU il cui scopo è raggiungere a livello globale diciassette obiettivi per garantire uno sviluppo sostenibile, che sia compatibile cioè con un progresso economico e sociale che sia rispettoso dell'ambiente e dei diritti fondamentali delle persone. Questo progetto ha preso forma nel 2015 durante un'importante Assemblea Generale delle Nazioni Unite che si è posto come orizzonte per il raggiungimento di questi obiettivi il 2030, da cui il nome con cui l'Italia ha ratificato la propria adesione al progetto.

L'Agenda 2030 parte da molto lontano: un percorso iniziato negli anni '70 con il celebre rapporto del Club di Roma "I limiti dello sviluppo", per poi prendere forma con il rapporto Brundtland del 1987 e con il Global Compact messo a punto durante il World Economic Forum di Davos del 1999.

Questo progetto si presenta come uno tra i più ambiziosi fra quelli delineati a livello globale da parte dell'ONU, perché lo scopo è di sostenere **una rete molto complessa** che vede coinvolti stakeholder pubblici e privati, paesi aderenti alle Nazioni Unite e tutta una serie di realtà territoriali cui è lasciato il compito di sviluppare progetti – micro o macro – per raggiungere gli obiettivi prefissati. Così descritto, è evidente che questo enorme meccanismo oltre ad essere particolarmente complesso, ha bisogno di **due elementi chiave**. Il primo è **una strategia di monitoraggio e analisi** che possa essere d'aiuto per valutare il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Il secondo è **un'infrastruttura di coordinamento** che sia autonoma e in grado di

mettere in relazione i partner coinvolti a livello globale, e soprattutto che contribuisca a **diffondere le best practices**, ovvero i progetti sviluppati in specifici paesi che possono essere replicati o fungere da modello per altri paesi che si muovono sugli stessi temi.

Big data e reti digitali per gli SDG

Per questo motivo gli SDG grazie ad una serie di documenti e azioni attivate da parte dell'ONU hanno utilizzato due piattaforme tipiche dell'infrastruttura tecnologica contemporanea: **i big data e reti digitali**.

Per quanto riguarda il primo elemento chiave, le piattaforme di big data giocano un ruolo centrale soprattutto in un'ottica di **evidence based policy**, ovvero di strumenti che tramite la raccolta di indicatori siano in grado di valutare il raggiungimento degli obiettivi in maniera precisa e basata sui dati. Quello che rende il ricorso ai big data interessante è che l'ONU non si è preoccupata di sostenere una serie di azioni per la costruzione di archivi dati cui accedere per tracciare delle statistiche di avanzamento degli obiettivi, ma in maniera lungimirante in due diversi rapporti, linee guida per la raccolta dati e per la costruzione di dataset, si è specificamente fatto riferimento a **un'etica dei dati** (IEAG 2014, UNDG 2017).

Sono documenti dalla lettura molto affascinante perché fanno propria l'idea che **i dati siano una infrastruttura necessaria non solo dal punto di vista tecnico, ma anche dal punto di vista sociale**. Non ci si deve meravigliare che questi documenti riflettano su una serie di temi cruciali per chi lavora con i dati come la privacy, l'apertura, l'interoperabilità, la qualità, concetti che sono espressi nella forma di principi guida cui adeguarsi. Oltre alla riflessione sull'etica dei dati, **l'ONU ha sviluppato una serie di piattaforme con cui è possibile avere una serie di statistiche sui diversi progetti** che gravitano intorno all'agenda 2030. Il progetto più importante è [UN Global Pulse](#), che funge da piattaforma di aggiornamento dei dati che possono essere utili al raggiungimento degli obiettivi degli SDG.

Se il primo elemento chiave è un'infrastruttura di big data, il secondo elemento chiave necessario per l'Agenda 2030 è una piattaforma digitale che funga da coordinamento e controllo dei numerose iniziative sparse per tutto il globo. Per fare questo l'ONU ha sviluppato molti progetti che usano diverse strategie di comunicazione digitale – app, portali, siti informativi – che servono a soddisfare tre scopi ben distinti: comunicare, fungere da infrastruttura, *advocacy*.

Per quanto riguarda il comunicare, le piattaforme digitali pensate per questo scopo servono per aumentare la visibilità dei progetti attuati nelle diverse parti del mondo e che servono anche per sensibilizzare i diversi stakeholder coinvolti. Esempio di questa strategia sono [SDG Site](#) che funge da diffusione e descrizione dei diciassette obiettivi alla base degli SDG e delle diverse campagne attivate nel mondo su questi temi, e [SDGS](#) che si presenta come il portale ufficiale delle attività legate agli obiettivi dell'Agenda 2030.

Le piattaforme digitali intese come infrastruttura sono strumenti che erogano servizi informativi per gli stakeholder e contribuiscono a creare una comunità sparsa nel mondo che si riconosce nel progetto generale. [Linked SDG](#) è una web app che fornisce dati sull'andamento dell'attuazione degli obiettivi in cui è possibile caricare documenti relativi ai diversi progetti che vengono catalogati automaticamente tramite un sistema di web semantico. [SDG Good Practices](#) come dice

il nome è un archivio interattivo delle migliori attività che sono state implementate per gli obiettivi dell'Agenda 2030 e che possono fungere da modello per altri progetti.

Le piattaforme digitali intese come *advocacy* invece sono concepite come siti il cui scopo è promuovere in senso culturale e non solo comunicativo il complesso tessuto di progetti e attività alla base degli SDG. Tra queste spiccano [SDG advocates](#) che raccoglie attività di sostegno e promozione da parte di una serie di personaggi pubblici (da Forest Whitaker a Jack Ma), oppure [SDG in Action](#) la app per smartphone che serve come canale di aggiornamento costante sulle attività dell'Agenda 2030.

Conclusioni

In questo periodo di crescente scetticismo verso i social media, a cui spesso sono associati a temi come la raccolta indiscriminata dei dati e la disinformazione, **la strategia di utilizzo delle piattaforme digitali introdotte dai Sustainable Development Goals** mostra come non sia un problema delle piattaforme in sé, ma sia un problema della loro politica di utilizzo. Se una piattaforma di raccolta dati può essere frutto di un'accurata riflessione sull'etica dei dati o se lo sviluppo di un portale informativo può essere guidato da scopi di sensibilizzazione verso temi cruciali per il futuro del pianeta, allora c'è spazio per un modo nuovo di intendere l'utilizzo della rete e delle persone che la abitano.

È però necessario sviluppare una progettazione in cui l'etica e il rispetto degli utenti siano tali *by design*, ovvero incorporate nella struttura stessa della tecnologia. Viviamo in un mondo di tecnologie complesse, è riduttivo vederle come semplici strumenti, è necessario considerarle orizzonti culturali.

Bibliografia

Bennato, D. (2020). *Verso uno sviluppo tecnologicamente sostenibile. Strategie per un uso etico delle piattaforme digitali compatibile con gli SDGs*. "Culture e Studi del Sociale", 5(1), 43-59.

IEAG United Nations Secretary-General's Independent Expert Advisory Group on a Data Revolution for Sustainable Development (2014). *A World That Counts: Mobilising The Data Revolution for Sustainable Development*, Data Revolution Group. Disponibile come documento internet all'indirizzo <https://www.undatarevolution.org/wp-content/uploads/2014/12/A-World-That-Counts2.pdf>.

UNDG United Nations Sustainable Development Group (2017). *Data Privacy, Ethics And Protection: Guidance Note On Big Data For Achievement Of The 2030 Agenda*. Disponibile come documento internet all'indirizzo <https://undg.org/document/data-privacy-ethics-and-protection-guidance-note-on-big-data-for-achievement-of-the-2030-agenda/>

Il videogioco come chiave di lettura della società: le influenze su economia, cultura, arte

Il videogioco è oggi espressione sociale, culturale e tecnologica tra le più rilevanti della contemporaneità: è insieme industria, modello per unire apprendimento, libertà di scelta, riflessione, problem-solving e esercizio della fantasia e parte integrante della cultura. Ma la loro importanza non è ancora del tutto compresa

Di **Vincenzo Idone Cassone**, Post-doctoral researcher in gamification Università di Torino e **Fabio Viola**, Presidente TuoMuseo

Il **videogioco** è un fenomeno estremamente recente, specie se confrontato con il suo genitore naturale: di fronte alla storia millenaria dei giochi “analogici”, su cui han riflettuto importanti pensatori (Huizinga 2002 e Caillois 1981, ad esempio) il videogioco può contare su **meno di un secolo di vita**.

Nonostante ciò, negli ultimi decenni il gioco digitale è divenuto **un’espressione sociale, culturale e tecnologica** tra le più rilevanti della contemporaneità, per quanto **ancora poco compreso**. Esso è il principale settore di intrattenimento a livello globale, per budget e tempo speso; medium e linguaggio della contemporaneità, attraverso le sue esperienze interattive e partecipative contribuisce a creare i nuovi immaginari culturali. La sua influenza sul contemporaneo può essere osservata attraverso tre dimensioni fondamentali: economica, sociale e culturale-artistica.

Il videogioco come industria economica

Il videogioco è oggi un’industria economica centrale nel settore dell’intrattenimento e della tecnologia, **in crescita sia di pubblico che di fatturato**.

Già nel 2016, infatti, il confronto tra i fatturati globali del settore musicale, filmico e videludico vedeva quest’ultimo in testa con **101 miliardi di dollari**, un valore più che doppio del cinema e sei volte quello del settore discografico.

L’industria videoludica ha conosciuto lunghi periodi felici, con brevi eccezioni (si pensi al video game crash del 1983-85), ma la sua ascesa come fenomeno di massa inizia per molti versi negli anni Duemila. Con la diffusione del **Nintendo DS** (2006) e del **Nintendo Wii** (2007), e con la commercializzazione dell’**iPhone** (2007), il pubblico dei giocatori si allarga enormemente per fascia d’età, per genere, aumentando significativamente il bacino dei giocatori (Juul 2010) e introducendo quella distinzione tra “hardcore” e “casual” gamer ancora oggi utilizzata. Secondo le ultime stime, i videogiocatori (occasionalmente o meno) a livello globale superano i 2,5 miliardi, con incrementi nel tempo speso per giocare e nell’interazione tra persone attraverso il gioco.

I videogiochi non sono solo una forza economica, ma anche **una lente attraverso cui osservare nuove dinamiche e sviluppi di modelli economici**; la loro diffusione ha attraversato il cambiamento delle forme di monetizzazione e di dinamiche economiche con i servizi digitali. Per lungo tempo l'acquisto di videogame non era diverso da quello di altri media come libri o film (vendita/noleggio), con l'eccezione dei coin-op da un lato (gli arcade in cui si pagava per ogni partita effettuata) e diffusione freeware dall'altro (demo gratuite o applicazioni con funzionalità limitate).

Tale scenario cambia enormemente attraverso le **sperimentazioni** degli ultimi decenni: modelli free-to-play, microtransazioni digitali, digital distribution services. Il free-to-play è oggi il modello standard di monetizzazione degli smartphone games: giochi gratuiti, in cui il progresso nel gioco (missioni successive, capitoli extra, modalità multiplayer) o elementi accessori (come personalizzazione estetica o bonus in-game) devono essere pagate singolarmente attraverso forme di **microtransazione digitale**. Tali microtransazioni, diffuse a partire dagli smartphone games si diffondono oggi anche nei videogiochi con modelli tradizionali, e risultano incredibilmente redditizie. Si pensi a **Fortnite** (2017), gioco free-to-play campione di incassi grazie alla vendita di costumi digitali, accessori, animazioni di danza, emoji ai suoi giocatori. Sempre più diffusi sono anche i **lootbox/gatcha**: i giocatori acquistano contenitori digitali in-game, dal contenuto casuale, sperando di ottenere gli oggetti che desiderano per completare la loro collezione. Questi modelli sono oggi sotto verifica in diversi Paesi per le somiglianze con il gioco d'azzardo e il potenziale di dipendenza.

I videogiochi sono stati inoltre il primo settore a sviluppare piattaforme di vendita di contenuti digitali, come **Steam** (2003) di Valve, lanciato nello stesso anno di iTunes Store e oggi la più grande piattaforma di acquisto di giochi digitali al mondo. In maniera simile, modelli di servizi di abbonamento digitali nascono con **Xbox Live e Playstation Plus** attorno al 2010, e iniziano a prendere piede in contemporanea con modelli di streaming simil-Netflix (NVIDIA GeForce Now).

Già da anni diverse nazioni hanno avviato politiche incentivanti verso la crescita del comparto riconosciuto come volano occupazionale e creativo. Dal Canada alla Francia passando per il caso emblematico della Polonia divenuto uno degli hub video ludici più importanti a livello mondiale concorrendo ad una significativa percentuale del prodotto interno lordo. In Italia solo nel 2020 assistiamo ai primi reali interventi statali a sostegno della game industry attraverso il Playable Fund pronto ad entrare a regime nei prossimi mesi.

Videogames e cambiamenti sociali

L'adozione progressiva dei videogiochi da parte delle nuove generazioni si ricollega ai recenti cambiamenti sociali in atto. Per la sua natura interattiva il videogioco è diventato modello di **logiche di fruizione attiva anziché passiva**, esempio dell'importanza del coinvolgimento e della possibilità di svilupparlo attraverso il design. Questo processo si acuisce con le nuove generazioni, specie quelle nate dopo la rivoluzione post industriale, di cui internet è l'emblema, che presentano fortissimi distacchi nelle modalità di "consumo" e "produzione" culturale. La coorte demografica composta dalla Gen Y (1980-2000) e Gen Z (nati dopo il 2000) consuma e produce giornalmente enormi quantità di contenuti multimediali (streaming, tweet, foto, post sui social network), che spesso sfugge alle rilevazioni basate sui formati e supporti tradizionali.

Al netto di questa evoluzione, al giorno d'oggi apatia, disturbi dell'attenzione, crisi di motivazione, rappresentano segnali di una società che dedica scarsa consapevolezza alla dimensione motivante e coinvolgente delle attività sociali. (Fabio Viola e Vincenzo Idone Cassone, 2017)

I videogiochi, come esempio di macchine del coinvolgimento (Gee 2007), sono diventati modello per unire apprendimento, libertà di scelta, riflessione, problem-solving ed esercizio della fantasia. Per quanto si pensi ad essi come un medium unicamente destinato all'intrattenimento, sempre più giochi sono creati con obiettivi di sensibilizzazione, di riflessione e istruzione. Titoli come **Papers, Please** (2013) nascono per mostrare l'esperienza del totalitarismo burocratico e della guerra civile; opere filosofiche ed emozionali come **Journey** (2007) o **The Stanley Parable** (2011); esperienze autobiografiche catartiche, come **That Dragon, Cancer** (2016). Produzioni come **This War of Mine** (2014) sono entrate tra i testi scolastici in Polonia dimostrando la valenza educativa, oltre che ludica, di talune esperienze.

Andando oltre il videogioco, verso i campi della gamification, l'engagement design, i serious games e le simulazioni interattive- senza dimenticare l'universo delle sperimentazioni artistiche ludiche – è possibile osservare come divertimento e intrattenimento non siano più gli elementi necessari e sufficienti a caratterizzare il medium videoludico.

Numerosi sono **i giochi creati per scopi di sensibilizzazione o sociali**, come ad esempio **Fold it** (2008), piattaforma gamificata che propone puzzle tridimensionali basati sul ripiegamento di proteine, accompagnato da punteggi, livelli e classifiche: proseguendo nel gioco gli utenti contribuiscono alla ricerca dei laboratori sul proteina folding, svolgendo attività per cui è richiesta creatività e problem solving al posto di server e supercomputer.

In pochi anni l'Università di Washington, grazie al "lavoro" di centinaia di migliaia di giocatori da tutto il mondo è riuscita a risolvere problematiche bio-chimiche che avrebbero richiesto decenni se processate dai ricercatori interni.

La [Food and Drug Administration](#) americana nel 2020 ha **ufficializzato il primo videogioco al mondo prescrivibile dai medici come cura.**

EndeavorRX di Akili Interactive potrà essere prescritto ai bambini affetti da deficit dell'attenzione (ADHD), di fatto aprendo il campo ad una contaminazione tra ricerca scientifica e videogiochi foriero di importanti sviluppi nei prossimi anni.

Una recente fortunata esperienza europea, concepita e sviluppata dal team italiano **Mobile Idea** per il consorzio europeo Restore, è il videogioco [Fragments of Life](#). Basato sulla vita di una giovane paziente leucemica, il gioco consente al giocatore di ricostruire la vita di Ella tra sogni, angosce e nuove terapie geniche.

Videogiochi, cultura e arte

Dal riconoscimento mediale e sociale del videogioco si passa al riconoscimento del ruolo sociale (e artistico) del medium videoludico. Da un lato non tutta la produzione videoludica ambisce a definirsi come arte, dall'altro nel nuovo secolo il medium ha mostrato una **completa e formale strutturazione di drammaturgie ed estetiche specifiche**, in parallelo alla produzione da

blockbuster, spesso provenienti dal substrato dei produttori indipendenti (noti come *indie*), con maggiori libertà di sperimentazione e di intento artistico.

Il percorso verso un completo riconoscimento non è esente da ostacoli e da critiche. Nel 2005 un articolo del critico cinematografico americano **Robert Ebert** dal titolo “Video games can never be art” sollevò un acceso dibattito sul ruolo del medium come espressione artistica o meno. In uno dei passaggi si sottolineava: «No one in or out of the field has ever been able to cite a game worthy of comparison with the great poets, filmmakers, novelists and poets». Questa affermazione esemplifica quei discorsi che da un lato non tengono in considerazione la breve vita del medium, dall’altro osservano tale linguaggio solo in termini di adeguamento ad altri già riconosciuti, ignorando le sperimentazioni che hanno portato da titoli come *Tennis for Two*, *Tetris* e *Pac-Man* a opere come *Journey*; *Ico* (2001); *That Dragon, Cancer*; *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017) e molti altri. Questi titoli hanno emozionato, fatto riflettere, catturato milioni di giocatori, e appartengono ad un medium post-industriale che ha maturato un ecosistema fatto di riviste di settore, critici videoludici, università, mostre, premi, produzioni su commissione, collezionismo, comunità online e attivismo politico. **I videogiochi sono ormai parte integrante della cultura contemporanea, a dispetto dei giudizi antitetici sul loro valore artistico** (Viola 2019).

Un esempio tra tutti del contributo culturale del gioco è, nella sua semplicità, il “turismo videoludico”. L’esempio da cui partire è **Assassin’s Creed 2** (2009) ambientato in città italiane come Venezia, Roma, Firenze, Forlì, San Gimignano e Monteriggioni durante il Rinascimento. Oltre 80 milioni di persone nel mondo hanno partecipato al viaggio virtuale nell’Italia rinascimentale, muovendosi tra le ricostruzioni digitali accurate di Palazzo Strozzi, il Colosseo, il campanile di San Marco, in cui il piacere del gioco diventa anche occasione per un turismo virtuale, che sempre più spesso si traduce in turismo reale.

Già nei secoli passati le industrie creative hanno dialogato e partecipato alla costruzione dell’immaginario della cultura turistica. Si pensi alle dinamiche di attrazione, sviluppo e valorizzazione insite nel **Grand Tour**, prima forma di turismo di massa, anticipato e ispirato da dipinti, racconti, diari, illustrazioni, souvenir. Lo stesso ruolo che oggi la saga di *Assassin’s Creed* ha avuto per molti dei suoi giocatori, che hanno espresso il desiderio di effettuare tour reali nei luoghi toccati dal gioco come il borgo di Monteriggioni in Toscana, che ha conosciuto a partire dal 2009 un aumento significativo dei flussi turistici proprio per il suo ruolo all’interno del gioco.

Questa costruzione di nuovi immaginari turistici e culturali non passa solo attraverso produzioni AAA, da anni l’Italia è diventato un vivace terreno di sperimentazione pubblico/privato. Comuni, regioni, musei, teatri hanno iniziato a produrre videogiochi a volte con notevoli impatti qualitativi e quantitativi come nel caso di [Father and Son](#), pubblicato dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli e sviluppato dal collettivo *TuoMuseo* con i suoi oltre quattro milioni e mezzo di download in tutto il mondo. Tra i progetti più ambiziosi di posizionamento strategico attraverso il gioco, è da osservare con attenzione il lavoro della città di [Alghero](#) beneficiaria di un finanziamento europeo nell’ambito del progetto **MedGaims**. Un vero e proprio **Piano (s)Regolatore del Gioco che porterà nei prossimi anni la città costiera sarda ad una infrastrutturazione ludica**, fisica e digitale, per migliorare le relazioni sociali e la capacità attrattiva turistica oltre che stimolare la nascita di un eco-sistema di creativi e start up.

Bibliografia

J. HUIZINGA, *Homo Ludens*, Torino 2002 (ed.or 1938).

R. CAILLOIS, *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*. Milano 1981.

J.D. BOLTER, R.A. GRUSIN, *Remediation: Understanding new media*. Massachussets 2000.

J. H. MURRAY, *The last word on ludology v narratology in game studies*. «*International DiGRA Conference Proceedings, 2005*».

J. JUUL, *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Massachussets 2010.

J.D. IVORY, *A brief history of video games*, in *The Video Game Debate*, eds. R.Kowert, T. Quant, London 2015, pp.1-21.

J.P. GEE, *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. London 2007.

F. VIOLA, V. IDONE CASSONE, *L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo*. Milano 2017.

F. VIOLA, *I videogiochi come espressione culturale del XXI secolo*, in *Economia della cultura, "Gaming e Cultural Heritage"*, eds. F.Viola, L.Solima, Anno XXVIII, 2018/n.3, pp.291-300.

R. Ebert, *Videogames Can Never Be Art* <https://www.rogerebert.com/roger-ebert/video-games-can-never-be-art>

TikTok, perché cattura così tanto i ragazzi: l'onboarding

La fase dell'onboarding è una fase determinante perché sancisce se il potenziale utente continuerà a utilizzare il servizio oppure si dedicherà ad altro. Vediamo come lo ha strutturato TikTok, facendone la chiave per attrarre e mantenere viva l'attenzione dei suoi giovanissimi utenti

Di **Ivan Ferrero**, Psicologo delle nuove tecnologie

TikTok, la piattaforma del momento nata per i ragazzi più giovani, ha visto negli ultimi mesi una crescita che non si era mai vista prima d'ora per un social network.

Molti si chiedono a cosa deve tutto questo successo così esplosivo, ma la vera domanda che dobbiamo porci è un'altra: come riesce una piattaforma dedicata ai più **giovani**, ossia una fascia di popolazione notoriamente molto fluida, mobile, distratta e veloce nel cambiamento, a tenere a sé un così grande numero di utenti e non lasciarli andare via?

Si è disquisito molto sulle (presunte?) proprietà *addictive* della piattaforma ma, anche se sicuramente i designer fanno di tutto per tenere i ragazzi incollati allo schermo (e ci riescono incredibilmente bene), tutto parte dalla prima impressione, ossia dalla fase in cui l'utente incontra per la prima volta l'App.

Questa fase si chiama **onboarding** e determinerà le modalità di utilizzo successivo della piattaforma, anche il suo successo o il suo fallimento.

Che cos'è l'Onboarding

È il momento in cui l'utente del servizio, sia esso un sito Internet, un gruppo su Facebook, un circolo privato, una conferenza, ecc... "salta a bordo".

In questa fase il percorso, anche chiamato "Customer Journey" è già iniziato, in quanto il contatto con il prodotto è giusto avvenuto, a esempio attraverso un annuncio su Facebook, il racconto dell'esperienza di un amico. Quindi possiamo affermare che **l'imprinting**, la prima impressione, è già stata formata.

Tuttavia, **la fase dell'onboarding è una fase determinante** perché sancisce se il potenziale cliente proseguirà a utilizzare il servizio oppure si dedicherà ad altro.

Se pensiamo al Customer Journey come al Viaggio dell'Eroe, in cui l'Eroe è il tuo cliente, l'onboarding è l'attraversamento dell'abisso che separa il suo vecchio mondo dal Nuovo Mondo.

È il momento in cui si fornisce un'anteprima di cosa succede se si accetterà la pillola rossa, e starà a te rendergli la prospettiva così interessante da volere effettuare definitivamente il passaggio.

L'onboarding quindi è la sfida della transizione delle prospettive dal vecchio modo di fare le cose al nuovo modo con il tuo prodotto o servizio.

[featured]

I numeri di TikTok

Lanciato nel 2016, secondo un'indagine di Datareportal la piattaforma è stata scaricata da oltre 2 miliardi di persone, e vanta oggi oltre 800 milioni di utenti attivi in tutto il Mondo.

Se questi numeri appaiono impressionanti, consideriamo anche che fino al febbraio 2019 l'App era stata scaricata da circa 1 miliardo di persone, e sono bastati solamente 8 mesi per arrivare a 2 milioni di download.

Di questi utenti, stando a un rapporto di Globalwebindex oltre il 41% sono ragazzi con un'età compresa tra i 16 e i 24 anni.

In generale, secondo BusinessofApps gli utenti attivi di TikTok trascorrono sulla piattaforma in media 52 minuti al giorno.

Secondo la stessa TikTok il 90% dei suoi utenti attivi accede alla piattaforma più volte al giorno.

[/featured]

Che cosa analizzare

Il design di una piattaforma è fondamentale per fare compiere all'utente i passaggi che lo porteranno all'obiettivo immaginato da noi, sia esso compiere degli acquisti all'interno della nostra App, contattarci per una consulenza, condividere il più possibile in modo da profilarlo al meglio.

Se parliamo di piattaforme di una certa importanza e con certe disponibilità di risorse, anche economiche, come TikTok, allora **capiamo come ogni singolo aspetto dell'esperienza utente che avviene all'interno (e al di fuori) di essa è studiato in modo da spingere l'utente verso il comportamento desiderato, un passo dopo l'altro.**

Analizzare l'esperienza utente di queste piattaforme ci permette anche di comprendere qual è la loro reale finalità in termini di comportamento dell'utente.

Sotto quest'ottica l'onboarding è una promessa, e ha il compito di **predisporre la persona lungo il percorso che noi gli abbiamo tracciato**, ma pur mantenendo l'appeal che servirà ad agganciarlo.

Possiamo quindi fare **opera di retro-ingegneria del design dell'esperienza utente** di una piattaforma, oppure possiamo più semplicemente analizzarne gli effetti a posteriori.

Nel primo caso tentiamo di fare un'opera di **debunking**, nel secondo studiamo il comportamento utente alla luce del design.

In questa mia analisi mi concentrerò sul secondo aspetto.

<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>

Il framework utilizzato: SLACK

Esistono numerosi framework, modelli di onboarding.

In questa analisi utilizzerò il **framework SLACK** come proposto da Ramli John in un articolo per il ProductLed Institute.

Il framework si articola in 5 fasi ben distinte e in successione:

- Setup
- Learn
- Achieve
- Commit
- Keep

Vediamole una per una.

Setup

È la fase iniziale, il cancello che il nostro utente dovrà attraversare per entrare nel Nuovo Mondo che noi abbiamo preparato per lui.

Solitamente, nel caso delle piattaforme digitali, questo cancello è costituito dalla **registrazione di un nuovo account**, un momento molto delicato e durante il quale si rischiano di perdere numerosi potenziali utenti.

La fase di registrazione deve infatti essere ben calibrata sull'utente target.

Basta la richiesta di un'informazione personale di troppo, dei campi di testo che generano fraintendimento oppure diffidenza, una sequenza delle richieste eccessivamente macchinosa oppure noiosa, e il **potenziale utente è perduto**.

TikTok, che nasce dalla fusione tra [musical.ly](https://www.musical.ly) e TikTok, si presenta all'origine come **un social rivolto principalmente ai più giovani**, fascia di età notoriamente sfuggente e molto incline ad un sentimento di noia.

È una fascia di età dal pensiero molto veloce, e che quindi mal sopporta le barriere e gli ostacoli.

E nel mondo digitale, che presenta infinite alternative, questo significa che **anche il più piccolo rallentamento all'entusiasmo del ragazzino può significare perderlo irrimediabilmente**.

TikTok pare avere aggirato questo problema semplicemente permettendo di usare la sua App anche senza registrarsi.

È infatti possibile utilizzare l'App sin dalla sua installazione anche senza registrarsi, sebbene in questo caso sarà unicamente possibile consumare i video altrui.

In questo modo otteniamo due vantaggi:

- **I ragazzi possono usare sin da subito la piattaforma**, quindi soddisfacendo immediatamente il loro desiderio di esserci
 - In questo modo i ragazzi hanno già compiuto il primo passo all'interno di questo ambiente, e man mano che guardano video altrui entrano sempre più nella piattaforma e nelle sue dinamiche
- **I genitori dei più piccoli sono tranquilli** di potere lasciare l'App nelle mani dei loro figli, perché l'unica cosa che questi ultimi potranno fare è assistere alle creazioni altrui, quindi senza incorrere nei rischi legati al digitale

Learn

In questa fase si ha un obiettivo con l'onboarding dell'utente del prodotto: mostrare e insegnare al nuovo utente come il prodotto lo aiuti a migliorare la sua vita.

Quando si perde l'interesse di un utente durante questa fase di apprendimento, è probabile che lo si perderà per sempre, perché non solo **percepirà la piattaforma come inutile per sé**, ma verrà irrimediabilmente risucchiato dalle altre opportunità scintillanti del mondo digitale.

Il **BJ Fogg Behaviour Model** afferma che, affinché una persona adotti un nuovo comportamento o azione, intervengono tre elementi:

- **Motivazione:** il desiderio o la volontà generale di qualcuno di fare qualcosa. In TikTok la motivazione è alimentata dalla riprova sociale: un ragazzo ha già motivazione perché altrimenti si perderebbe i contenuti visti dai loro amici e quindi rimarrebbe tagliato fuori.
- **Abilità:** quanto il prodotto è facile o difficile da utilizzare. Se in TikTok il vero punto di destinazione per l'utente è il consumo dei contenuti, allora qui vince, perché le clip vengono mostrate non appena si apre l'App. Questo mostra al ragazzo due elementi:
 - - Quanto è "figa" e divertente questa App.
 - Che cose bellissime e divertenti potrà realizzare lui stesso nel momento in cui si creerà un account.
 - Trigger: strumenti che è possibile utilizzare per richiedere un comportamento particolare, nel nostro caso aprire l'App il più possibile durante la giornata e rimanerci il più a lungo possibile, oltre a creare contenuti.

Nel caso di TikTok abbiamo le solite notifiche, ma anche il **passaparola** tra i ragazzi di clip, tendenze, TikTokers. Inoltre la possibilità di ricondividere una clip su un elenco infinito di altre App comporta che a un certo punto i nostri ragazzi sono stati letteralmente circondati da clip buffe e divertenti recanti il logo TikTok, nelle chat di WhatsApp, nelle storie di Instagram, nei video di YouTube, e in molti altri luoghi.

- **Aumento della motivazione all'utilizzo:** motivare una sola volta non basta, perché le piattaforme lottano costantemente per ottenere l'attenzione dei nostri ragazzi. TikTok opera un'ottima attività di personalizzazione dei contenuti mostrati nella sezione dei suggeriti, qui chiamata "Per te". Qui la piattaforma propone costantemente una serie di clip anche da persone che non si seguono, in modo da farsene scoprire di nuove.

Considerando che la sezione Per te è quella compare di default ogni volta che si apre l'App, possiamo immaginare quanto TikTok spenda energie per proporci contenuti sempre nuovi, in modo che per noi (e per i nostri ragazzi) questo ambiente sia una continua scoperta.

- **Aumento dell'abilità nell'utilizzo della piattaforma,** ossia aiutare i nuovi utenti a compiere il minor numero di passaggi per raggiungere il loro obiettivo principale con il tuo prodotto, e soprattutto a compiere i comportamenti da te, sviluppatore della piattaforma, desiderati. Di conseguenza: rendere il più semplice possibile l'attuazione dei comportamenti desiderati, e mettere in secondo piano tutto il resto. Questo nel concreto comporta mettere in primo piano, possibilmente davanti agli occhi dell'utente, le opzioni che noi vogliamo che utilizzi affinché compia le azioni da noi desiderate. Vediamo che TikTok non si perde in tutorial o spiegazioni su come usare tutte le opzioni di creazione dei contenuti.

Come già detto la prima schermata che compare all'avvio dell'App è quella del consumo dei contenuti, non della loro creazione (sebbene anche questa azione sia importante per la sopravvivenza di una piattaforma di user generated content).

Achieve

Questo è uno degli obiettivi di un servizio: l'utente ha eseguito il comportamento da noi desiderato per la prima volta. Possiamo definirlo il primo punto di attivazione.

A quel punto dobbiamo fare in modo che questo momento sia molto significativo, in modo che il nostro utente sia invogliato (motivato) a compiere nuovamente quel comportamento.

Qui il modello prevede tre tipi di premi.

- **La ricompensa della tribù,** ossia i premi guidati dal nostro desiderio di essere inclusi, accettati e in connessione con altre persone. Tutti i giovani usano TikTok, e finalmente anche i nuovi arrivati hanno di che parlare con i loro amici.
- **La ricompensa della caccia,** ossia un premio per avere speso tutte queste energie nel muoversi all'interno della piattaforma. Nel caso di TikTok la caccia è rappresentata dalla ricerca di nuove clip. Il premio consiste nel fatto che più il nostro ragazzo consumerà contenuti, più TikTok sarà in grado di profilarlo e quindi personalizzare i contenuti proposti successivamente, grazie ad un algoritmo molto sofisticato. La promessa implicita qui è: più

passi tempo sulla mia piattaforma, e più io ti presenterò video per te divertenti o comunque interessanti.

- **I premi del sé, ossia premi basati su una forma di gratificazione personale.** Qui TikTok si colloca come per ogni altra piattaforma destinata a un pubblico così giovane, ossia la soddisfazione nell'aver trovato qualcosa di valore per gli amici, i quali probabilmente poi ricondivideranno ai loro amici, e così via. Questa è una dinamica molto importante per i ragazzi, soprattutto quelli più piccoli: anche se il contenuto non è stato creato da loro, la ricondivisione di quanto proposto è per loro un riconoscimento del gruppo.
- **Commit.** Ossia quando l'utente ha utilizzato l'App così tante volte e così frequentemente che è diventata un'abitudine. La formazione dell'abitudine ad aprire l'App è il fine ultimo di ogni sviluppatore, perché significa la vittoria nell'eterna e sempre più agguerrita lotta per l'attenzione. E' la risultante dei punti precedenti, e della capacità di strutturare in modo magistrale l'ultimo punto del nostro framework.
- **Keep. Mantenere l'utente nella nostra piattaforma nel corso del tempo.** Per una piattaforma user generated content il ruolo principale è giocato dal continua pubblicazione di materiale, per cui gli sviluppatori si devono concentrare sul motivare a pubblicare. Qui nulla di nuovo rispetto a molti altri social nati per il pubblico più giovane (ma non solo): ogni nuovo aggiornamento presenta nuovi filtri e altre opportunità creative e di intrattenimento.

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tiktok-quant-rischi-per-i-ragazzi-chiusi-a-casa-ecco-la-guida-per-i-genitori/>

Conclusioni

Sebbene TikTok come lo conosciamo oggi esista ormai da molti anni, prima come [Musical.ly](#) (non prendo in considerazione il TikTok originario perché non aveva avuto la stessa espansione globale) si è rivelato il fenomeno del momento ed è letteralmente esploso negli ultimi mesi.

Sta attraversando **un periodo turbolento, ma probabilmente rimarrà ancora per un po', e i numeri di utilizzo ci indicano che la piattaforma nel tempo si è già configurata come un importante canale di comunicazione per i nostri ragazzi**, che lo utilizzano non solo per i video "funny", ma anche per riflettere su temi come il razzismo, la diversità e altri importanti concetti della nostra realtà sociale.

Attraverso queste piattaforme, i nostri ragazzi hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con gli eventi e i fatti del mondo, vedere e sentire quanto accade dai diretti interessati, soprattutto adolescenti come loro.

L'elemento multimediale inoltre permette **un'esperienza immersiva nella notizia**, come se l'utente la stesse sperimentando con i suoi propri occhi.

Tutto questo offre ai nostri ragazzi un'esperienza che è estremamente immersiva, e abbatte i filtri e le barriere comunicative.

La possibilità di interagire per mezzo dei commenti aiuta l'elaborazione dell'informazione.

In poche parole: **la notizia entra meglio e con maggiore incisività.**

In questo, una piattaforma come TikTok può diventare il nostro alleato per aiutare i ragazzi a prendere coscienza di quanto accade nel mondo, di **formarsi un proprio punto di vista** e quindi aiutarli a sviluppare un pensiero critico.

Ma al di là di questo la piattaforma ci offre un ottimo insegnamento non solo di come dovrebbe essere disegnato un social o un'App per i giovanissimi, ma soprattutto quel è il loro pensiero all'interno del digitale, quali sono i loro desideri e le loro aspirazioni.

Queste piattaforme spendono enormi risorse per compiere queste ricerche, risorse che noi singoli individui non abbiamo a disposizione.

Possiamo allora sfruttare per ricavare questi elementi che potremo poi adottare anche per i nostri servizi.

Bibliografia e sitografia

Beer C., Is TikTok setting the scene for music on Social Media?

Chapin B., Customer Journey Maps – What They Are and How to Build One

<https://www.toptal.com/designers/product-design/customer-journey-maps>

Chapple C., TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any App ever

<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

DeKastle RJ. Onboarding: laying the foundation. OR Manager. 2010;26(11):20-22.

Falko Weigert Petersen, Line Ebdrup Thomsen, Pejman Mirza-Babaei, and Anders Drachen. 2017. Evaluating the Onboarding Phase of Free-to-Play Mobile Games: A Mixed-Method Approach. In Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY '17). ACM, New York, NY, USA, 377–388

Jakob Nielsen and Raluca Budiu. 2013. Mobile usability. New Riders Press, San Francisco, CA.

Kahneman D., "Thinking, fast and slow", Farrar, Straus and Giroux, 2011

Kumar, V., & Prabha, M. (2019). Getting glued to [TikTok](#)[®] – Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. Archives of Mental Health, 20, 76 - 77.

Mohsin M., 10 TikTok statistics that you need to know in 2020

<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Ramai J., The Onboarding Chasm: The Five Stages from Skeptical Prospects to Happy Customers for Life

<https://productled.com/onboarding-chasm/>

Wijnand A. IJsselsteijn, Huib de Ridder, Jonathan Freeman, and Steve E. Avons "Presence: concept, determinants, and measurement", Proc. SPIE 3959, Human Vision and Electronic Imaging V, (2 June 2000); <https://doi.org/10.1117/12.387188>

Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design

<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

Yunwen Wang, [Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok \(DouYin\)](#), Computers in Human Behavior, Volume 110, 2020, 106373, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture.

Terapie digitali, l'Italia prova a recuperare il ritardo: cosa sono e i vantaggi

Il trattamento delle terapie digitali è un vero e proprio intervento curativo basato su modifiche del comportamento o degli stili di vita e sulla applicazione (digitale) di interventi di cognitivo-comportamentali attraverso l'implementazione di linee guida e programmi. L'Italia è indietro ma qualcosa comincia a muoversi

Di Eugenio Santoro, Responsabile del laboratorio di informatica medica, Dip. di Salute Pubblica IRCCS, Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri"

Dalla Germania agli Stati Uniti, sono ormai diverse le Autorità nazionali che hanno autorizzato le **terapie digitali** (Digital Therapeutics o la sua abbreviazione Dtx) cioè di quel sottoinsieme della digital health che riguarda opzioni terapeutiche che utilizzano tecnologie digitali per curare una patologia, una malattia mentale o una condizione psicologica.

In Italia siamo ancora indietro, per tutta una serie di ragioni che andremo a esaminare, ma per recuperare il gap da un anno è stato costituito il gruppo "**Terapie Digitali per Italia #DTxITA**" composto da circa 40 ricercatori ed esperti (proventi dal mondo della ricerca, da quello universitario e da quello imprenditoriale) di varie materie (tra cui la ricerca clinica, l'economia sanitaria, l'ingegneria, l'informatica, la regolamentazione dei dispositivi medici, la rimborsabilità dei farmaci, gli aspetti regolatori).

Facciamo il punto.

Cos'è (e cosa non è) il trattamento delle terapie digitali

"Food and Drug Administration ha autorizzato al commercio la prima terapia digitale basata su un videogioco che aumenta l'attenzione nei bambini che soffrono di ADHD". "La Germania per la prima volta autorizza i medici a prescrivere una terapia digitale per aiutare i pazienti che soffrono di acufene e un'altra per i pazienti che soffrono di ansia".

Dovremo presto abituarci a messaggi di questo genere provenienti dalle principali Autorità Regolatorie internazionali o dai media.

Il trattamento delle terapie digitali (perché si tratta di un vero e proprio intervento curativo) si basa su modifiche del comportamento o degli stili di vita e sulla applicazione (digitale) di interventi di cognitivo-comportamentali attraverso l'implementazione di linee guida e programmi.

Per intenderci, **non si tratta di una semplice app salute** come ce ne sono molte. Non si tratta nemmeno di **interventi di telemonitoraggio** o sistemi che forniscono forme di diagnosi (in questi casi si parla di dispositivi medici, quando opportunamente verificati e registrati). Non si tratta

nemmeno dei **Patient Support Program** (i sistemi che aiutano i pazienti nella gestione delle loro patologie) o di app informative.

Si tratta di un vero e proprio **trattamento curativo**, studiato con le stesse regole (le sperimentazioni cliniche randomizzate) usate per studiare i farmaci al fine di verificarne la safety (la sicurezza), l'efficacy (l'efficacia rispetto a un braccio di controllo) e gli eventuali eventi avversi, regolamentate dagli Enti Regolatori come Food and Drug Administration (FDA) o l'Agenzia Europea del Farmaco (EMA), prescrivibili dai medici e rimborsabili dal sistema sanitario nazionale o dalle assicurazioni.

E che si tratti di un trattamento curativo lo dimostra il “bugiardino” che accompagna **Endeavor** (il videogioco per la cura dei disturbi da ADHD appena approvato da FDA), nel quale si specifica che la “dose” è di **25 minuti al giorno 5 giorni alla settimana per 4 settimane**, cioè il protocollo terapeutico validato dalle tre sperimentazioni cliniche randomizzate che ne supportano l'efficacia.

Sempre in analogia con i farmaci tradizionali, **le terapie digitali sono dotate di un principio attivo (l'algoritmo che esse implementano) in grado di migliorare gli esiti clinici** modificando il comportamento dei pazienti.

Una delle caratteristiche fondamentali delle terapie digitali è la **capacità di coinvolgere il paziente**, spesso usando quelle componenti ludiche (la definizione degli obiettivi, il percorso per raggiungerli, la condivisione con i propri “pari”, magari sui social media, del loro raggiungimento) che i farmaci tradizionali non hanno. Non è un caso quindi che anche i videogiochi come Endeavor, caratterizzati da un'alta capacità coinvolgente, possano essere considerati terapie digitali se gli studi clinici che ne supportano l'impiego ne dimostrano l'efficacia clinica.

Esempi di terapie digitali

La lista delle aree mediche in cui all'estero sono disponibili terapie digitali è lunga e comprende le **malattie croniche** (come il diabete e l'ipertensione), le **malattie mentali** (come l'ansia e la depressione), la **riabilitazione**, la **qualità del sonno e le dipendenze** (da fumo da fumo o da altre sostanze).

La prima terapia digitale risale al 2009 ed è stata sperimentata nel campo del trattamento della depressione. **Deprexis** (questo il suo nome) è una piattaforma digitale che offre un intervento cognitivo-comportamentale che si è dimostrato efficace nel trattamento di questa condizione. Oggi è usato negli ospedali in Germania, paese nel quale è stato sviluppato, e in Svizzera, dove è rimborsato dalle assicurazioni.

La FDA ha poi approvato **ReSET** (un'app che offre una terapia cognitivo-comportamentale per curare chi soffre di problemi di dipendenza e abuso di oppiacei), l'app **BlueStar Diabetes** per la gestione dei pazienti diabetici (agendo su esercizio fisico e alimentazione i pazienti “trattati” vedono ridursi l'emoglobina glicata in maniera significativa rispetto ai corrispondenti controlli non “trattati”), e programmi online come quelli di **Omada Health** per aiutare a perdere peso diminuendo il rischio cardiaco.

È lungo l'elenco fino ad arrivare alle due app recentemente approvate dall'Ente Regolatorio tedesco riguardanti **la gestione dell'acufene e la cura dei disturbi d'ansia**. La prima, **Kalmeda**

tratta l'acufene attraverso una terapia cognitivo-comportamentale personalizzata (e il relativo piano di sette sessioni di esercizi) costruita sulla base dei disturbi segnalati dal paziente. La terapia è prescritta dal medico e dura tre mesi. La seconda, **Velibra**, indicata per pazienti maggiorenni con sintomi di disturbo d'ansia generalizzato, disturbo di panico o disturbo d'ansia sociale, genera un dialogo con il paziente sulla base delle risposte che egli fornisce a una serie di domande che sceglie in funzione del suo stato d'animo e sulla base della terapia cognitivo-comportamentale implementata dal sistema.

Diverse sono poi le terapie digitali per smettere di fumare, le quali, implementando programmi nazionali e internazionali per la cessazione da fumo e fornendo stimoli motivazionali e supporto alla pianificazione, si sono dimostrate efficaci e di conseguenza autorizzate al commercio (insieme al programma terapeutico sperimentato) dai principali Enti Regolatori.

Effetti collaterali

Anche le terapie digitali possono provocare effetti collaterali. Sono meno gravi rispetto a quelli causati dai farmaci tradizionali, più gestibili, ma possono presentarsi in misura maggiore rispetto ai rispettivi bracci di controllo. È anche per questo che sono indispensabili gli studi clinici randomizzati.

Per esempio, negli studi clinici che hanno fornito le basi scientifiche usate dalla FDA per approvare Endeavor, il 9,3% dei pazienti trattati ha presentato eventi avversi non gravi (associati al trattamento digitale), tra cui senso di **frustrazione, mal di testa, vertigini, reazioni emotive, nausea o aggressività.**

In alcuni casi tali effetti possono suggerire delle controindicazioni. Per esempio, **Velibra non può essere utilizzata in caso di malattie psicotiche** (es. Schizofrenia), disturbi bipolari o se ci sono pensieri di suicidio.

Le iniziative in Italia

Nel corso dell'ultimo anno un forte impulso alle terapie digitali è stato dato dalla decisione del Parlamento tedesco di autorizzare all'uso le terapie digitali (e in generali gli strumenti digitali con evidenza scientifica importanti) e di consentirne il loro rimborso da parte delle assicurazioni. Ma già la FDA (che negli Stati Uniti regola il mercato dei farmaci e dei dispositivi medici) da diversi anni considera le terapie digitali come veri e propri interventi curativi.

In Italia siamo ancora indietro e nessuna terapia digitale è ancora approvata (né studiata). Un po' per una scarsa cultura (anche da parte dei medici) verso le nuove tecnologie. Un po' per la **carezza di una regolamentazione** del fenomeno delle terapie digitali. Per dire, la questione è regolamentata dal Regolamento dei Dispositivi Medici del 2017 (MDR 2017/745) che entrerà in vigore a maggio 2021 (dopo il rinvio a causa dei problemi legati alla pandemia da Covid-19), ma in questo documento non c'è alcuna traccia di terapie digitali. E poi in Italia non è ancora chiaro se a **farsi carico delle terapie digitali** sarà il Ministero della Salute (in quanto dispositivi medici) o l'AIFA (in quanto terapia). E poi **mancono le regole per la conduzione delle sperimentazioni cliniche.** Sarà applicata la stessa metodologia usata per i farmaci? Bisogna pensare a qualcosa di diverso? Nel Regno Unito il NICE lo scorso anno ha pubblicato linee guida volte ad aiutare i produttori a

comprendere i tipi di prove che essi dovrebbero fornire per poter accreditare i propri prodotti e renderli prescrivibili. Questo documento è adattabile alla situazione italiana? Mancano poi i modelli di rimborsabilità, le modalità di prescrizione, la gestione delle “versioni” della terapia digitale (la modica/aggiornamento del software sottostante potrebbero in certi casi rendere necessaria una nuova valutazione da parte dell’ente regolatorio). E **mancano certezze sui tempi di approvazione**. Forse l’adozione di una corsia preferenziale (Fast Track), come ha deciso di fare la FDA e l’Istituto Federale tedesco per i farmaci e per i dispositivi medici potrebbe essere una soluzione per ridurli.

Il gruppo “Terapie Digitali per Italia #DTxITA” ha elaborato un documento (che sarà rilasciato tra poche settimane) che affronta tutti gli aspetti illustrati precedentemente e che fungeranno da base di discussione con tutti gli attori (istituzioni sanitarie ed enti regolatori tra cui AIFA, Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, e società scientifiche) coinvolti in questo processo.

Solo infatti creando una cultura sulle terapie digitali che si estenda su più livelli (clinici, scientifici, accademici, tecnologici, regolatori, politici, istituzionali) l’Italia potrà affrontare la sfida delle terapie digitali senza correre il rischio di subirle, magari adottando soluzioni sviluppate e studiate all’estero.

Per concludere, le terapie digitali dimostrano ancora una volta che **non è sufficiente sviluppare la tecnologia ma è fondamentale misurare il suo impatto su esiti clinici** per valutarne sicurezza ed efficacia mediante la metodologia di ricerca più solida come le sperimentazioni cliniche randomizzate, la Evidence Based Medicine, e l’Health Technology Assessment.

Bibliografia

- Santoro E. Una corsia preferenziale per le terapie digitali. Forward dicembre 2019. <https://forward.recentiproggressi.it/it/rivista/numero-16-revolution/articoli/una-corsia-preferenziale-per-le-terapie-digitali/>
- Recchia G., Santoro E., G. Gussoni, et al. Digital Thearapeutics dalla A alla Z. Pharmastar luglio 2020. https://www.pharmastar.it/binary_files/instantbook/PDF_DIGITAL_THERAPEUTICS_FINAL_E_29462.pdf
- FSK. Terapie Digitali per Italia #DTxITA. <https://www.fsk.it/gruppi-di-lavoro-fsk/i-gruppi-attivi/gruppi-di-lavoro-fsk-i-gruppi-attivi-progetto-terapie-digitali-italia-dtxita/>

Bufale sul Covid-19, Quattrociochi: "Ecco i numeri sulla responsabilità dei social"

La diffusione di informazione e disinformazione sul COVID-19 sulle principali piattaforme social a partire dal 3 gennaio 2020 - giorno in cui la Cina ha informato l'OMS della diffusione di una misteriosa polmonite - nelle analisi condotte dal Research Institute for Complexity dell'Università Ca' Foscari di Venezia

Di **Walter Quattrociochi**, ricercatore, Università Ca' Foscari di Venezia e **Emanuele Brugnoli**

Istituto dei Sistemi Complessi del Consiglio Nazionale delle Ricerche

Il dibattito sulla disinformazione online è emerso in modo rilevante a livello internazionale nel 2016, dapprima durante la campagna elettorale per il referendum del Regno Unito sull'uscita dall'Unione Europea (**Brexit**) e, ancor più, a seguito delle elezioni presidenziali USA, con il diffondersi di diversi studi sulla propagazione di notizie false durante la relativa campagna elettorale.

Ricerche accademiche basate sull'utilizzo di grandi masse di dati hanno evidenziato la portata in termini quantitativi della diffusione di [fake news](#) (Alcott & Gentzkow, 2017) (Vosoughi & Roy, 2018) (Del Vicario, et al., 2016), ribadendo l'attenzione della comunità scientifica verso un fenomeno evidentemente patologico rispetto ai principi di correttezza dell'informazione.

La diffusione di notizie inventate, create artificialmente, oppure aventi carattere sensazionalistico, era una pratica piuttosto comune anche in tempi precedenti la rivoluzione digitale^[1]. Ma è inevitabile notare una svolta recente

Non a caso, a fine 2016, l'Oxford Dictionary ha designato l'aggettivo post-truth (post-verità), *"relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief"*, come parola dell'anno^[2].

E sempre a fine 2016 l'agenzia di informazione ANSA ha usato per la prima volta il termine *fake news* sul proprio sito internet^[3].

COVID-19: l'epidemia sui social, il report Ca' Foscari

Questo report che pubblichiamo su Agendadigitale.eu è dedicato alla presentazione delle recenti analisi condotte dal Research Institute for Complexity dell'Università Ca' Foscari di Venezia, in merito alla diffusione di informazione e disinformazione sul COVID-19 sulle principali piattaforme social a partire dal 3 gennaio 2020, giorno in cui la Cina ha informato l'OMS della diffusione di una misteriosa polmonite nella provincia dell'Hubei^[4].

L'epidemia da nuovo coronavirus ha infatti colpito anche i social con una eccessiva abbondanza di informazioni – alcune accurate e altre no – che ha reso e ancora rende difficile per le persone trovare fonti affidabili e una guida sicura quando ne hanno bisogno: *"We're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic"*, ha detto il direttore generale dell'OMS Tedros Adhanom Ghebreyesus alla Conferenza sulla sicurezza tenutasi a Monaco il 15 febbraio scorso.

La diffusione di notizie sul COVID-19 nel mondo

I primi risultati descritti derivano dall'analisi comparativa della diffusione di informazione e disinformazione su diverse piattaforme social (Gab, Instagram, Reddit, Twitter e YouTube) durante le prime fasi dell'epidemia (Cinelli, et al., 2020) (3 gennaio – 14 febbraio 2020).

Lo studio fornisce una descrizione su scala globale dell'evoluzione temporale del dibattito sul nuovo coronavirus per ciascuna piattaforma, analizzando il coinvolgimento e l'interesse di quasi 4 mln di utenti attivi con oltre 8 mln di post e commenti.

Utilizzando modelli epidemiologici classici, viene inoltre fornita una stima del numero di riproduzione di base (R_0) per ciascuna piattaforma analizzata, ovvero il numero medio di casi secondari (utenti che iniziano a postare su COVID-19) generati da un utente 'contagioso' (un utente che già pubblica contenuti su COVID-19).

Infine, coerentemente con la classificazione fornita dall'organizzazione di fact-checking *Media Bias / Fact Check*¹, viene confrontata la diffusione di notizie su COVID-19 provenienti da fonti discutibili sui diversi canali (eccetto Instagram).

Lo scenario informativo sul COVID-19 in Italia

La seconda parte del report riassume i risultati dell'analisi di lungo periodo dello scenario informativo COVID-19 sui principali social italiani (Facebook, Instagram, Twitter), distinguendo l'offerta in base al tipo di fonte (agenzie di informazione, fonti scientifiche, istituzioni, quotidiani, radio, testate native digitali, TV, disinformazione).

Lo studio parte dal confronto dello spazio mediatico dedicato al coronavirus dalle diverse fonti nel periodo 3 gennaio – 12 maggio 2020, per poi analizzare i termini più utilizzati e gli argomenti più discussi nei post dedicati a COVID-19 sulle diverse piattaforme.

Relativamente a Facebook, viene inoltre fornita una stima di quanto e come gli utenti hanno interagito nel tempo con i contenuti pubblicati dalle diverse fonti informative.

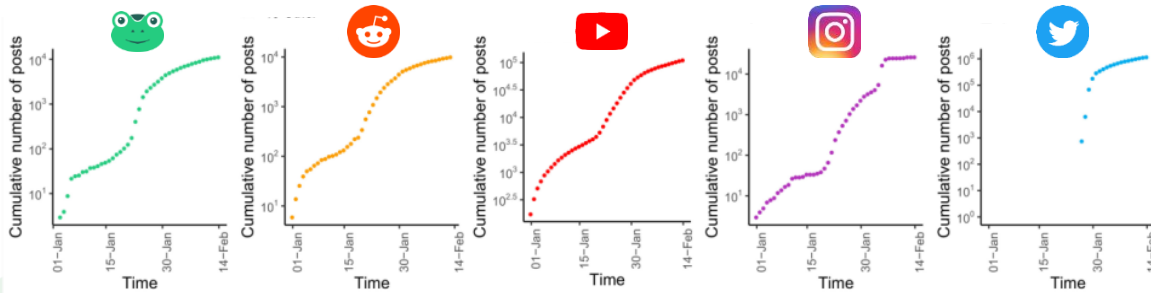
L'analisi è in continuo aggiornamento e si avvale delle partnership di prestigiosi centri di ricerca e istituzioni, tra cui l'Agenzia per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), il Dipartimento di Fisica dell'Università di Roma "La Sapienza", l'Istituto Enrico Fermi di Roma, l'Istituto dei Sistemi Complessi

¹ <https://mediabiasfactcheck.com/>

del Consiglio Nazionale delle Ricerche (ISC-CNR) e il laboratorio di ricerca SONY Computer Science Lab di Parigi².

La diffusione di notizie sul covid-19 nel mondo

Il coinvolgimento degli utenti sui social media

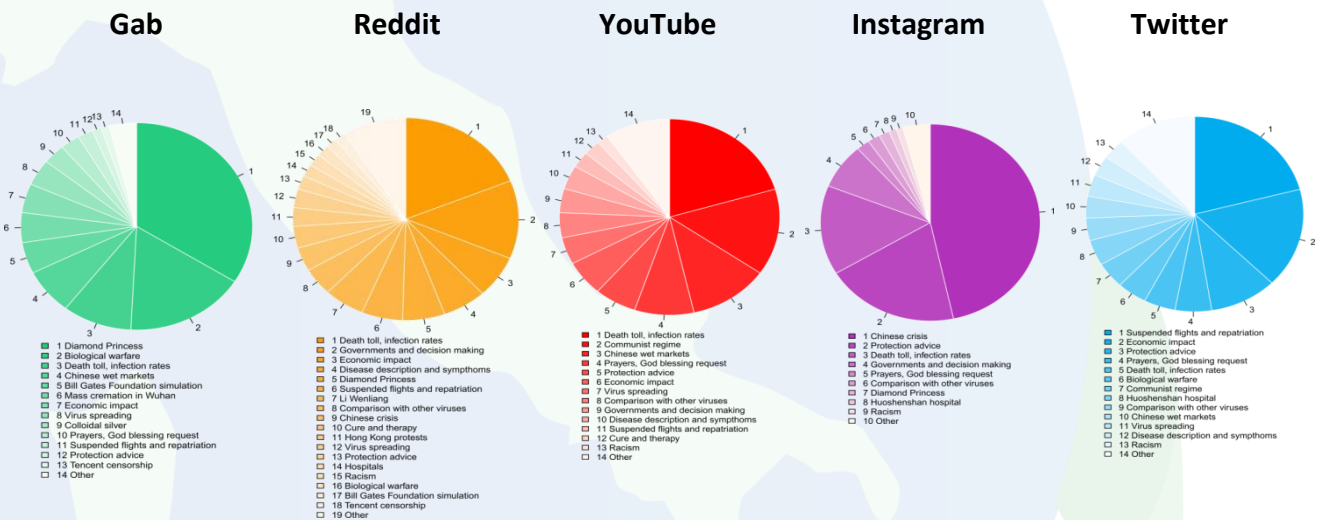


Tutte le piattaforme analizzate hanno registrato un’impennata di attenzione sull’argomento dopo il 20 gennaio, giorno in cui l’OMS ha emesso il suo primo rapporto sulla situazione COVID-19. Per ciascuna piattaforma, la tabella seguente mostra il giorno in cui si è verificato il più alto aumento del numero di post prodotti.

Gab	Reddit	YouTube	Instagram	Twitter
21 gennaio	24 gennaio	31 gennaio	5 febbraio	30 gennaio

Social media differenti mostrano tempi differenti per il consumo di contenuti, probabilmente a causa della diversa audience e dei diversi meccanismi di interazione (sia sociali che algoritmici) che caratterizzano ciascuna piattaforma.

Gli argomenti più discussi



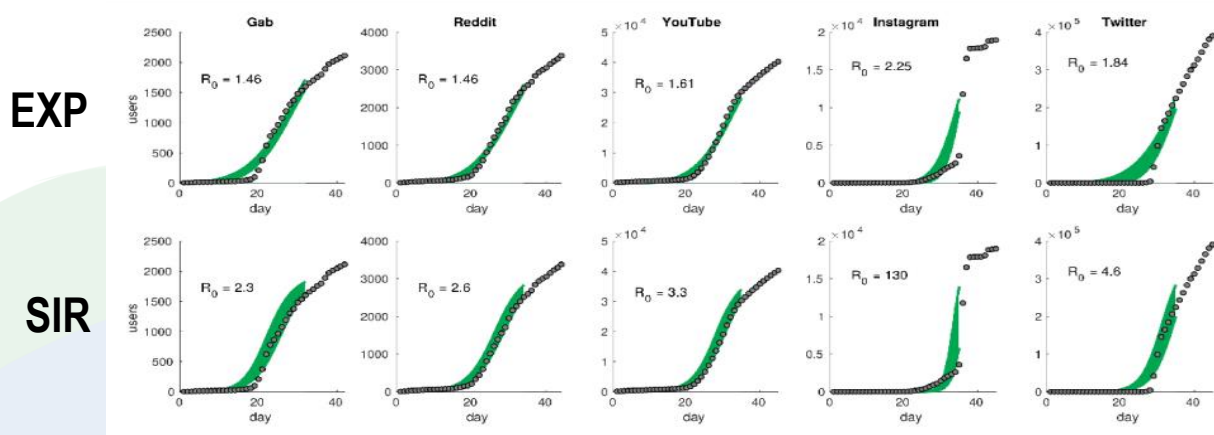
Alcuni degli argomenti più discussi sono propri delle prime fasi di emergenza, come i contagi sulla nave da crociera Diamond Princess, la crisi cinese, la realizzazione dell’ospedale Huoshenshan di Wuhan, il blocco dei voli. Altri sono rimasti a lungo, e sono tuttora, dei *trending topic*:

² <https://agcom-ses.github.io/COVID/>

l'aggiornamento sui contagi, i consigli per la protezione individuale, l'impatto economico dell'epidemia, le terapie più efficaci, gli episodi di razzismo o violenza.

Nonostante i temi siano abbastanza simili su ciascuna delle piattaforme analizzate, il social che effettua un minor controllo sul contenuto postato (Gab) rappresenta l'ambiente più favorevole alla diffusione di informazioni controverse, come la cremazione di massa a Wuhan, il virus artificialmente creato in laboratorio, la connessione tra il virus e la Bill Gates Foundation, la censura cinese sulle piattaforme WeChat e YY.

Modelli di crescita dell'epidemia social



Nel tentativo di modellizzare la dinamica della diffusione di informazioni sul COVID-19, abbiamo considerato un utente come 'infetto' e quindi 'contagioso' se pubblica già contenuti sull'argomento. I cerchi in grigio mostrano, per ciascuna piattaforma, il numero giornaliero di utenti che postano contenuti riguardanti l'epidemia, mentre le aree in verde rappresentano, con un certo intervallo di confidenza, i risultati del *fitting* dei dati osservati con il modello esponenziale (EXP) e il modello SIR, rispettivamente.

Come mostrato in figura, ciascuna piattaforma ha il proprio numero di riproduzione di base R_0 ma ovunque si raggiungono valori supercritici da possibile infodemia.

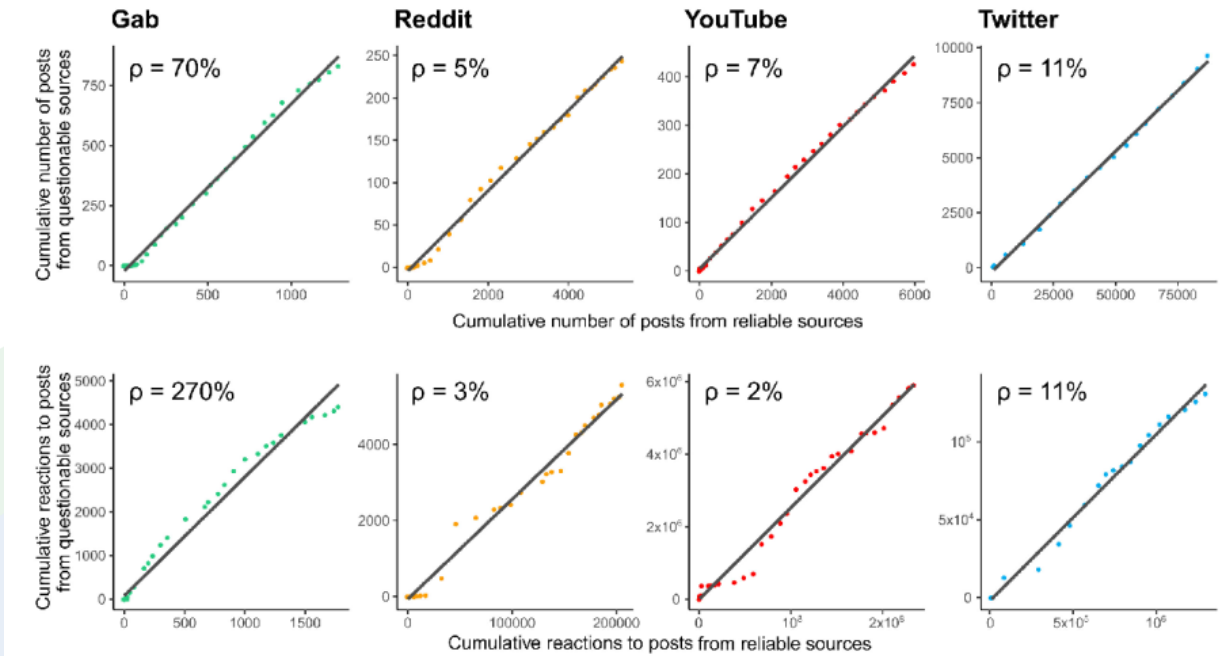
N.B. Il contagio sociale è un fenomeno che in generale presenta maggiori complessità del contagio epidemico. Nel caso di Instagram, ad esempio, il brusco aumento del numero di nuovi 'positivi' non può essere spiegato con modelli continui come quelli epidemici standard. Il modello SIR, infatti, stima un valore di $R_0 \sim 10^2$ che è ben al di là di quanto osservato (e osservabile) in qualsiasi epidemia reale.

Informazione vs. disinformazione

Confrontando il numero di post e numero di reazioni ai post (commento, like, ...) prodotti rispettivamente da fonti di disinformazione e fonti di informazione, si osserva una forte correlazione lineare su ciascuna delle piattaforme analizzate. In altre parole, per ogni social media, il numero di

post P_d (o reazioni R_d) riguardanti le fonti di disinformazione e il numero di post P_i (o reazioni R_i) riguardanti fonti di informazione crescono allo stesso ritmo: $P_d = \rho P_i$ ($R_d = \rho R_i$) con $\rho > 0$.

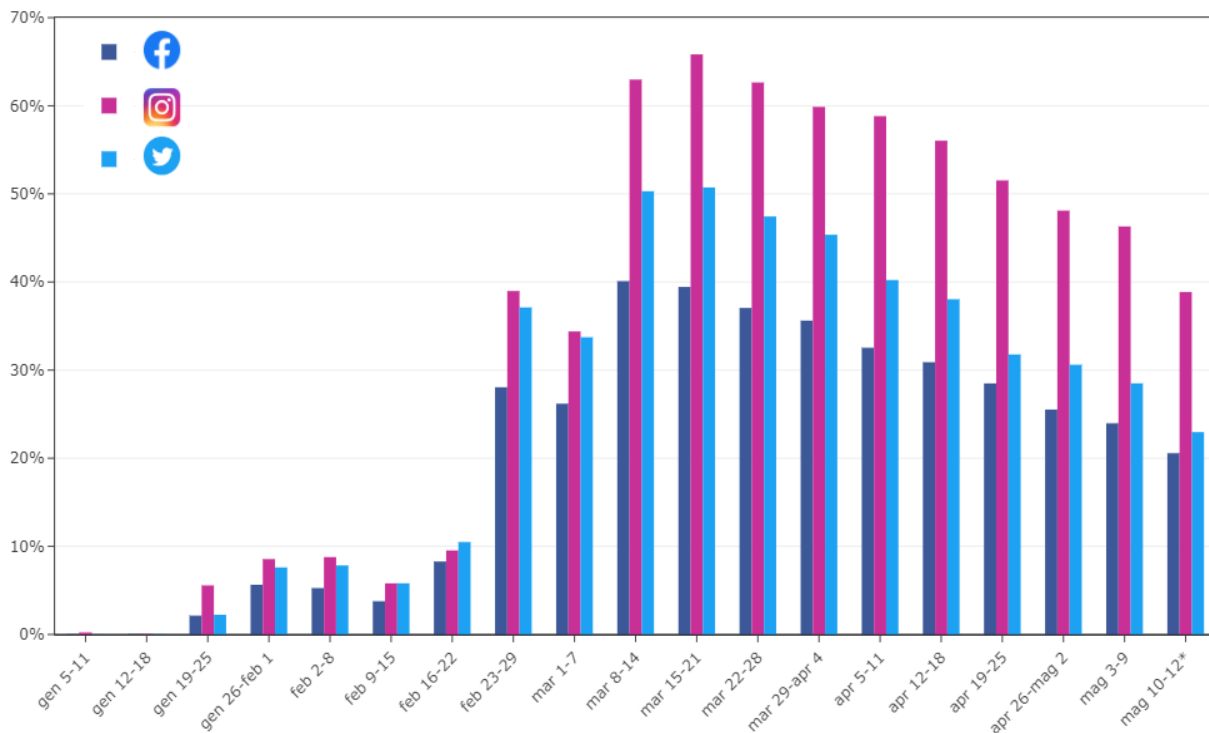
Il fattore di proporzionalità ρ risulta essere fortemente dipendente dal social media considerato. Coerentemente con quanto già osservato tramite l'analisi di topic modeling, Gab si conferma la piattaforma che meglio veicola la diffusione di disinformazione: il volume di post controversi rappresenta il 70% del volume dei post affidabili, mentre il volume di reazioni ai primi rappresenta



addirittura il 270% del volume dei secondi.

Lo scenario informativo sul covid-19 in italia

Analisi quantitativa dei social media più diffusi



Percentuale di post settimanali su COVID-19

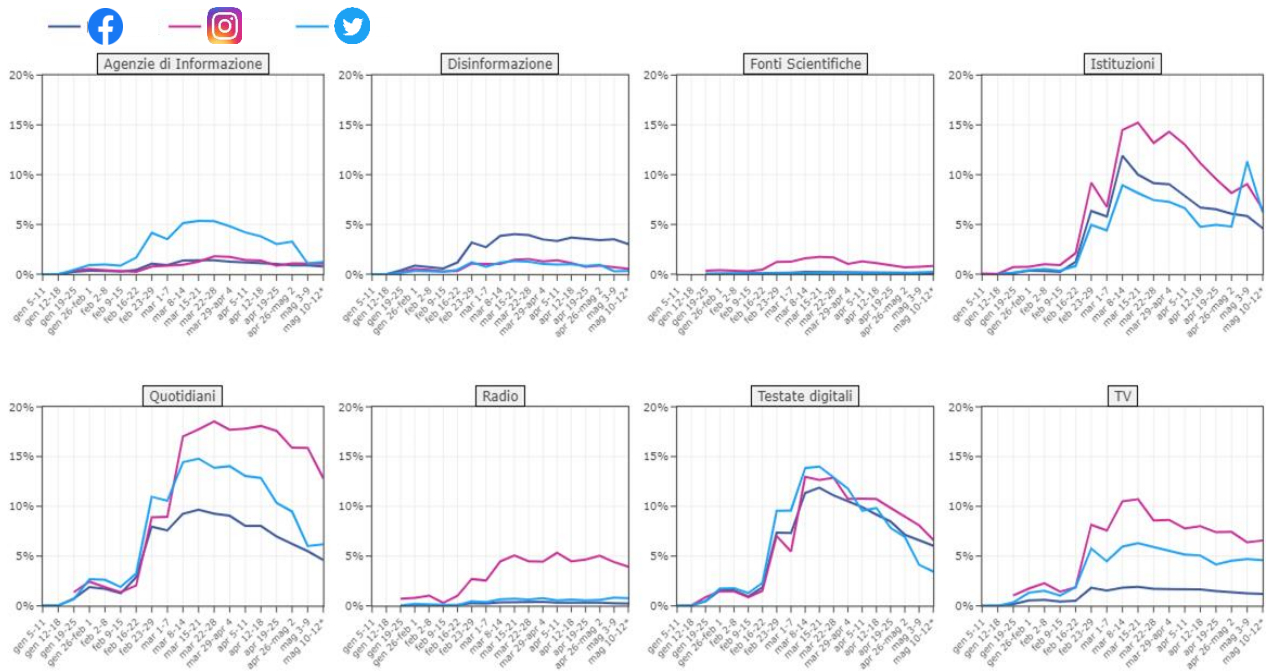
Per delineare lo scenario informativo italiano sul COVID-19 sono stati raccolti, sui tre principali social media (Facebook, Instagram, Twitter), i contenuti prodotti da una selezione di fonti divise per tipo: agenzie di informazione, fonti scientifiche, istituzioni, quotidiani, radio, testate native digitali, TV, disinformazione.

La figura mostra la percentuale settimanale di contenuti dedicati all'argomento dall'insieme di tutte le fonti nel periodo 5 gennaio – 12 maggio.

Se nelle prime settimane di emergenza la percentuale di contenuti COVID-19 rimaneva inferiore al 10% su tutte le piattaforme, dopo la notizia dei primi casi confermati in Lombardia (20 febbraio) tale frazione quadruplica, rimanendo per oltre due mesi sopra il 25% su Facebook, il 30% su Twitter e il 45% su Instagram, con punte rispettivamente del 40, 50 e 65%.

È interessante notare come Instagram raggiunga le percentuali maggiori sebbene, con una media di 2,960 post settimanali, sia il canale meno utilizzato dall'insieme di fonti considerate, seguito da Twitter e Facebook, rispettivamente con 33,930 e 78,150 contenuti.

Diverso tipo di fonte, diversa attenzione all'argomento



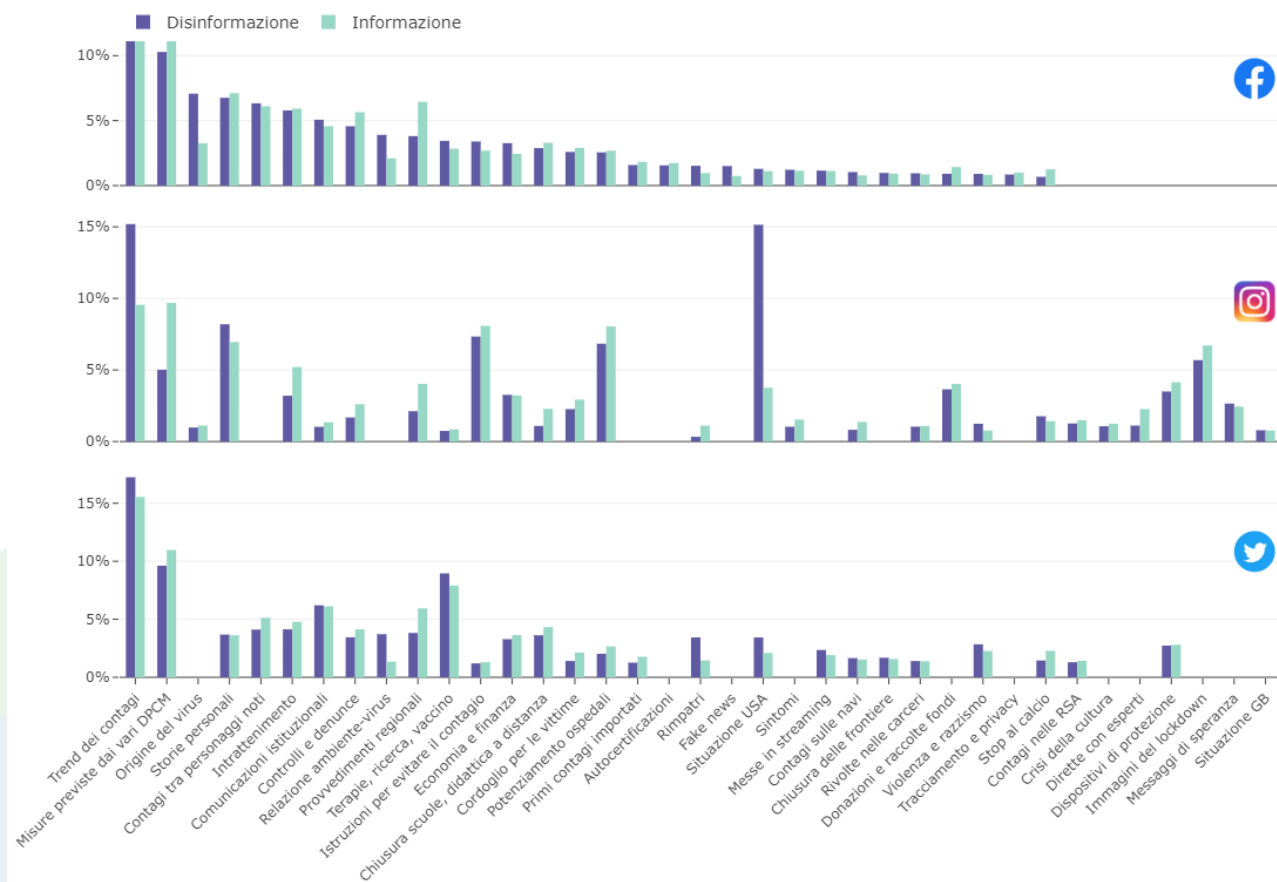
Percentuale di post settimanali su COVID-19 divisi per tipo di fonte

I contributi maggiori all'argomento COVID-19 provengono da istituzioni, quotidiani e testate digitali. La disinformazione su COVID-19 sembra essere più presente su Facebook rispetto alle altre piattaforme, sebbene rimanga comunque costantemente sotto il 4% con una media di circa 3,040 post settimanali a partire dal 23 febbraio.

Radio e TV hanno in percentuale postato più contenuti COVID-19 su Instagram, mentre le Agenzie di informazione hanno utilizzato principalmente Twitter.

Le fonti scientifiche hanno invece contribuito solo marginalmente alla discussione dell'argomento COVID-19 sui social (meno dello 0.2% su Facebook e Twitter e meno del 2% su Instagram durante tutto il periodo analizzato). Questo conferma come i tempi della scienza siano spesso incompatibili con l'urgenza di soluzioni richiesta durante emergenze sanitarie come quella in corso.

Informazione e disinformazione: gli argomenti più discussi



Il coinvolgimento degli utenti su Facebook

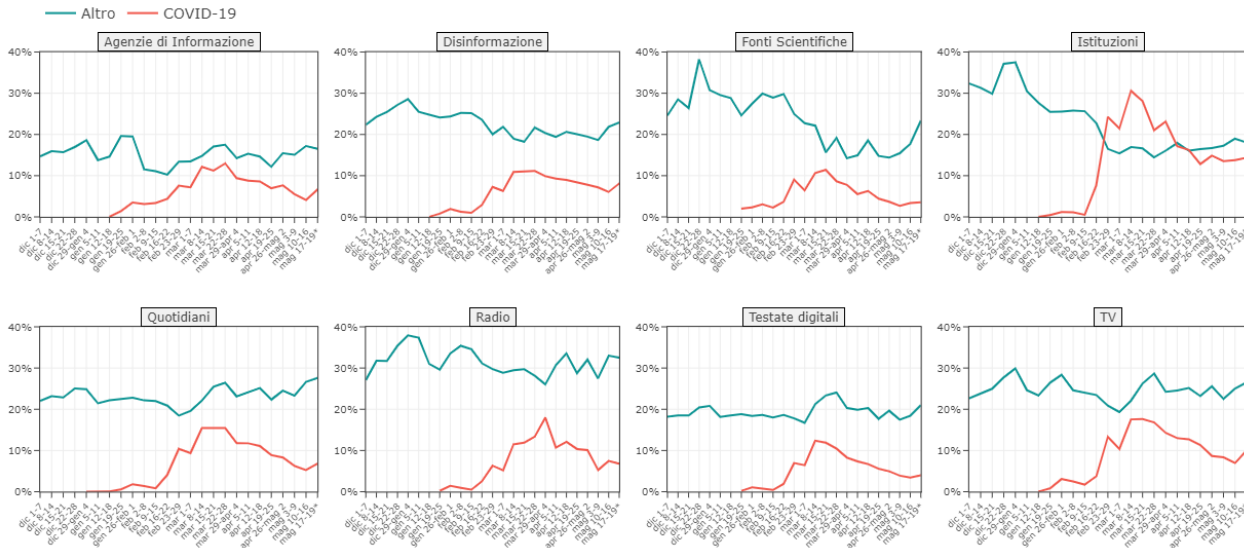
Sono detti *overperforming* i post Facebook che ottengono più attenzione rispetto alla norma in termini di mi piace, commenti, reazioni, e condivisioni, rispetto alla media dei contenuti pubblicati sulla stessa pagina.

Con l'inizio dell'epidemia e fino alla fine di marzo, i contenuti sul coronavirus guadagnano engagement per tutti i tipi di fonte.

Al contrario, tutti gli altri contenuti mostrano ovunque un overperforming trend costante o decrescente.

Tuttavia, durante tale periodo, solo i contenuti COVID-19 delle pagine Facebook istituzionali ottengono performance superiori a quelle degli altri contenuti. Il fatto che questo sorpasso non avvenga per nessun altro tipo di fonte, mostra come l'attenzione degli utenti Facebook rimanga alta anche su contenuti non riguardanti il coronavirus.

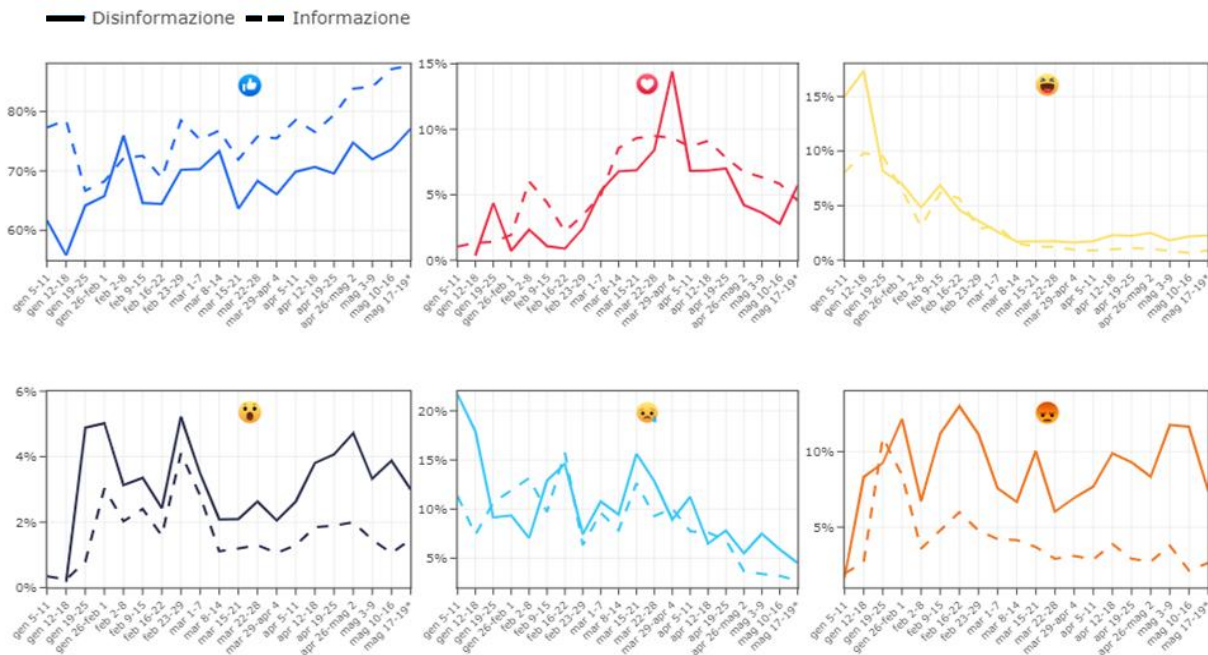
Ciò è particolarmente sorprendente per le fonti di informazione scientifica, per le quali ci si aspetterebbe un maggiore interesse degli utenti rispetto ai contenuti sul coronavirus, e per le quali invece la percentuale di post COVID-19 overperforming rimane sempre inferiore al 12%.



Le reazioni degli utenti su Facebook

I grafici illustrano la percentuale di utenti che hanno lasciato una certa reazione (tra “mi piace”, “love”, “wow”, “haha”, “sigh”, “grrr”) a post pubblicati da fonti di informazione (linea tratteggiata) e a post pubblicati da fonti di disinformazione (linea compatta).

La distribuzione delle reazioni ai post delle due tipologie di fonti è comparabile, sebbene sia possibile osservare una netta preferenza degli utenti a reagire esprimendo rabbia e stupore rispetto ai



Reazioni ai post su COVID-19 su Facebook

contenuti delle fonti di disinformazione.

Note metodologiche

La raccolta dati

Relativamente all'analisi «LA DIFFUSIONE DI NOTIZIE SUL COVID-19 NEL MONDO», i dati Gab, Reddit, Twitter e YouTube sono stati raccolti attraverso le rispettive API. Non essendo a disposizione degli sviluppatori alcun servizio API Instagram, i relativi dati sono stati raccolti manualmente. Inoltre, a causa delle limitazioni nella raccolta di dati passati utilizzando le API standard di Twitter, i relativi dati sono stati raccolti solamente a partire dal 27 gennaio 2020 anziché dal 1° gennaio 2020.

Relativamente all'analisi «LO SCENARIO INFORMATIVO SUL COVID-19 IN ITALIA», la raccolta dati è avvenuta nel seguente modo:

- attraverso la piattaforma sviluppata da [Volocom technology](#) (concessione AGCOM). In particolare, è stato analizzato il contenuto testuale di documenti generati in Italia (dal 1° gennaio 2020 al 19 maggio 2020) dai canali social (Facebook e Twitter) di più di 662 fonti informative (canali televisivi e radiofonici nazionali, quotidiani, agenzie di stampa, testate esclusivamente online) e fonti di disinformazione individuate come tali da soggetti esterni specializzati in attività di debunking.
- attraverso lo strumento [CrowdTangle](#) di proprietà Facebook. In particolare, sono stati analizzati i dati relativi alle pagine Facebook (post, numero di like, reazioni, condivisioni, commenti) di 800 fonti informative (canali televisivi e radiofonici nazionali, quotidiani, agenzie di stampa, testate esclusivamente online, canali istituzionali) e fonti di disinformazione individuate come tali da soggetti esterni specializzati in attività di debunking.



Analisi testuali

Relativamente all'analisi «LA DIFFUSIONE DI NOTIZIE SUL COVID-19 NEL MONDO», i contenuti relativi a COVID-19 sono stati filtrati utilizzando una lista di parole chiave creata appositamente.

Per ogni piattaforma è stata poi generata la rappresentazione distribuita delle parole, *word embedding* (Mikolov, Sutskever, Chen, Corrado, & Dean, 2013), del relativo corpus di documenti. Quindi, per identificare gli argomenti attorno ai quali verte la discussione COVID-19, le parole sono state raggruppate eseguendo il noto algoritmo *Partitioning Around Medoids* (PAM) e usando come misura di prossimità la distanza (coseno) tra le loro rappresentazioni vettoriali.

Relativamente all'analisi «LO SCENARIO INFORMATIVO SUL COVID-19 IN ITALIA», i contenuti relativi a COVID-19 sono stati filtrati utilizzando [liste di token](#) (hashtags, parole chiavi e frasi) create appositamente.

Gli argomenti più discussi sono stati individuati mediante tecniche di *structural topic modeling*³.

³ <https://www.structuraltopicmodel.com/>

Modelli epidemiologici

Relativamente all'analisi «LA DIFFUSIONE DI NOTIZIE SUL COVID-19 NEL MONDO», il modello EXP (Fisman, Hauck, Tuite, & Greer, 2013) utilizzato è definito dalla seguente equazione:

$$I = \left[\frac{R_0}{(1+d)^t} \right]^t$$

dove I indica l'incidenza del contagio, t il numero di giorni, R_0 il numero di riproduzione di base e d un fattore di smorzamento che tiene conto della riduzione della trasmissibilità nel tempo.

Nel nostro caso, I va inteso come il numero di utenti che hanno pubblicato almeno un post sull'argomento COVID-19.

Il modello SIR (Bailey, 1975) utilizzato assume che individui di una popolazione vengano esposti ad un'infezione che si propaga con tasso β tramite contatto con individui infetti. A loro volta gli infetti guariscono dall'infezione con tasso γ . Il modello viene descritto mediante il seguente sistema di equazioni differenziali:

$$\begin{aligned} \partial_t S &= -\beta S \cdot I/N \\ \partial_t I &= \beta S \cdot I/N - \gamma I \\ \partial_t R &= \gamma I \end{aligned}$$

dove N è l'intera popolazione, S è il numero di esposti, I è il numero di infetti e R quello di guariti. Il numero di riproduzione di base R_0 è dato dal rapporto β/γ tra il tasso di infezione e quello di guarigione.

Motivazioni

Interpretazione e significato del complesso reale

La società dell'informazione pone oggi l'individuo di fronte a problematiche legate allo scollamento tra punto di vista soggettivo e realtà oggettiva. Per orientarsi nella complessità delle reti di connessione di cui facciamo parte (reali e virtuali) e digerire la quantità enorme di informazioni da esse veicolata, la mente umana ricorre sempre più spesso a processi di semplificazione in grado di restituire un'interpretazione coerente della realtà, ignorando l'ignoto e il diverso da sé.

In questo contesto le narrazioni (*narrative* se riguardano una collettività) sono uno strumento indispensabile per dare forma al disordine delle esperienze e attribuire senso e significato ad una realtà complessa. I big data e il materiale ricco di interazioni umane fornito dai social media hanno infatti reso possibili diversi studi che hanno evidenziato la convivenza di narrative che, nel costruire il loro stesso immaginario, si pongono come diametralmente opposte e mutualmente esclusive.

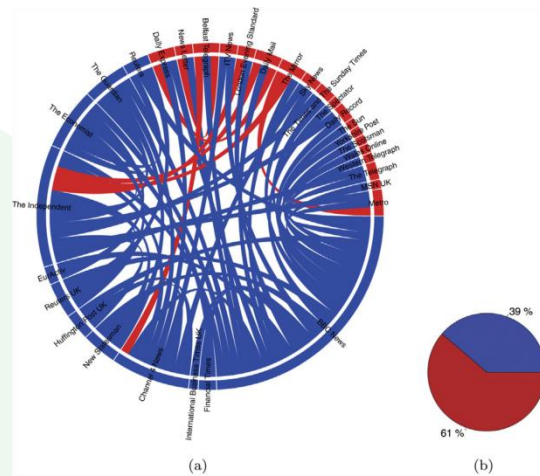
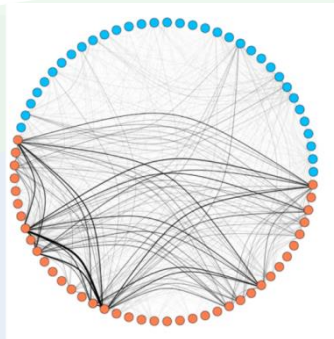
Polarizzazione e bolle narrative

Un esempio particolarmente significativo è quello che vede da una parte la narrativa *science*, o gruppo degli scienziati, che comprende coloro che attingono a informazione scientifica; dall'altra la narrativa *conspiracy*, o gruppo dei complottisti, che comprende coloro che attingono a informazione alternativa. Le analisi del comportamento di questi due gruppi di utenti su Facebook

hanno fornito la prima prova empirica dell'esistenza delle "bolle" narrative, le cosiddette *echo chambers* (Sunstein, 2001) (Del Vicario, et al., 2016), ovvero strutture sociali in cui non solo le informazioni, le idee o le credenze sono uniformi, ma in cui è all'opera un meccanismo di rinforzo che tende a respingere informazioni dissonanti e ad amplificare quelle esistenti.

Tali evidenze hanno persino portato a dover rianalizzare gli assunti di teoria politica alla base delle nostre democrazie liberali, in quanto l'esistenza di gruppi di utenti isolati in cui circolano e si amplificano posizioni ideologiche e convinzioni monolitiche, introduce un possibile vulnus nelle stesse basi liberali delle democrazie occidentali.

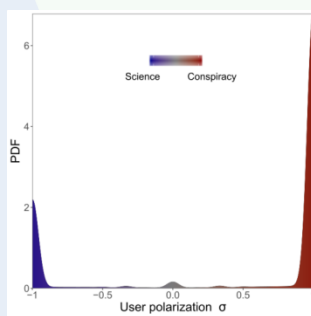
Dinamiche simili sono state osservate in altri dataset basati su social media e relativi ad altre notizie potenzialmente polarizzanti, ovvero argomenti per i quali esistono tipicamente due posizioni contrastanti e ben definite (si/no, pro/contro). Ne sono chiari esempi, oltre alla fruizione di pagine relative a notizie alternative o fonti mainstream, l'interesse al climate change, il dibattito sulla Brexit o le opinioni sui vaccini.



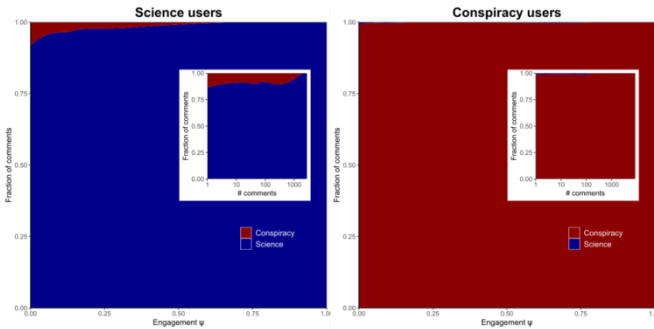
Classificazione delle pagine pro science (blu) e pro conspiracy (rosso) su Facebook. Lo spessore di un collegamento rappresenta il numero di utenti che hanno messo "mi piace" a post dell'una e dell'altra pagina

Struttura della rete utenti – pagine Facebook relative al dibattito Brexit (a) e percentuale di pagine nelle due comunità (b).

Polarizzazione e omofilia

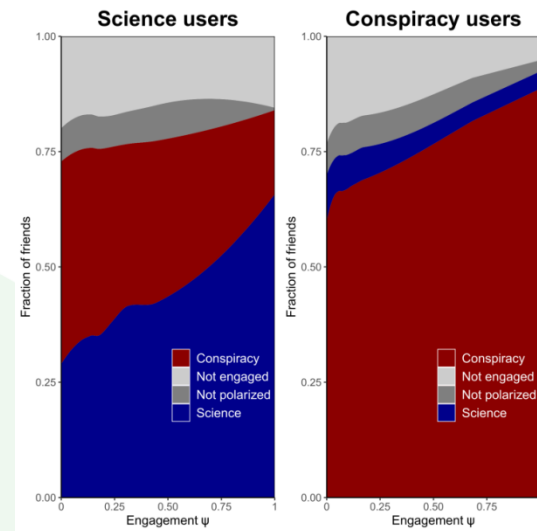


Le figure accanto mostrano come gli utenti Facebook coinvolti nel dibattito science vs. conspiracy distribuiscano i loro "mi piace" e i loro commenti tra i post delle pagine che supportano le due narrative.



La maggior parte delle persone ha valori di polarizzazione estreme, ovvero tende a vedere solo un aspetto di una questione.

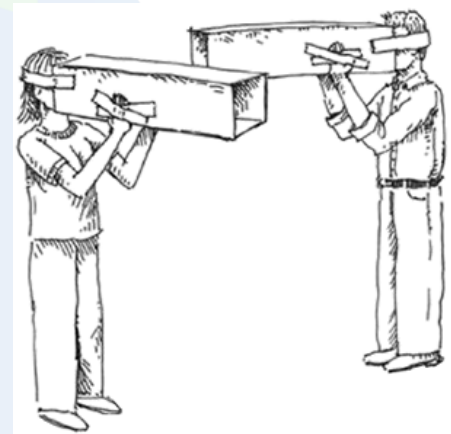
Inoltre, tali persone tendono a circondarsi di amicizie che condividono le proprie idee sull'argomento (omofilia).



Il pregiudizio di conferma nelle scelte individuali

Questo report è dedicato alla presentazione delle recenti analisi condotte dal Research Institute for Complexity dell'Università Ca' Foscari di Venezia, in merito al ruolo del cosiddetto pregiudizio di conferma (*confirmation bias* o *selective exposure* in inglese) nella limitazione dell'attenzione individuale online e nella conseguente formazione delle echo chambers online.

I primi risultati descritti derivano da una massiccia analisi quantitativa (Cinelli, Brugnoli, Schmidt, Zollo, Quattrociochi, & Scala, 2020) dell'attenzione degli utenti rispetto ai contenuti prodotti da un'ampia selezione di fonti di informazione in tutto il mondo. In particolare, lo studio analizza come, in un arco temporale di sei anni, 14 milioni di utenti Facebook abbiano distribuito le loro attività tra 50,000 post raggruppati per argomento e prodotti da 583 pagine elencate dallo *Europe Media Monitor*.



Sfruttando il dataset science vs. conspiracy verranno inoltre fornite ulteriori evidenze del ruolo del pregiudizio di conferma nella formazione di gruppi di utenti polarizzati particolarmente coesi e chiusi verso l'esterno. In particolare, verranno esposti i risultati di uno studio che investiga il rapporto tra bias di conferma e linguaggio (Brugnoli, Cinelli, Zollo, Quattrociochi, & Scala, 2020). Infine, attraverso una dettagliata analisi quantitativa (Brugnoli, Cinelli, Quattrociochi, & Scala, 2019), verranno fornite prove empiriche dei due più noti effetti innescati dall'azione del pregiudizio

di conferma: *challenge avoidance* (ovvero evitare di sentirsi dire di avere torto) e *reinforcement seeking* (ovvero cercare conferme alla giustezza della nostra opinione).

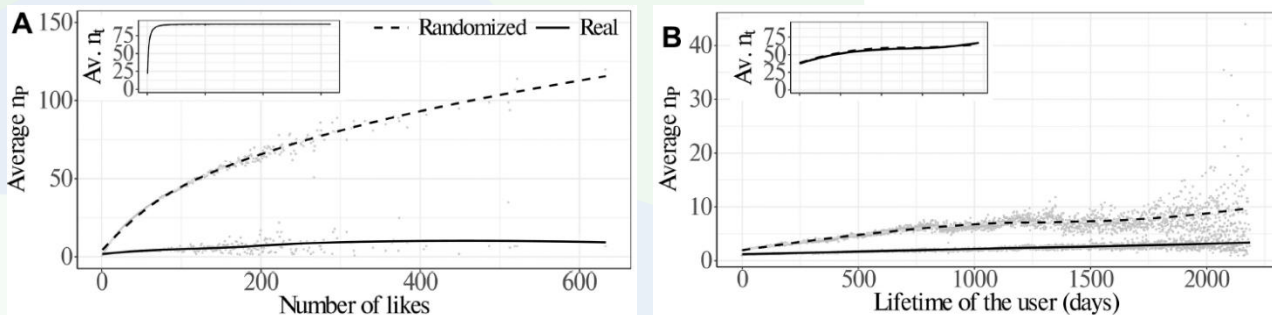
Bias di conferma e consumo di informazioni

Siamo davvero liberi di informarci?

Le informazioni appaiono su Facebook nella forma di post con cui gli utenti interagiscono attraverso una serie di possibili reazioni (like, love, ...), tramite commento oppure condivisione.

I grafici in basso mostrano come le pagine raggiunte in media dai “mi piace” di un utente (linea continua) siano piuttosto limitate se confrontate con il numero di *news outlets* a disposizione e con il dato ottenuto simulando un comportamento casuale (linea tratteggiata). Tale risultato si ottiene considerando come variabile indipendente sia il numero di mi piace distribuiti (A) sia il tempo di permanenza sul social (B), inteso come distanza temporale tra il primo e l’ultimo mi piace.

Di contro, è interessante notare come, al crescere rispettivamente dei mi piace e della permanenza



sul social, il numero di argomenti con cui un utente interagisce in media rappresentino la quasi totalità e il 50% circa dei topic discussi (vedi grafici interni alle figure).

Tali modelli di interazione suggeriscono come gli utenti tendano a interagire con tutti gli argomenti presentati dalle loro pagine preferite.

Pagine di notizie vs. notizie delle pagine

Con *bias di conferma* o *selective exposure* si intende la tendenza degli utenti a concentrare la propria attività su elementi specifici (nel nostro caso argomenti o pagine) ignorandone altri. Pertanto misurare l'eterogeneità nella distribuzione dell'attività dell'utente tra diversi elementi rappresenta un buon indicatore dell'azione di tale meccanismo cognitivo.

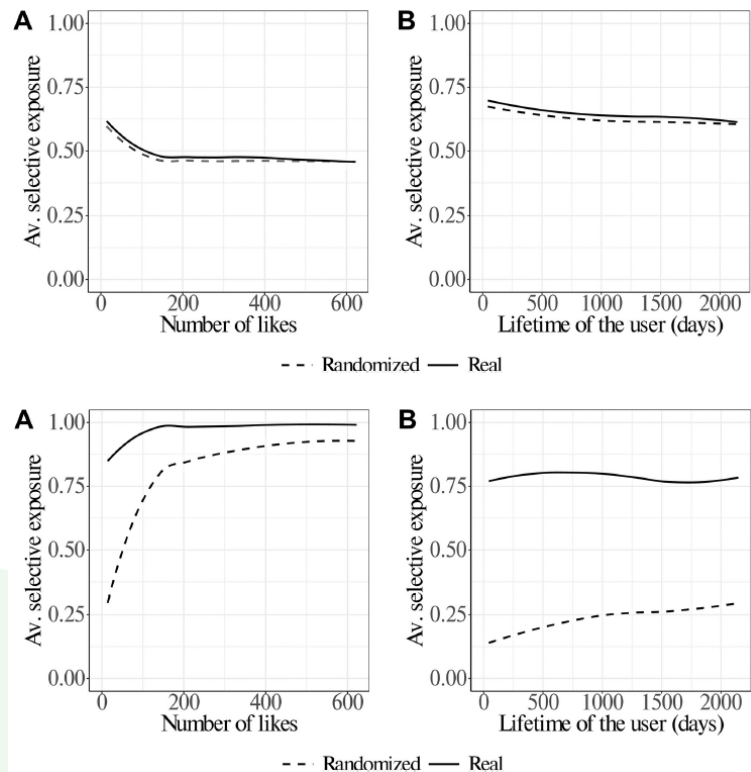
I grafici a lato mostrano la selective exposure media sui diversi argomenti, rispetto al numero di like (A) e al tempo di attività (B) dell'utente.

Entrambi in grafici (maggiormente A) mostrano un trend decrescente.

I dati osservati (linea continua) sono praticamente replicati da quelli ottenuti simulando un comportamento casuale (linea tratteggiata).

I grafici a lato mostrano invece la selective exposure media sulle diverse pagine di informazione, rispetto alle stesse variabili indipendenti. Al crescere del numero di like corrisponde una maggiore presenza del bias di conferma (A), mentre al crescere del tempo di attività dell'utente si osserva un trend oscillatorio.

I dati osservati (linea continua) non sono ottenibili simulando un comportamento casuale (linea tratteggiata).



Bias di conferma e linguaggio

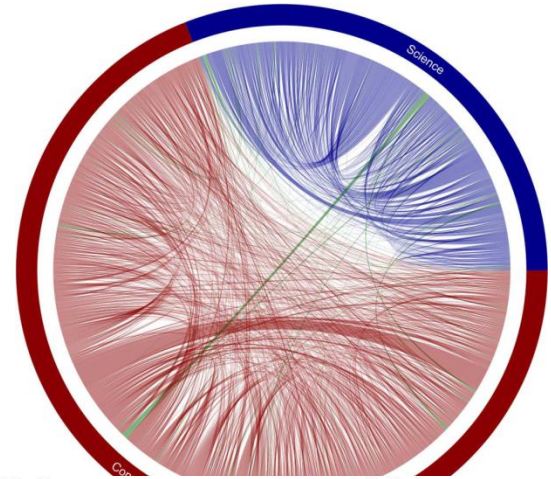
La rete di interazioni science-conspiracy

Il commento rappresenta lo strumento attraverso il quale si sviluppa il dibattito collettivo sull'argomento del post.

Per investigare come il bias di conferma influenzi il nostro linguaggio (o meglio, se il linguaggio riveli la presenza di tale meccanismo), abbiamo considerato l'interazione più diretta possibile, ovvero l'attività di co-commento. Inoltre, per misurarne l'intensità, abbiamo definito una metrica che tiene conto sia del numero di post con cui due co-commentatori hanno interagito, sia del fatto che i due potrebbero aver contribuito al dibattito generato da un post con un numero diverso di commenti. Nella figura a lato gli utenti pro-science (blu) e pro conspiracy (rosso) sono disposti sulla circonferenza di un cerchio. Le coppie di co-commentatori sono unite da un link il cui colore

rappresenta il tipo di interazione (blu=science, rosso=conspiracy, verde=mista) e il cui spessore rappresenta l'intensità di interazione.

La rete di interazioni contiene 15,034 utenti e 57,664 link, ed è composta da 11,949 utenti pro conspiracy users e 3,085 utenti pro-science che hanno prodotto rispettivamente 46,153 and 10,998 interazioni omofile. Le 513 interazioni miste sono generate da 474 utenti (242 da conspiracy and 232 da science).



Visioni opposte, lessici comuni

Confrontando la frequenza con cui le parole vengono utilizzate dagli utenti pro-science e pro conspiracy, sia a livello collettivo che individuale, differenze degne di note risultano limitate ad una netta minoranza di termini.

Come mostrato nelle seguenti tabelle, tali termini forniscono comunque importanti indicazioni sul tipo di informazione veicolata dalle due comunità di utenti.

Gli utenti polarizzati verso science tendono a privilegiare argomenti legati a natura e ricerca scientifica, gli utenti di conspiracy sono più inclini a discutere temi riguardanti economia e politica.

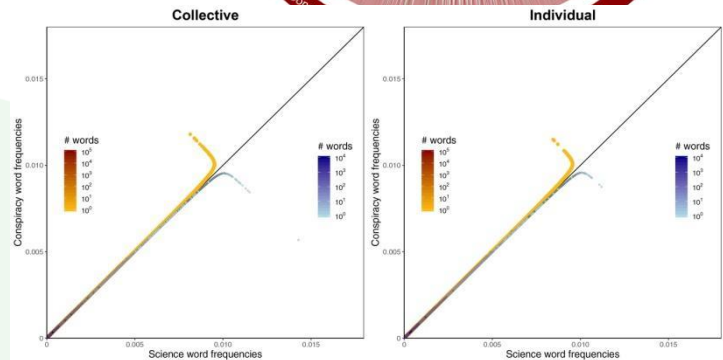


Table 2: The most distinctive words of science community.

Collective	$f_s - f_c (\times 10^{-3})$	Individual	$f_s - f_c (\times 10^{-3})$
animale	6.1	animale	1.7
scienza	2.2	scienza	1.6
sperimentazione	2.0	sperimentazione	1.0
ricerca	1.9	ricerca	1.0
medico	1.6	medico	1.0
specie	1.5	scientifico	0.9
scientifico	1.4	animalista	0.8
vaccino	1.3	specie	0.8
animalista	1.3	natura	0.8
studio	1.2	fantastico	0.7

Table 3: The most distinctive words of conspiracy community.

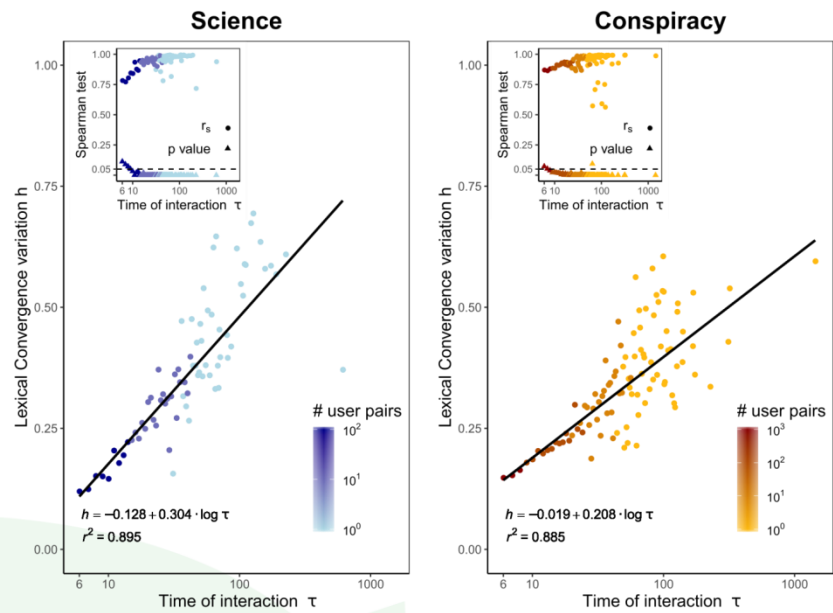
Collective	$f_c - f_s (\times 10^{-3})$	Individual	$f_c - f_s (\times 10^{-3})$
popolo	2.6	Italia	2.1
politica	2.3	politica	2.1
Italia	2.2	italiano	1.8
italiano	2.0	popolo	1.8
guerra	1.8	governo	1.2
mondo	1.6	paese	1.2
Dio	1.5	guerra	1.2
governo	1.5	schifo	1.1
potere	1.4	pagare	1.1
scia	1.3	soldi	1.1

Meccanismi di rinforzo e convergenza lessicale

Il principale (ma anche difficilmente osservabile) meccanismo alla base del pregiudizio di conferma è il cosiddetto *reinforcement seeking*, ovvero la tendenza dell'individuo a cercare conferme alla propria visione del mondo. Lo studio del linguaggio di utenti polarizzati fornisce evidenze indirette dell'azione di tale meccanismo. Focalizzando infatti sulla lista di commenti al singolo post, si osserva come ad un maggiore tempo di interazione (inteso come attività di commento agli stessi post) corrisponda una maggiore similarità lessicale, sia nel caso di utenti pro-science sia nel caso di utenti pro conspiracy.

Le interazioni miste (science-conspiracy) rappresentano una minima percentuale del totale di coppie di co-commentatori. Con l'ulteriore vincolo di considerare solo coppie che hanno interagito un numero di volte adeguato a misurarne la similarità lessicale, le miste si riducono a poche unità,

confermando una volta ancora l'alto livello di segregazione delle due comunità e non garantendo adeguato significato statistico alla loro analisi.

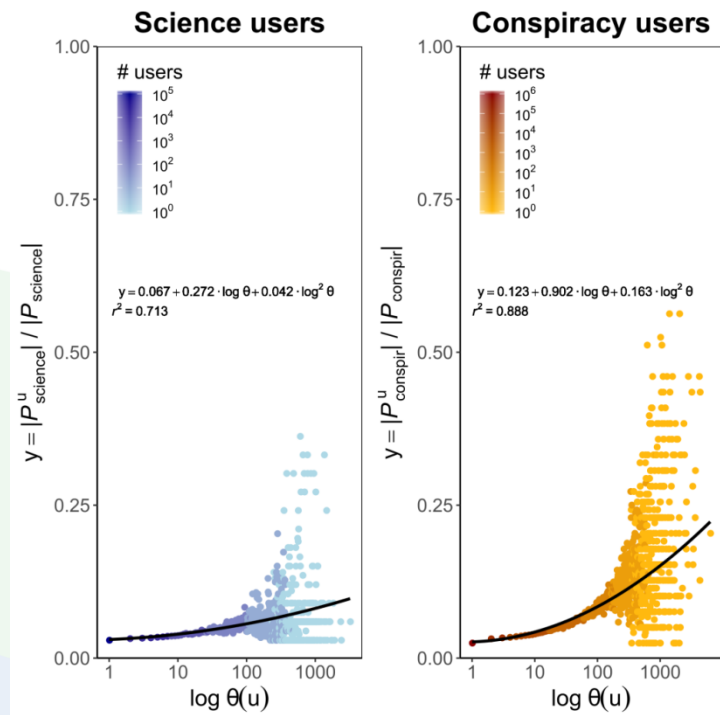


Ricorsione e rinforzo nelle bolle narrative

Science e conspiracy: identità quasi-religiose

Con narrativa scienziata (distinta dalla scienza in sé) e complottista si intendono due visioni opposte del mondo. Questo significa che i dibattiti scienziata e complottista non orbitano attorno ad un solo argomento polarizzante. Ne sono esempi il cambiamento climatico, l'origine delle scie chimiche, l'opinione sulle vaccinazioni fino ad arrivare alle origini del nuovo coronavirus.

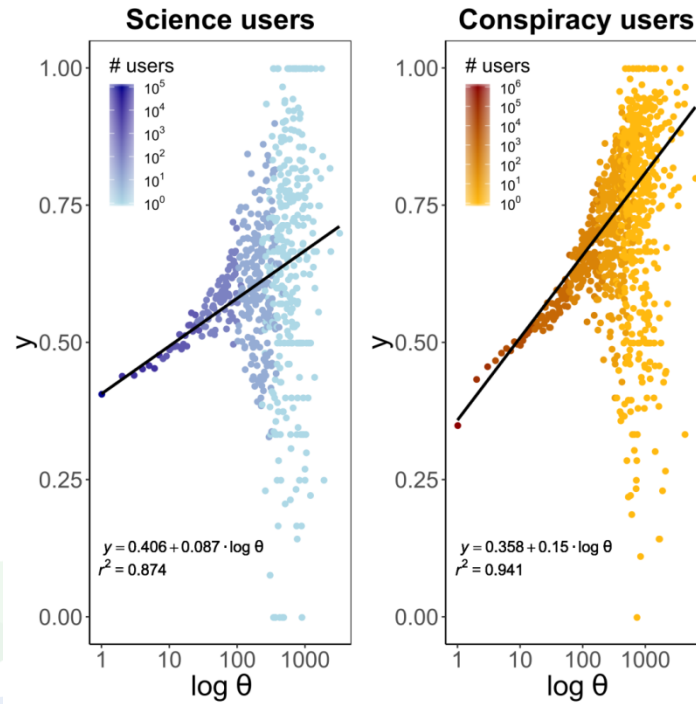
La figura a lato mostra infatti come sia scienziati che complottisti, all'aumentare del numero di like distribuiti, tendano a interagire con un numero crescente di pagine all'interno della stessa comunità. Le linee solide in figura sono il risultato di un modello di regressione quadratica i cui coefficienti sono stimati tramite minimi quadrati pesati.



La crescita di legami forti nelle bolle narrative

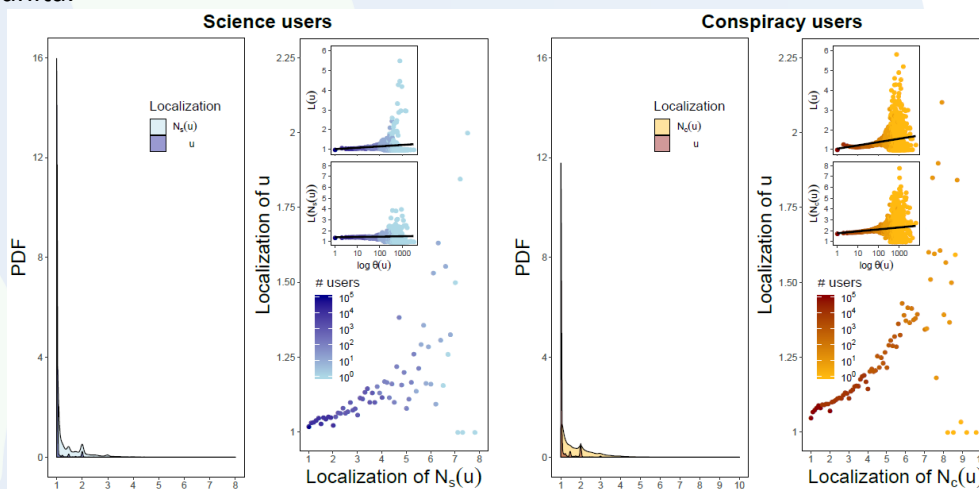
In generale, quando si parla di social media, ad un insieme di utenti possono corrispondere più reti a seconda del tipo di relazione che si vuole investigare. La *ego-network* di un individuo rappresenta la rete sociale delle sue amicizie, ma non è detto che identifichi correttamente le reali interazioni dell'utente. Ognuno di noi può, molto probabilmente, individuare decine di persone tra le proprie amicizie con cui non ha alcun tipo di interazione.

La figura seguente mostra invece come al crescere del coinvolgimento degli utenti nel dibattito science o conspiracy, aumenti anche la percentuale di amicizie che mostrano interesse per le stesse fonti (ovvero mettono *like* a contenuti delle stesse pagine). Questo suggerisce che conoscere le *ego network* di utenti particolarmente coinvolti nella bolla narrativa, forniscono importanti informazioni anche sulle loro reali interazioni.



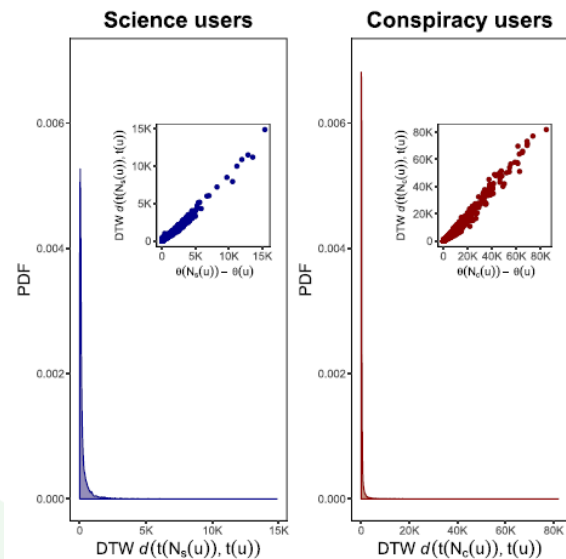
Il bias di conferma come filtro all'influenza sociale

Per studiare il peso assegnato da scienziati e complottisti ai loro mi piace, abbiamo considerato una metrica, detta *localizzazione*, che misura in che modo un utente distribuisca la propria attenzione tra le diverse pagine della comunità. La figura sotto mostra come ad amicizie più omogenee, in termini di localizzazione, corrisponda un comportamento più omogeneo. Andando ad investigare la descrizione della pagine, si nota come la maggior parte di utenti che aumenta la propria localizzazione lo fa su pagine che trattano argomenti molto vicini (~ 76% di scienziati, ~ 69% di complottisti). Tale evidenza suggerisce che il meccanismo del *reinforcement seeking* limiti l'influenza delle amicizie e quindi la selezione e la diffusione di contenuti anche all'interno della stessa comunità.



L'influenza sociale come supporto al bias di conferma

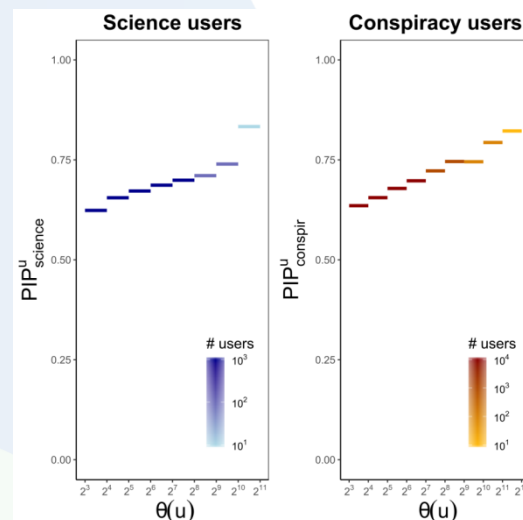
Per studiare gli effetti dell'azione congiunta di bias di conferma e influenza sociale quando quest'ultima non entra in conflitto con i meccanismi cognitivi alla base della prima, abbiamo confrontato, tramite *Dynamic time warping* (DTW), le serie temporali dei *mi piace* giornalieri di scienziati (complottilisti) u e dell'insieme dei loro amici scienziati $N_s(u)$ (complottilisti $N_c(u)$). La figura a lato mostra che la maggior parte degli utenti produce una serie temporale di *mi piace* giornalieri molto simile a quella prodotta dall'insieme delle loro amicizie che mostrano interesse per le stesse pagine. I riquadri interni mostrano inoltre la forte correlazione positiva (coefficiente di Pearson rispettivamente 0,9887 e ~0,9886 per scienziati e complottilisti) tra la differenza nel numero di like e la corrispondente DTW. Questo suggerisce come distanze DTW estreme siano



molto probabilmente dovute alla quasi perfetta relazione lineare tra le due distribuzioni di like, più che a una loro effettiva dissomiglianza temporale.

Abbiamo inoltre eseguito il test di Granger per valutare l'effetto causale dei like delle amicizie su quelli degli utenti. La figura a lato mostra che in entrambi i casi l'ipotesi nulla di non causalità può essere rigettata.

Infine, per ogni scienziata (cospirazionista) u , abbiamo studiato la relazione tra la causalità predittiva della serie temporale di like di $N_s(u)$ ($N_c(u)$) su u e il livello di interesse di u . A questo scopo abbiamo definito una misura, la peer influence probability (PIP_u), che valuta l'efficacia dell'influenza delle amicizie nel rafforzare l'opinione di u .



La figura a lato mostra come, in entrambe le comunità, gli utenti polarizzati rafforzino le loro convinzioni preesistenti sfruttando le attività delle loro amicizie più simili.

Questa tendenza cresce con il coinvolgimento degli utenti e suggerisce come l'influenza sociale agisca da supporto alla ricerca di rinforzo della propria opinione.

Questa tendenza cresce con il coinvolgimento degli utenti e suggerisce come l'influenza sociale agisca da supporto alla ricerca di rinforzo della propria opinione.

NOTE METODOLOGICHE

La raccolta dati

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E CONSUMO DI INFORMAZIONI», i dati utilizzati rappresentano un campione di 50,000 post con relativi like e commenti prodotti da 583 pagine di informazione. Il campione è stato estratto dall'insieme di tutti i post Facebook prodotti nel periodo 1° gennaio 2010 – 31 dicembre 2015 dalle fonti di informazione presenti nell'elenco fornito dallo *Europe Media Monitor*. La raccolta dei dati è stata eseguita utilizzando le API Facebook.

Relativamente alle analisi «BIAS DI CONFERMA E LINGUAGGIO» E «RICORSIONE E RINFORZO NELLE BOLLE NARRATIVE», il dataset utilizzato è composto da tutte le pagine che sostengono le due distinte narrazioni scienziata e complottista nello scenario Facebook italiano (34 science e 39 conspiracy). Lo spazio della nostra indagine è stato definito grazie al supporto di diversi gruppi di Facebook che si occupano di attività di debunking. Come controllo aggiuntivo, abbiamo utilizzato l'auto-descrizione delle pagine stesse. Dai due gruppi di pagine abbiamo scaricato tutti i post (con relativi like e commenti) prodotti dal 2010 al 2014 utilizzando il servizio API pubblicamente disponibile e accessibile tramite qualsiasi account personale di Facebook.

Analisi testuali

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E CONSUMO DI INFORMAZIONI», il contenuto di ciascun post è stato prima ridotto ad un insieme di parole significative attraverso i seguenti passaggi: segni di punteggiatura e stopwords sono stati rimossi; le parole sono state ridotte alla forma lemma; come risultato del POS tagging, sono stati filtrati solamente i termini corrispondenti a «nome»; post con meno di 5 parole rimanenti sono stati eliminati.

Quindi, Per definire gli argomenti discussi dai singoli post, è stato eseguito l'algoritmo *hierarchical stochastic blockmodeling* (Gerlach, Peixoto, & Altmann, 2018).

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E LINGUAGGIO», il contenuto di ciascun post è stato prima ridotto ad un insieme di parole significative attraverso i seguenti passaggi: URL e indirizzi email sono stati rimossi; le restanti parole sono state taggate e lemmatizzate mediante UDPipe 2.0 pipeline (Straka & Strakova, 2017) allenata sia su the Italian Stanford Dependency Treebank (Bosco, Montemagni, & Simi, 2013) che su una collezione di testi di social media (Sanguinetti, Bosco, Lavelli, Mazzei, Antonelli, & Tamburini, 2018); come risultato del POS tagging, sono stati filtrati solamente i termini corrispondenti a «nome», «nome proprio», «aggettivo», «verbo» (ad eccezione di ausiliari e modali), «avverbi di negazione».

Reti di interazione

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E CONSUMO DI INFORMAZIONI» le interazioni tra utenti e post sono state rappresentate mediante una rete bipartita, non orientata e non pesata, G_{up} , dove la prima partizione ha nu elementi (corrispondenti agli utenti) mentre la seconda ne ha np (corrispondenti ai post). La matrice binaria I_{up} che rappresenta G_{up} è tale che $I_{up} = 1$ se u ha messo mi piace al post p , 0 altrimenti. Per cui, data G_{up} , l'attività (cioè il numero di like) dell'utente u corrisponde al suo grado k_u .

Al fine di studiare la relazione tra utenti e pagine, abbiamo ottenuto da G_{up} una seconda rete bipartita G_{up}^* nella quale i post sono semplicemente raggruppati per pagina. Quest'ultima è anche la relazione considerata in «RICORSIONE E RINFORZO NELLE BOLLE NARRATIVE».

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E LINGUAGGIO», la metrica utilizzata per misurare il livello di interazione tra utenti è stata definita come segue: sia P l'insieme dei posti nel dataset science-conspiracy, sia $c_u(p)$ l'insieme di commenti che l'utente u ha espresso su $p \in P$ e sia P_{uv} il sottoinsieme di P dove u e v hanno entrambi commentato, ovvero

$$P_{uv} = \{p \in P \mid c_u(p) \neq \emptyset \text{ e } c_v(p) \neq \emptyset\}.$$

L'interaction level tra u e v è dato da:

$$I_{uv} = \sum_{p \in P_{uv}} \min_p(|c_u(p)|, |c_v(p)|).$$

Misure di eterogeneità e similarità

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E CONSUMO DI INFORMAZIONI», per misurare la selective exposure rispetto a topic e pagine è stato utilizzato l'indice di Gini (Gini, 1921). Tale indicatore, usato spesso per misurare disuguaglianze tra condizioni economiche o sociali, è definito mediante la relazione

$$g = \frac{\Delta}{2\mu_y}, \text{ dove } \Delta = \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{y=1}^n |y_i - y_j| \text{ e } \mu_y = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i.$$

Valori di $g \sim 1$ indicano che il vettore considerato presenta una forte disuguaglianza nella distribuzione data dai valori delle sue componenti, al contrario valori di $g \sim 0$ indicano una tendenza all'uguaglianza.

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E LINGUAGGIO», per misurare la convergenza lessicale l_{uv} tra i co-commentatori u e v abbiamo calcolato il prodotto scalare normalizzato, ovvero la similarità coseno (Salton & McGill, 1986), delle loro *bag of words* (BOWs). Formalmente, indicate rispettivamente con $x^u = (x_1^u, x_2^u, \dots, x_n^u)$ e $x^v = (x_1^v, x_2^v, \dots, x_n^v)$ le BOWs di u e v , la loro convergenza lessicale è rappresentata dalla quantità

$$l_{uv} = \frac{x^u \cdot x^v}{\|x^u\| \|x^v\|} = \frac{\sum_{k=1}^n x_k^u x_k^v}{\sqrt{\sum_{k=1}^n (x_k^u)^2} \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_k^v)^2}}$$

che varia tra 0 e 1.

Relativamente all'analisi «RICORSIONE E RINFORZO NELLE BOLLE NARRATIVE», è stata usata la similarità coseno per valutare se un utente polarizzato u e la parte di sue amicizie che mostra lo stesso orientamento ($N_s(u)$ o $N_c(u)$), distribuiscono i loro «mi piace» in maniera proporzionale tra le pagine della propria comunità.

Inoltre, per valutare su quante pagine un utente distribuisca i suoi mi piace equamente, è stata utilizzata una misura detta *localizzazione* e definita come segue: siano $\theta(u) = \sum_i \theta_i(u)$ il numero di like prodotti dall'utente u , dove $\theta_i(u)$ è il numero di like a post della i -esima pagina della comunità. La probabilità che u appartenga alla i -esima pagina è $\phi_i(u) = \theta_i(u)/\theta(u)$ e il parametro d'ordine localizzazione $L(u) = (\sum_i \phi_i^2(u))^2 / \sum_i \phi_i^4(u)$.

Per misurare la similarità tra le serie temporali dei like giornalieri di u e della parte di sue amicizie che mostra lo stesso orientamento ($N_s(u)$ o $N_c(u)$), è stato utilizzato l'algoritmo *Dynamic Time Warping* (Berndt & Clifford, 1994) (DTW) che calcola l'allineamento ottimale (tramite minima distanza cumulata) tra i punti delle due serie temporali.

Misure di dipendenza e causalità

Relativamente all'analisi «BIAS DI CONFERMA E LINGUAGGIO», per valutare se la convergenza lessicale l_{uv} tra i co-commentatori u e v mostri un andamento monotono crescente nel tempo, abbiamo utilizzato il coefficiente di correlazione per ranghi di Spearman r_s che rappresenta una versione non parametrica del coefficiente di correlazione di Pearson (Spearman, 1904). Formalmente, per due variabili x e y , è dato da

$$r_s = \frac{\text{cov}(rg_x, rg_y)}{\sigma_{rg_x} \sigma_{rg_y}}$$

Relativamente all'analisi «RICORSIONE E RINFORZO NELLE BOLLE NARRATIVE», è stato utilizzato il test di Granger (Granger, 1969) per valutare, per ogni scienziata (complotista), l'esistenza di un effetto causale di $t(N_s(u))$ ($t(N_s(u))$) su $t(u)$, dove $t(\cdot)$ indica la serie temporale di like giornalieri. Tale metodo testa, attraverso una serie di F-test sui valori ritardati di $t(u)$, l'ipotesi nullo che la prima non causi la seconda. Se otteniamo un p-value $\alpha(u)$ minore del valore soglia $\underline{\alpha} = 0.05$ allora l'ipotesi nulla è rigettata.

Inoltre, abbiamo considerato il complementare di $\alpha(u)$ nello spazio positivo dei p-values, $PIP^u = 1 - \alpha(u)$, come misura dell'influenza sociale subita da u .

BIBLIOGRAFIA

- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211-236.
- Bailey, N. J. (1975). *The mathematical theory of infectious diseases and its applications*. Griffin Ltd.
- Berndt, D. J., & Clifford, J. (1994). Using dynamic time warping to find patterns in time series. *3rd International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (pp. 359–370).
- Bosco, C., Montemagni, S., & Simi, M. (2013). Converting Italian Treebanks: Towards an Italian Stanford Dependency Treebank. *7th Linguistic Annotation Workshop & Interoperability with Discourse*, (pp. 61-69).
- Brugnoli, E., Cinelli, M., Quattrociocchi, W., & Scala, A. (2019). Recursive patterns in online echo chambers. *Scientific Reports* 9(20118).
- Brugnoli, E., Cinelli, M., Zollo, F., Quattrociocchi, W., & Scala, A. (2020). Lexical Convergence and Collective Identities on Facebook. *ArXiv*.
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrociocchi, W., & Scala, A. (2020). Selective exposure shapes the Facebook news. *PLOS ONE*.
- Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., et al. (2020). The COVID-19 Social Media Infodemic. *ArXiv*.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., et al. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS*, 554-559.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., et al. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports* 6(37825).
- Fisman, D. N., Hauck, T. S., Tuite, A. R., & Greer, A. L. (2013). An idea for short term outbreak projection: nearcasting using the basic reproduction number. *PLOS ONE* 8(12):e83622.
- Gerlach, M., Peixoto, T. P., & Altmann, E. G. (2018). A network approach to topic models. *Science advances* 4(7):eaq1360.
- Gini, C. (1921). Measurement of inequality of incomes. *The Economic Journal*, 31(121), 124–126.

- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica* 37, 424–438.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). Distributed representations of words and phrases and their compositionality. *26th International Conference on Neural Information Processing Systems – Vol 2* (pp. 3111-3119). Red Hook, NY, USA: Curran Associates Inc.
- Salton, G., & McGill, M. J. (1986). *Introduction to Modern Information Retrieval*. McGraw-Hill.
- Sanguinetti, M., Bosco, C., Lavelli, A., Mazzei, A., Antonelli, O., & Tamburini, F. (2018). PoSTWITA-UD: an Italian Twitter treebank in Universal Dependencies. *Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation*.
- Spearman, C. (1904). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology* 15(1), 72–101.
- Straka, M., & Strakova, J. (2017). Tokenizing, POS Tagging, Lemmatizing and Parsing UD 2.0 with UDPipe. *CoNLL 2017 Shared Task: Multilingual Parsing from Raw Text to Universal Dependencies*, (pp. 88–99).
- Sunstein, C. (2001). *Echo chambers*. Princeton University Press.
- Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359(6380), 1146-1151.

I quaderni di

Agenda **Digitale**

NETWORK **DIGITAL** 360

Network Digital360 è il più grande network in Italia di testate e portali B2b dedicati ai temi della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione Imprenditoriale, con oltre 50 fra portali, canali e newsletter.

Ha la missione di diffondere la cultura digitale e imprenditoriale nelle imprese e pubbliche amministrazioni italiane e di fornire a tutti i decisori che devono valutare investimenti tecnologici informazioni aggiornate e approfondite.

Il Network è parte integrante di Digital360HUB, il polo di Demand Generation di Digital360, che mette a disposizione delle tech company un'ampia gamma di servizi di comunicazione, storytelling, pr, content marketing, marketing automation, inbound marketing, lead generation, eventi e webinar.

VIA COPERNICO, 38

20125 - MILANO

TEL. 02 92852785

MAIL: MARKETING@DIGITAL4.BIZ

©ICT & Strategy