

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

Settembre-dicembre 2021

n. 0009

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.

Direzione e comitato editoriale

Direttore responsabile

Alessandro Longo

Direttori scientifici

Paolo Ferri, Mario Morcellini

Comitato editoriale

Giovanni Boccia Artieri, Mario Pireddu, Luca Toschi

Comitato scientifico

Presidente Comitato scientifico:

Alessandro Perego

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 Fracapane, 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

In redazione

Alessandra Talarico: Senior Web Editor

Nicoletta Pisanu: Web Editor



Indice del fascicolo

Odiare la DAD? Ma se si apprende peggio, la colpa non è del digitale	7
Di Paolo Ferri , Professore Ordinario di Tecnologie della formazione, Università degli Studi Milano-Bicocca .	7
Terapie virtuali, cosa sono e quali sono i vantaggi clinici	13
Di Giuseppe Riva , ordinario di Psicologia Generale, Università Cattolica del Sacro Cuore	13
Webfare e libertà, se il "consumo" produce valore: ecco come e perché ricompensarlo	17
Di Maurizio Ferraris , professore ordinario di filosofia teoretica presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Torino.....	17
La narrazione persuasiva degli anti-green pass: così manipola le menti	43
Di Daria Grimaldi , docente di psicologia sociale delle comunicazioni di massa, Università di Napoli Federico II	43
Il futuro della produttività, col digitale: trend e scenari possibili.....	49
Di Mauro Lombardi , Università di Firenze, BABEL - Blockchain and Artificial intelligence for Business, Economics and Law	49
La disinformazione è un business: è ora di vegliare sulle piattaforme social	57
Di Davide Bennato , professore di Sociologia dei media digitali all'Università di Catania	57
"Hic et nunc", il digitale non è una minaccia per la cultura: ecco a quali condizioni	62
Di Patrizia Miggiano , Università del Salento.....	62
Attenti a quell'app: se la salute a portata di smartphone ci "cronicizza" la vita.....	68
Di Luca Benvenga , Università del Salento.....	68
Quando finisce un amore: ghosting, orbiting e la fragilità delle relazioni ai tempi del digitale.....	72
Di Alessia Furno , Psicologa psicoterapeuta alderiana	72
Il burnout dei creatori: come proteggere la salute mentale dei ragazzi	79
Di Ivan Ferrero , Psicologo delle nuove tecnologie.....	79
Influencer per il sociale? Ci serve la "pedagogia mediatica" per orientarci.....	85
Di Alessia Caricato , pedagogista esperta nei processi educativi e formativi, giudice onorario Tribunale per i minorenni di Roma	85
Come ti "mappo" le fake news sul Covid: i dati dell'osservatorio infodemico.....	91
Di Manlio De Domenico e Riccardo Gallotti , Fondazione Bruno Kessler, unità di ricerca "Complex Multilayer Networks" del centro Digital Society	91

Odiare la DAD? Ma se si apprende peggio, la colpa non è del digitale

L'elogio della presenza che da più parti viene fatto in questi giorni riguardo il ritorno a scuola è davvero la soluzione definitiva? Se c'è stato un peggioramento nelle performance degli studenti, è davvero tutta colpa della Dad? Sfatiamo qualche mito

Di **Paolo Ferri**, Professore Ordinario di Tecnologie della formazione, Università degli Studi Milano-Bicocca

“A settembre si tornerà tutti in presenza”, **la scuola deve essere solo in presenza**, con il [green pass](#) per i docenti ma solo in presenza. Anche l'università si allinea, negli Atenei *green pass* anche per gli studenti e lezioni in presenza ma disponibili in streaming per alcune fasce di studenti (quelli affetti da Covid, i non vaccinabili, gli stranieri e in alcune università quelli residenti fuori regione). Ovviamente sono vaccinato e sollecito tutti a vaccinarsi al più presto ma siamo sicuri che questo **elogio della presenza**, anche se in sicurezza, sia davvero la soluzione per la scuola e l'università italiana?

I dati INVALSI 2020-2021: un netto peggioramento degli apprendimenti

Parrebbe così, ad una prima lettura dei [dati INVALSI](#), resi noti il 14 di luglio sugli [Apprendimenti rilevati nell'anno scolastico 2020-2021](#)^[1]. fatta salva la scuola primaria che ottiene risultati del tutto comparabili con quelli dell'anno scolastico 2018-2019.

Il risultato negativo della scuola italiana, o meglio della risposta della scuola italiana alla pandemia è evidente^[2] sia nella scuola superiore di primo sia in quella di secondo grado. In due anni scolastici gli apprendimenti verificati in italiano e matematica hanno subito, in questi ordini di scuole una netta diminuzione, in particolare nella secondaria superiora.

Come vedremo, però, **il paradosso statistico di Edward Hugh Simpson** (Clifford H., Wagner, 1982) non si manifesta solo nel caso dei dati relativi al Sars Covid-19 ma anche in quello di quelli relativi all'uso delle tecnologie digitali nella didattica.

Rispetto ai nostri competitor europei e internazionali USA, Olanda e Inghilterra che hanno riscontrato un divario negli apprendimenti di circa due mesi di scuola^[3], i dati italiani nelle superiori di primo e secondo grado sono peggiori. I test INVALSI delle studentesse e degli studenti delle scuole secondarie di primo grado mostrano “in italiano un perdita media di 4 punti, in matematica di 7 avrebbero dunque perso circa 2 mesi in italiano e 4 in matematica” rispetto al 2018-2019.

Più evidente è il tracollo della scuola superiore di secondo grado dove il divario “In media la diminuzione in italiano è di 10 punti e in matematica di 9: oltre 5 mesi equivalenti di scuola in meno rispetto alle coorti precedenti in entrambi i casi” ([Gavosto. Romano, 2021](#)).

Forti anche le **differenze territoriali** alcune regioni hanno il 70 per cento e più delle studentesse e degli studenti che è sotto il livello minimo (Puglia, Sicilia, Calabria e Campania) con un ritardo medio di 49 punti rispetto al Nord: oltre tre anni di scuola secondo lo stesso INVALSI. Sorprendentemente, poi, perdono terreno nei confronti della media anche le regioni del Nord-Est, storicamente le prime della classe ([Gavosto, Romano, 2021](#)). Il fatto è che i risultati delle prove dell'anno scolastico 2018-2019, senza il Covid, non erano affatto soddisfacenti nel confronto con gli altri paesi sviluppati anzi la scuola italiana dopo la lettura dei dati di allora era considerata dai ricercatori della Fondazione Agnelli un "malato grave" ([Gavosto, Romano, 2019](#)).

Il paradosso di Simpson, la scuola italiana e il digitale: tutta colpa della Dad!

È qui che entra in gioco il Paradosso di Edward Hugh Simpson, che ci può far comprendere quanto sia dubbio il **presunto nesso causale diretto tra Didattica e distanza (DAD) e calo degli apprendimenti** durante la pandemia. Analizziamo, prima in forma sintetica, il paradosso. Edward Hugh Simpson era un giovane statistico e crittografo che tra il 1942 e il 1945 lavorò presso i laboratori di Bletchley Park sotto la guida di **Alan Turing** – il padre dell'informatica moderna – alla decodifica dei cifrari delle due macchine crittografiche naziste "Enigma" e "Lorentz" che tanto ruolo ebbe nella vittoria degli Alleati nella Seconda Guerra mondiale (Khan, 1991). Dopo il clamoroso successo del gruppo di Turing - ottenuto grazie alle macchine calcolatrici "Colossus"^[4] e "Bomba" - Simpson completò i suoi studi statistici a Cambridge e pubblicò nel 1951 il saggio *The Interpretation of Interaction in Contingency Tables* dove descrive, appunto, il noto paradosso che assume il suo cognome (Simpson, 1951). Si tratta di una situazione in cui **una relazione tra due fenomeni appare modificata**, o perfino invertita, dai dati presi in considerazione dal momento che non vengono presi in considerazione altri fenomeni e dati le cosiddette "variabili nascoste". È quello che accade, a nostro avviso, quando si stabilisce un nesso causale diretto tra il calo negli apprendimenti - Dati INVALSI 2018-2019 e 2020-2021 - e le giornate svolte in DAD e non in presenza. La mia ipotesi, è che questa affermazione sia fallace perché semplifica eccessivamente il quadro e non tiene conto di alcuni dati che, appunto rimangono nascosti: ad esempio quelli relativi ai **problemi che affliggevano ed affliggono la scuola italiana da prima della pandemia**, indipendentemente dalla pandemia stessa. Proviamo perciò ad usare il paradosso di Simpson per comprendere come possano essere forvianti le analisi che correlano direttamente l'uso della mediazione tecnologica nella didattica (durante la DAD) al calo degli apprendimenti.

Le "variabili nascoste" che pesano sull'apprendimento

Per provare a dimostrare la nostra ipotesi prendiamo in considerazione le **variabili "nascoste"** che inficiano la conclusione esposta più sopra^[5]. Queste variabili sono, invece, ben presenti nelle misure previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza di Draghi, per il rilancio della scuola italiana:

La carenza se non l'assenza di banda larga

Il PNRR prevede il completamento e/o l'attuazione, nei molti territori che non ne fruiscono ancora, del piano "Scuola connessa" per garantire la connessione in fibra a 1 Gbps ai plessi scolastici sconnessi o connessi con banda insufficiente.

L'eccessivo tasso di abbandono entro l'età dell'obbligo

Questo è stimato dal Miur (MIUR, 2019) al 3,8% nelle scuole secondarie di primo grado. Il 14,5% degli studenti italiani, poi, si ferma a questo grado di istruzione mentre la media UE è pari al 10%. L'Italia ha poi una percentuale di diplomati nella scuola superiore di secondo grado molto inferiore alla media europea: solo il 62,2% delle persone tra i 25 e i 64 anni in Italia ha almeno il diploma, nell'Ue il 78,7%. Non a caso i due ordini scolastici penalizzati nei test INVALSI 2020/2021.

La necessita di svecchiare le metodologie didattiche e il quadro delle discipline

Il PNRR prevede di riformare radicalmente le metodologie didattiche nelle scuole di secondo grado e segnatamente indica:

di privilegiare le metodologie attive e costruzioniste e cioè di preferire, in tutte le materie, un approccio laboratoriale e sperimentale alle discipline che sostituisca le tradizionali lezioni frontali, nozionistiche e trasmissive.

un maggiore orientamento al *learning by doing* così come alle competenze disciplinari "attive": il *problem solving*, così come le abilità di comunicare e dibattere, di lavorare in gruppo.

È previsto inoltre nel PNRR di attuare una **riforma dell'impianto dei programmi disciplinari**, dove sarà data una nuova centralità alle Scienze alla Tecnologia, all'economia e alla Matematica (STEM) e al multilinguismo.

La carenza di competenze digitali del capitale umano

L'Italia è all'ultimo posto in Europa in questo ambito (Ferri, 2021), infatti, il PNRR prevede un investimento particolare dedicato alla formazione degli insegnanti sulla "Didattica Digitalmente Integrata" per migliorare le competenze digitali del personale scolastico e mettere a sistema nella scuola le esperienze condotte durante il periodo pandemico (Mantovani et al., 2021), seguendo le indicazioni dei framework europei sulle competenze digitali di cittadinanza DigComp 2.1 (per studenti) e DigCompEdu (per docenti).

Ora queste sono le "variabili nascoste" che inficiano in nesso causale diretto che imputa esclusivamente alla DAD il calo negli apprendimenti. Ma siamo sicuri che anche il numero di giorni frequentati in presenza rispetto ai giorni teorici previsti sia il fattore decisivo nel calo degli apprendimenti? Anche in questo caso i dubbi sono legittimi. Analizziamo i dati nei vari ordini di scuola grazie ad una ricerca di *Save the Children* che analizza il periodo tra il febbraio 2020 e il febbraio 2021.

Comparazione "giorni in presenza" A.S. 2020/21								
Ordine Scolastico	Numero di Giorni di scuola in presenza							
	Milano	Roma	Napoli	Bari	Reggio C.	Torino	Palermo	Firenze
Giorni teorici previsti	107 (*)	108	97	107	97	104	107	106
Scuola dell'Infanzia	112	108	70	48	86	104	103	106
Scuola Primaria	107	108	53,6	48	79	104	99	106
Scuola secondaria di 1° grado	100,7	108	42	48	60,8	79,5	95,5	95,5
Scuola Secondaria di 2° Grado	61,9	80,6	27	30,5	35,5	54,1	61,5	75,1

(*) per la scuola dell'infanzia 112 giorni

Figura 3. Comparazione giorni in presenza e "giorni teorici" previsti in presenza per tipo scuola in Italia. Fonte Save the Children, <https://www.savethechildren.it/press/coronavirus-alcune-citt%C3%A0-italiane-studenti-aula-meno-della-met%C3%A0-del-tempo-previsto-dall%E2%80%99anno>

In questo caso, come si evince dalla **figura 3**, i giorni in presenza svolti dagli alunni della primaria e quelli svolti dagli studenti della secondaria di primo grado sono solo leggermente inferiori se non gli stessi in almeno sei delle otto città italiane prese in considerazione dallo studio. A questo punto come si spiega il divario tra le performance nei test INVALSI tra la scuola primaria e la secondaria di secondo grado?

Conclusioni

La scuola primaria ha avuto risultati in linea con l'anno scolastico 2018-2019, le scuole secondarie di secondo grado no! Forse la correlazione tra DAD e scuola in presenza non è così diretta e molto dipende dalle "variabili nascoste" che abbiamo citato più sopra?

La scuola dell'infanzia e primaria italiana sono un "eccellenza" nel mondo, nonostante i bassi investimenti degli ultimi vent'anni nel sistema formativo italiano. Le maestre e i maestri italiani hanno la fortuna di lavorare nel solco della tradizione di Maria Montessori, Loris Malaguzzi, Don Milani, Gianni Rodari e Bruno Munari. Si tratta di una tradizione di metodologico-didattica "attivista" e costruttivista che costituisce anch'essa un unicum. Inoltre le maestre e i maestri italiani dal 1998 debbono laurearsi in corso di laurea specialistico specifico (cinque anni a ciclo unico e numero chiuso), Scienze della formazione primaria, appunto, per poter insegnare il questo ordine di scuole (Mantovani, 2002, 2010, [Kanizsa](#), [Gelati](#), 2009). Lo stesso non accade per gli insegnanti degli altri ordini di scuola. È forse **la variabile della formazione metodologico-didattica degli insegnanti** e quella del contesto, invece, di quella delle ore in presenza che determina il miglioramento o il calo degli apprendimenti?

Per contro, e a rafforzare l'argomentazione precedente, **la scuola secondaria di primo grado** è da lungo tempo considerata come il "**grande malato**" della scuola italiana come dimostra ad esempio il *Rapporto della Fondazione Agnelli del 2011* dal significativo titolo: [La scuola media è l'anello debole dell'istruzione in Italia: analisi e proposte per ridarle una missione e far ripartire l'ascensore sociale confermato](#). La scuola media, oggi superiore di primo grado, veniva rappresentata nel *Rapporto* come troppo nozionistica, legata ad un modello didattico trasmissivo. Una tesi che negli anni successivi non è stata mai smentita né a parole né nei fatti (Fondazione Agnelli 2011). È probabile che lo stesso ragionamento possa valere anche per la formazione metodologico-didattica dei docenti della scuola secondaria di secondo grado, dove la didattica disciplinare,

frontale e nozionistica è la norma e le competenze digitali sono ancora molto carenti. Siamo così sicuri, dunque, che il calo negli apprendimenti dipenda solo dalla DAD?

Bibliografia

Clifford H., Wagner (1982). "Simpson's Paradox in Real Life", in *The American Statistician*, **36** (1), pp. 46–48.

Gavosto A., Romano B., (2021), *Dalla pandemia la scuola italiana esce a pezzi*, in *Lavoce.info*, 07/2021 disponibile al sito <https://www.lavoce.info/archives/88665/dalla-pandemia-la-scuola-italiana-esce-a-pezzi/>.

Gavosto, A. Romani, B., (2019), *Questo Invalsi 2019 è la diagnosi di un malato grave*, in *Lavoce.info*, 07/2019, <https://www.lavoce.info/archives/60346/questo-invalsi-2019-e-la-diagnosi-di-un-malato-grave/>.

Gelati M., Kanizsa S., (2010), *Dieci anni dell'Università dei maestri*, Parma, Edizioni Junior.

Ferri, P. (2021), "Pnrr, per la scuola arriva il Piano per l'educazione digitale. Come cambierà il sistema", in *Agenda digitale*, 07/2021, https://www.corriere.it/scuola/secondaria/21_maggio_03/pnrr-la-scuola-arriva-piano-l-educazione-digitale-come-cambiera-sistema-9b07f02c-abe8-11eb-85bf-b7fbcf91bb8d.shtml

Fondazione Giovanni Agnelli, (2011), *Rapporto sulla scuola in Italia 2011*, Roma-Bari, Laterza,

Kahn D., *Seizing the enigma: The race to break the German U-boat codes, 1939-1943*, New York, Barnes & Noble.

Mantovani S., (2010), *Le politiche educative per l'infanzia tra pluralismo e intercultura*, in Lodigiani R, Garzonio M. (2010), *Welfare ambrosiano, futuro cercasi*, Milano, FrancoAngeli, pp. 125-141.

Mantovani S., (2002), *L'identità della scuola dell'infanzia nel processo di riforma degli ordinamenti*, in *La Scuola dell'Infanzia tra realtà e prospettive di riforma, Atti del Convegno*, Roma, Editoriale BM Italia, pp. 11-16

Miur (2019), *La dispersione scolastica nell'anno scolastico 2016/2017 e nel passaggio all'anno scolastico 2017/2018*, reperibile al sito <https://www.miur.gov.it/documents/20182/2155736/La+dispersione+scolastica+nell%27a.s.2016-17+e+nel+passaggio+all%27a.s.2017-18.pdf/1e374ddd-29ac-11e2-dede-4710d6613062?version=1.0&t=1563371652741>

Simpson, Edward H. (1951). "The Interpretation of Interaction in Contingency Tables", in *Journal of the Royal Statistical Society, Series B.* **13**, pp. 238–241.

1. Dati Invalsi dell'ultima rilevazione, nel 2019-2020 non si erano svolte le prove a causa dell'emergenza Covid-19 [↑](#)
2. Seguiamo per l'analisi dei dati l'impostazione di Andrea Gavosto e Barbara Romano della Fondazione Agnelli, in recente articolo su Lavoce.info <https://www.lavoce.info/archives/88665/dalla-pandemia-la-scuola-italiana-esce-a-pezzi/> [↑](#)
3. Dati della [Education Endowment Foundation 2020-2021](#), fondazione indipendente UK finanziata dal Dipartimento dell'educazione del Governo britannico) [↑](#)
4. Colossus è stato uno dei primi computer elettronici programmabili nella storia dell'informatica. [↑](#)
5. Ce ne siamo già occupato in un recente articolo su Agenda Digitale [Come cambierà la scuola col Pnrr.](#) [↑](#)



Terapie virtuali, cosa sono e quali sono i vantaggi clinici

La capacità dei virtual therapeutics di coinvolgere sensorialmente il soggetto all'interno dell'esperienza digitale motiva il paziente e lo spinge a continuare il trattamento. L'Italia occupa una posizione importante del settore, ma servono leggi ad hoc

Di **Giuseppe Riva**, ordinario di Psicologia Generale, Università Cattolica del Sacro Cuore

L'Italia gioca un ruolo centrale a livello europeo nel settore dei **virtual therapeutics (terapie digitali virtuali)**. Gli ambiti applicativi riguardano prevalentemente la psicologia clinica – disturbi d'ansia, dipendenze, obesità e disturbi alimentari – e la riabilitazione, cognitiva e motoria.

Molti sono i passi avanti che si sono compiuti negli ultimi tempi, ora manca un ultimo step: quello **legislativo**.

Ma andiamo per gradi.

Cos'è la cyberterapia e cosa sono le terapie virtuali

Con il termine “**cyberterapia**” (cybertherapy) ci si riferisce alle diverse forme di valutazione clinica e terapia che hanno nell'uso delle nuove tecnologie il principale strumento di intervento (Wiederhold & Wiederhold, 2004). La cyberterapia nasce negli Stati Uniti alla fine degli anni '80 grazie all'interesse e ai finanziamenti del Dipartimento della difesa USA. Sotto il coordinamento del DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), l'agenzia governativa del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti incaricata dello sviluppo di **nuove tecnologie per uso militare**, numerosi centri di ricerca hanno iniziato ad utilizzare la tecnologia per far apprendere al medico abilità motorie complesse come quelle richieste dalle operazioni chirurgiche o delle situazioni di emergenza.

Rispetto alla **telemedicina**, che usa le nuove tecnologie per fornire servizi sanitari a distanza, la **cyberterapia impiega la tecnologia per modificare gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri utenti**, con effetti a lungo termine sia di tipo cognitivo che bio-fisiologico (Emmelkamp, 2011). Se negli anni scorsi, le principali applicazioni di cyberterapia erano basate su siti internet o App, il 2021 può essere considerato l'anno della diffusione dei virtual therapeutics.

Si definiscono “virtual therapeutics” delle esperienze di realtà virtuale o aumentata che, da sole o in associazione con altri strumenti o con farmaci tradizionali, sono in grado di apportare un reale beneficio, clinicamente misurabile e verificato con studi clinici, su specifiche necessità di salute dei pazienti (Spiegel, 2020). Rispetto alle comuni App dedicate al fitness e al mondo del benessere i virtual therapeutics sono equiparabili a veri propri interventi medici e, come tali, soggetti alla stessa regolamentazione a cui sono sottoposti i farmaci e i dispositivi sanitari.

Il congresso internazionale dell'associazione internazionale di CyberPsicologia e Cyberterapia

Negli scorsi giorni si è tenuta in forma virtuale presso la sede dell'Istituto Auxologico Italiano, la 25esima edizione dell'congresso internazionale dell'associazione internazionale di CyberPsicologia e Cyberterapia ([I-Actor](#)). Oltre 200 ricercatori da 30 paesi hanno partecipato al congresso, che ogni anno presenta i risultati della ricerca internazionale in questo settore.

Diverse aziende presenti al convegno, sia italiane che straniere, hanno finalmente completato la validazione clinica delle loro applicazioni. La società italiana [Become](#), in collaborazione con l'Università Cattolica e l'Istituto Auxologico Italiano ha infatti recentemente pubblicato i dati del proprio trial clinico che ha verificato l'efficacia di [COVID Feel Good](#), una terapia virtuale in grado di ridurre l'ansia e la depressione generata dalla pandemia (Giuseppe Riva et al., 2021).

La società americana [Applied VR](#) ha invece pubblicato i risultati del proprio trial sul trattamento del dolore cronico, che mostrano l'efficacia della terapia virtuale nel ridurre sia l'intensità del dolore, sia il disagio psicologico da questo generato (Garcia et al., 2021). Questi risultati hanno permesso alla società americana di ottenere designazione di Breakthrough Device dalla Food and Drug Administration (FDA) statunitense per il trattamento della fibromialgia resistente al trattamento e della lombalgia cronica intrattabile.

Le peculiarità dei virtual therapeutics

Un primo elemento che differenzia le terapie virtuali, virtual therapeutics dagli altri digital therapeutics è la **capacità di coinvolgere sensorialmente il soggetto all'interno dell'esperienza digitale**. Realtà virtuale e realtà aumentata generano un vero e proprio senso di "presenza" nel mondo digitale in grado di motivare il paziente e di spingerlo a continuare il trattamento. Questa possibilità consente al paziente per esempio di vedere, sopra un tavolo reale del cibo virtuale in modo da aiutarlo a gestirne il desiderio (potenziamento dell'esperienza – realtà aumentata) o creare ambienti simulati in cui spiegare al paziente come affrontare le proprie paure (sostituzione dell'esperienza – realtà virtuale) o stimolare i propri processi motori e cognitivi (riabilitazione).

Una seconda differenza è legata alle **somiglianze tra il funzionamento della nostra mente e quello della realtà virtuale** (G. Riva, Wiederhold, & Mantovani, 2019). A lungo la **psicologia cognitiva** ha descritto la nostra mente come un computer in grado di costruire modelli mentali attraverso l'elaborazione delle informazioni ricevute esternamente e internamente. Nonostante questa visione continui ad influenzare il pensiero comune, in realtà negli ultimi anni le neuroscienze hanno suggerito una metafora differente: **la mente, più che ad un computer assomiglia ad un simulatore**, ad una specie di realtà virtuale mentale, che attraverso un lungo processo evolutivo ha imparato ad anticipare gli stimoli sensoriali prima che questi siano effettivamente percepiti. **Ciò consente al nostro cervello di essere sempre "un passo in avanti"**, in modo da rispondere rapidamente e apparentemente senza sforzo a minacce e opportunità quando (e talvolta anche prima) queste si presentano.

Gli effetti indesiderati

Tuttavia, questo meccanismo genera anche degli effetti indesiderati. Uno dei più studiati è l'esperienza della **cecità attenzionale**: l'incapacità di notare stimoli significativi non direttamente collegati alle nostre previsioni. Detto in altre parole, **la nostra mente genera profezie che si auto avverano**: per questo se qualcosa non ci interessasse o non fosse previsto dalla nostra mente, questa potrebbe non vederlo anche se in piena vista. È interessante notare come l'idea che la nostra mente sia un simulatore, e che ogni tanto le simulazioni possano essere sbagliate generando vere e proprie **psicopatologie** abbia raggiunto anche il mondo della psicoterapia. A caratterizzare infatti l'"Acceptance e Commitment Therapy - ACT" (Terapia di Accettazione e Impegno nell'Azione), una delle forme più recenti di terapia (terapie di terza generazione), è **il fuoco sull'esperienza** e la consapevolezza come strumenti per modificare delle predizioni erranee. Questo è l'obiettivo di una delle tecniche più note dell'ACT – la **mindfulness** – che vuole aiutare il soggetto ad essere consapevole delle proprie esperienze e degli stati interni ad essi collegati, imparando ad accettarli per quello sono.

Terapie virtuali digitali: creare esperienze in un contesto controllato

La realtà virtuale cerca di fare la stessa cosa, creando **nuove esperienze digitali** che portino il soggetto a modificare le proprie previsioni automatiche, in maniera più semplice rispetto alle alternative attualmente disponibili. Per esempio, se ho paura dei ragni e vado dal terapeuta, questo mi dice di provare a visualizzare mentalmente il ragno per ridurre l'intensità delle mie risposte emotive ogni volta che ne vedo uno (desensibilizzazione) e a focalizzarmi sulle emozioni che sperimento mentre lo faccio. In effetti, se ci riesco, il problema è risolto. Ma molti non ci riescono o non vogliono riuscirci: se vedere un ragno e mi fa paura, perché dovrei mettermi a visualizzarlo mentalmente?

Con la realtà virtuale è invece possibile **creare esperienze** in cui avere dei ragni virtuali realizzati in base alle capacità di sopportazione emotiva del soggetto. Posso avere un ragno piccolissimo chiuso sotto un bicchiere e che non si muove. Poi lo faccio muovere sotto il bicchiere. Poi lo ingrandisco. E così via. In questo modo, non solo spiego al soggetto come fare, ma gli offro la possibilità di farlo in un **contesto controllato e personalizzato**, dimostrandogli che può riuscire a farlo e quindi portandolo a cambiare le proprie previsioni. Per questo i virtual therapeutics sono, all'interno del mondo dei digital therapeutics, lo strumento più potente ed efficace per influire su comportamenti e stati emotivi (Morina, Ijntema, Meyerbröker, & Emmelkamp, 2015; Opris et al., 2012).

Conclusioni

L'Italia, come abbiamo detto, occupa un posto centrale in Europa nel settore dei virtual therapeutics, grazie al lavoro clinico portato avanti da alcuni Istituti di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico – Istituto Auxologico Italiano, Fondazione Santa Lucia, Fondazione Don Gnocchi – e al lavoro di ricerca svolto da alcune università – Università Cattolica, Università di Genova e Università di Padova.

Fino ad oggi uno dei principali problemi per la diffusione dei virtual therapeutics erano i **costi**. Oggi invece, grazie alla diffusione dei **caschi di realtà virtuale per videogiochi** – come l'Oculus Quest 2 (350 euro, sistema stand-alone che può essere utilizzato senza computer) il costo di un sistema di

realtà virtuale immersiva non è molto diverso da quello di un dispositivo medico tradizionale come una cyclette.

Tuttavia, **l'ultima barriera rimane quella legislativa**. A differenza di altri paesi europei, come la Germania, la Francia, e il Belgio, manca ancora in Italia una normativa dedicata che consenta la rimborsabilità di queste terapie da parte del Sistema Sanitario Nazionale (Patel & Butte, 2020).

Bibliografia

Emmelkamp, P. M. (2011). Effectiveness of cybertherapy in mental health: a critical appraisal. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine* 2011, 3-8.

Garcia, L. M., Birkhead, B. J., Krishnamurthy, P., Sackman, J., Mackey, I. G., Louis, R. G., et al. (2021). An 8-Week Self-Administered At-Home Behavioral Skills-Based Virtual Reality Program for Chronic Low Back Pain: Double-Blind, Randomized, Placebo-Controlled Trial Conducted During COVID-19. [Original Paper]. *J Med Internet Res*, 23(2), e26292.

Morina, N., Ijntema, H., Meyerbröcker, K., & Emmelkamp, P. M. (2015). Can virtual reality exposure therapy gains be generalized to real-life? A meta-analysis of studies applying behavioral assessments. *Behaviour research and therapy*, 74, 18-24.

Opris, D., Pinte, S., Garcia-Palacios, A., Botella, C., Szamoskozi, S., & David, D. (2012). Virtual reality exposure therapy in anxiety disorders: a quantitative meta-analysis. *Depress Anxiety*, 29(2), 85-93.

Patel, N. A., & Butte, A. J. (2020). Characteristics and challenges of the clinical pipeline of digital therapeutics. *npj Digital Medicine*, 3(1), 159.

Riva, G., Bernardelli, L., Castelnuovo, G., Di Lernia, D., Tuena, C., Clementi, A., et al. (2021). A Virtual Reality-Based Self-Help Intervention for Dealing with the Psychological Distress Associated with the COVID-19 Lockdown: An Effectiveness Study with a Two-Week Follow-Up. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8188.

Riva, G., Wiederhold, B. K., & Mantovani, F. (2019). Neuroscience of Virtual Reality: From Virtual Exposure to Embodied Medicine. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 22(1), 82-96.

Spiegel, B. (2020). *VRx: how virtual therapeutics will revolutionize medicine*: Basic Books New York, NY.

Wiederhold, B. K., & Wiederhold, M. D. (2004). The future of cybertherapy: improved options with advanced technologies *Cybertherapy* (pp. 263-270): IOS Press.

Webfare e libertà, se il "consumo" produce valore: ecco come e perché ricompensarlo

Se le piattaforme realizzano vantaggi strepitosi è solo perché sono fabbriche con un numero immenso di operai non retribuiti. Lamentarsi non si può dato che l'accesso al web è volontario e soddisfa dei bisogni. Ma senza quei bisogni le piattaforme morirebbero nello spazio di un mattino. Come render più equo questo scambio?

Di **Maurizio Ferraris**, professore ordinario di filosofia teoretica presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Torino

La **rivoluzione documediale**^[1], ossia la grande trasformazione tecnologica e sociale in corso da pochi anni, comportando la crescente produzione di documenti relativi non solo ai nostri pensieri, ma ai nostri atti e alla nostra vita, ha permesso di trasformare il semplice vivere in valore non solo politico ma economico, ponendo le basi per una tassazione capace di far ripartire l'umanità come umanità, sostenendola nei suoi bisogni e facendola fiorire nella educazione e nella invenzione.

Bisogna dunque svelare l'arcano del **plusvalore documediale**, ossia lo scambio iniquo tra le piattaforme e gli utenti e trovare il modo di redistribuire il plusvalore generato dall'asimmetria attraverso una tassazione a livello europeo che generi un webfare, un **welfare digitale** per far fronte in modo ai problemi generati dall'automazione e dalla sua accelerazione in tempi di pandemia.

Webfare: il lavoro non è più (solo) fatica e alienazione

Mentre a Manchester le prime industrie inauguravano un'epoca durata due secoli abbondanti, la maggior parte dei lavoratori erano impiegati nell'agricoltura, i filosofi teorizzavano che ogni ricchezza viene dalla terra, parti rilevanti dell'umanità avevano una cultura neolitica, e c'erano ancora molti cacciatori e raccoglitori. Se Marx ha avuto un'influenza sul mondo moderno superiore a quella di Quesnay dipende dal fatto che l'industria ha avuto la meglio; e adesso che il mondo descritto da Marx ha cessato di costituire la forma più alta dello sviluppo umano non credo molto saggio insistere sul fatto che ci sono ancora molte parti del mondo in cui il lavoro come fatica e alienazione continua a far valere i suoi implacabili diritti, che ci sono ancora molti lavori manuali, che il bisogno e la miseria sono ancora lungi dall'essere sconfitti. Non ho dubbi che sia così, così come non ho dubbi sul fatto che esistano ancora agricoltori, cacciatori-raccoglitori e popolazioni con una tecnologia neolitica.

Visto tuttavia che il compito della filosofia non è consolare i meno fortunati, ma far sì che ce ne siano sempre meno, credo necessario guardare avanti, e per questo, tenuto conto della trasformazione tecnologica apportata dal Web, propongo un progetto di **Welfare digitale**, di Webfare, che sostituisca al lavoro come fatica e alienazione, sempre più eroso dall'automazione,

un nuovo concetto di lavoro come consumo e produzione di valori, che non solo appare più rispettoso della dignità umana, ma permette di rimediare alla crescente **disoccupazione** determinata dalla automazione. Non bisogna lasciarsi sfuggire l'occasione unica per un passaggio dall'homo faber all'homo sapiens, e dopo così tanti millenni di storia sarebbe anche ora. Indietro non si può andare, credo che se uno oggi facesse il lavoro di Fausone nella Chiave a stella percepirebbe l'insensatezza di una funzione che non richiede più un intervento umano. Dobbiamo trovare il senso in qualcosa di più alto del **lavoro come fatica**, che è un ripiego per una industria non sufficientemente automatizzata e per una società non sufficientemente acculturata.

Per compiere questo passo in avanti, è tuttavia necessario dimostrare che la mobilitazione degli umani sul Web produce valore e che deve essere considerata un lavoro a pieno titolo, ed è su questo punto che, confrontandomi con la letteratura recente sul tema e proponendo alcune trasformazioni concettuali, mi impegno nelle pagine che seguono. Senza dimenticare, ed è una solida ovvietà, che ci siano ricchi, poveri, e poverissimi, e che bisogna porre rimedio a questa condizione senza rinchiudersi egoisticamente nel proprio benessere relativo. La proposta di un **Webfare** va naturalmente in questa direzione. Ricompensando il lavoro digitale con la tassazione delle piattaforme, farebbe sì che risorse maggiori ricavate dalla tassazione ordinaria degli Stati venissero destinate agli interventi umanitari.

Dopo aver delineato le prospettive generali da cui muovo, definirò la natura della automazione e della intelligenza artificiale che la rende possibile così come le caratteristiche salienti degli umani in quanto alimentatori dell'automazione e proverò a dare una definizione del lavoro sopraordinata a quella che condiziona il nostro senso comune, modellata sul **lavoro salariato dell'età industriale**. Ciò fatto, passerò a differenziare gli strati del Web, ossia del nuovo ambiente, insieme sociale e lavorativo, in cui ci siamo venuti a trovare approssimativamente nell'ultimo trentennio. Per farlo, distinguerò tra un livello superficiale, l'infosfera, un livello profondo, la docusfera, che è quella in cui ha luogo l'automazione, e un livello fondamentale, la biosfera, che è l'ambito dei bisogni e delle pulsioni umane che rendono possibile la docusfera.

Verrò infine alla illustrazione del mio progetto di Webfare indicando **nel consumo la produzione fondamentale di valore**, le modalità di riconoscimento di questa produzione, e il nesso tra Webfare e libertà che costituisce la giustificazione ultima del mio progetto rispetto all'alternativa comunista della nazionalizzazione delle piattaforme attuata in Cina.

Prospettive economiche per i nostri nipoti

Ricordate l'aforisma 211 di *Al di là del bene e del male*, contenuto nella sezione dedicata allo "spirito libero"? Nietzsche scrive, tra l'altro: "i veri filosofi sono coloro che comandano e legiferano: essi affermano 'così deve essere!', essi determinano in primo luogo il 'dove' e l' 'a che scopo' degli uomini e così facendo dispongono del lavoro preparatorio di tutti **gli operai della filosofia**, di tutti i soggiogatori del passato – essi protendono verso l'avvenire la loro mano creatrice e tutto quanto è ed è stato diventa per essi mezzo, strumento, martello. Il loro 'conoscere' è creare, il loro creare è una legislazione, la loro volontà di verità è – volontà di potenza. – Esistono oggi tali filosofi? Sono già esistiti tali filosofi? Non devono forse esistere tali filosofi?" [2]. Per fortuna, no. Pensare che la determinazione dei nostri valori sia in mano a uno come Nietzsche fa accapponare la pelle, e non tranquillizzerebbe se al suo posto si mettesse anche il più giudizioso dei filosofi.

Questo aforisma dice tuttavia qualcosa non sui filosofi bensì sull'umanità. In effetti gli **operai**, non della filosofia ma di qualunque altra sorta, stanno scomparendo, in un processo lento ma irreversibile. Sono ben consapevole del fatto che il mondo è pieno di lavori indegni di un essere umano, ma questa, che è una triste constatazione, non è una obiezione. Perché nel frattempo si è avviata una trasformazione che non potrà non attuarsi, perché è economicamente redditizia e umanamente desiderabile. Se **Keynes**, quando nel 1930 profetizzava un mondo con poche ore di lavoro alla settimana^[3], si proiettava verso una umanità ancora interamente a venire. Non è questo il caso della fine del lavoro come fatica e alienazione di cui siamo testimoni oggi in zone privilegiate del mondo, e di cui si può ragionevolmente sperare l'estensione universale se non per i figli, per i nipoti dell'umanità che in questo preciso momento vive e muore sulla terra.

Qui la fine del lavoro come fatica e alienazione è già sotto i nostri occhi e nella nostra vita, ed è già stata oggetto di disamine profonde^[4]. Ci sono lavori che scompaiono, e questa è una robusta ovvietà, così come è una robusta ovvietà constatare che **la scomparsa di vecchi lavori determina la crescita di nuovi lavori**, che tuttavia non sono mai altrettanto numerosi che i vecchi, e spesso non sono nemmeno così attraenti^[5]. Meno ovvio, ma forse più importante, è che ci sono vecchi lavori che non scompaiono ma che vengono pagati molto meno che un tempo, perché c'è meno richiesta, e, ancor più, che ci attività che un tempo erano considerate lavori e che cessano di venir considerate come tali, o che vengono svolte dai consumatori. Prima di affrettarci a decretare che questa trasformazione genererà la distopia di una umanità divisa tra una élite iper-occupata e ricchissima e una maggioranza disoccupata e degradata^[6], e invece di rimpiangere, non so quanto sinceramente e di certo ben poco sensatamente, i campi e le officine, consideriamo, con un lavoro tutt'altro che disprezzabile benché sia intellettuale e non manuale, che adesso, grazie al Web, avviene qualcosa di importantissimo, una trasformazione di cui non abbiamo ancora preso le misure.

Ancor meno ovvia della scomparsa dei lavori di una volta, ma a mio parere decisiva, è dunque una **riconcettualizzazione** che porti a considerare come lavori da retribuire attività che tradizionalmente non erano considerate lavorative, perché, in assenza di una trasformazione radicale di questo tipo, è ovvio che il numero di lavori retribuiti sarà destinato a scendere a livelli insostenibili. Si tratta, insomma, di formare **un nuovo concetto di lavoro**, che segni, auspicabilmente, una nuova tappa per un umano che, come diecimila anni fa aveva abbandonato la condizione di cacciatore-raccogliatore, sta ora abbandonando, in modi e in tempi diversi, quella dell'umano come produttore di beni in connessione con apparati tecnici, per passare a quella condizione di produttore di valori che Nietzsche arrogava ai filosofi, e nemmeno a tutti.

La posta in gioco è alta, e riguarda, se non la nostra felicità (dono oscuro e accidentale), la nostra **libertà**. Se riusciremo a superare il ridotto e caduco concetto dell'umano come produttore di beni invece che di valori, se riusciremo a riconoscerlo anche come consumatore e come portatore di corporeità oltre che, ovviamente, di creatività, allora vedremo che la grande attività fondamentale che l'umano può svolgere è la cura, di sé e dell'altro. In effetti, è una situazione non precisamente inedita, presentando delle significative analogie con la vita tardoantica, quando a Roma e a Costantinopoli enormi masse di umani vivevano senza necessità produttive dal momento che funzioni che oggi vengono assolte dalla automazione venivano allora risolte dalla economia schiavistica. Le masse urbane di consumatori avevano però una utilità economica soltanto marginale, in quanto producevano consenso politico.

La rivoluzione documediale

In questo quadro, sempre meno homo faber, l'homo sapiens trova nella rivoluzione documediale una occasione unica per fare onore a un titolo che appare spesso abusivo – basti dire che l'essenza della sapienza del sapiens è stata la sua capacità di uccidere i neanderthaliani. Sicuramente rispetto a quei nostri remoti antenati abbiamo compiuto molti passi in avanti, ma la via è ancora lunga, cioè è indefinita sebbene non sia infinita (l'umanità morirà di caldo, per colpa nostra o per l'espansione del sole).

Pur non aspettando la fine dei tempi, queste pagine non indico una soluzione a breve termine, benché mi auguri delle applicazioni parziali o locali di questa prospettiva. La proposta di un **reddito universale**^[7] e la constatazione della “**fine del lavoro**”^[8] sono contemporanee, e per ottimi motivi, che però il più delle volte si sono fatti sentire solo in negativo, come preoccupazione per la perdita di posti di lavoro. Qui vorrei dare delle indicazioni positive. Il lavoro, nella prospettiva che propongo, è **produzione di valore**. Nell'epoca dell'homo faber questa produzione ha luogo attraverso la cooperazione di organismi umani e meccanismi nella produzione di valore d'uso; in questa produzione l'umano conta come appendice della macchina. Nell'epoca dell'homo sapiens la cooperazione tra organismi umani e meccanismi conduce alla produzione di valore di scambio; in questa produzione la macchina conta come appendice dell'umano. Il lavoro dell'homo sapiens, in quanto lavoro dello spirito, porta in primo piano l'elemento che nell'umano non può essere automatizzato, il consumo, che, al tempo stesso, costituisce il fine di tutta l'automazione. Ecco ciò che per millenni è stato impossibile e che si può e si deve fare, oggi, mettendo in soffitta, insieme alle falci e ai martelli, la più triste delle leggi della scienza triste, l'economia: quella che recita “nessun pasto è gratis”.

Che cosa è il lavoro?

Si tratta di comprendere il lavoro come un concetto sopraordinato tanto alla fatica e alla alienazione quanto allo sfruttamento, tanto alla produzione di beni quanto alla erogazione di servizi, che renda conto tanto di queste fasi precedenti del lavoro (che ovviamente sono ancora presenti in tante parti del mondo) quanto delle nuove forme di lavoro determinate dalla automazione. In questo spirito, definisco “lavoro” ogni atto di un organismo (nella stragrande maggioranza dei casi, di un organismo umano) capace di produrre valore rapportandosi a degli apparati tecnici: remi, aratri, penne, tastiere di computer. In questo senso, una funzione naturale come camminare diviene lavoro se si tira un carretto producendo valore (poniamo che il carretto sia un riscìò), e, reciprocamente, ogni produzione di valore trasforma una interazione tra organismo e meccanismo in lavoro, per esempio quando, durante il sonno, uno smartwatch registra i nostri bioritmi. La definizione che ho fornito è tutt'altro che chimerica o utopica, se si considera che l'attivo maggiore delle **piattaforme**, ormai da anni, consiste nei **dati degli utenti**^[9], che operano appunto in veste di produttori di valore attraverso un lavoro digitale^[10]. Ma in cosa consiste l'alchimia per cui gli atti degli umani, in sé spesso futili e improduttivi, si traducono in valore quando entrano in contatto con le piattaforme?

Anima

Detto altrimenti, in che senso la nostra vita dovrebbe essere economicamente interessante? Tradizionalmente, interessanti sono le vite straordinarie, quelle dei santi, degli eroi o delle celebrità. La televisione spazzatura e i social hanno allargato la sfera di coloro che possono trarre vantaggio dal semplice fatto di vivere una vita normalissima, e magari straordinariamente poco interessante, ma non credo che l'antica profezia attribuita a Warhol^[11] sui **quindici minuti di**

fama per tutti possa candidarsi a essere una seria prospettiva economica per i nostri nipoti, soprattutto se siamo interessati a garantirne l'intero ciclo di vita. La fama, come la fortuna, è una dea incostante e capricciosa, ed è poco raccomandabile mettere nelle sue mani il destino della intera umanità^[12]. Il che, sia detto per inciso, è ciò che fanno coloro che sostengono che **il lavoro del futuro sarà la creatività**, sottintendendo, sebbene non credo ci abbiano mai pensato, che sarà creatività per tutti e in ogni momento^[13].

Non nell'eccezione, ma nella norma, va cercato un ragionevole lavoro del futuro, e fermo restando che, proprio come nelle celebrità o nei creativi quello che importa non è la forza fisica (a meno che la celebrità sia uno sportivo), ciò per cui la nostra vita diventa lavorativamente interessante è qualcosa di apparentemente più modesto, ma di ben più decisivo, continuo e fondamentale. Consideriamo i test per verificare che siamo umani e non automi effettuate da **Captcha** (Completely Automated Public Turing test to tell Computer and Humans Apart). Non ci chiedono di essere creativi, ma di riconoscere per esempio, delle lettere o dei numeri scritti in modo irregolare, difficili da riconoscere per una macchina ma di facile identificazione per un umano. Oltre ad assolvere al loro compito di discriminazione tra umano e automa, che è utilissimo giacché, come vedremo, agli automi interessano gli umani e non gli altri automi, i risultati di questi test servono ad addestrare il riconoscimento di numeri e lettere, e hanno consentito la **digitalizzare gli archivi di grandi biblioteche e del New York Times**, al miglioramento della lettura dei numeri civici per Google Street View, al perfezionamento dei sistemi di riconoscimento delle immagini per i droni e le macchine autopilotate^[14].

In queste prove di umanità agisce prima di tutto la necessità di sfruttare abilità che al momento non sono ancora alla portata delle macchine. La proliferazione di sistemi di **riconoscimento vocale** e di assistenti automatici, la cui utilità appare spesso dubbia agli utenti umani, è da ricondursi alla circostanza per cui, come in una bottega, il mestiere si ruba con gli occhi e con le orecchie, e dunque l'automa cerca di immagazzinare quanto più possibile le attitudini dell'anima, termine con cui designo la condizione dell'umano in quanto organismo sistematicamente collegato con dei meccanismi, laddove l'automa è un meccanismo collegato o con organismi, generalmente umani, o con altri meccanismi. Invece di battere record sportivi, realizzare capolavori o vivere esistenze irripetibili, questi test non chiedono nulla che non sia alla portata di un essere umano ma, insieme, qualcosa che è alla portata solo di un essere umano.

Prima o poi, ovviamente, queste capacità saranno immagazzinate dagli automi, poco alla volta e caso per caso. Ci vorrà molto tempo ma gli automi non hanno fretta, non si annoiano, e non smettono mai di lavorare, dunque dovremo dire addio, anche in questo caso senza troppi rimpianti, al **microlavoro uberizzato**^[15], al "lavoro del clic" con cui per il momento, ma solo per il momento, si sopperisce alle insufficienze dell'automazione. Questo però non significa in alcun modo che l'automa potrà fare a meno dell'anima. C'è tuttavia infatti che l'automa non potrà mai rubare all'anima, ed è ciò che assicura la dipendenza fondamentale dei meccanismi rispetto all'umanità: il fatto che, senza anima, l'automa non va da nessuna parte, come si può verificare con un semplice esperimento mentale. Supponiamo che l'intera umanità scomparisse: il web si deteriorerebbe nello spazio di un mattino, e questo non solo per mancanza di nutrimento (i comportamenti degli umani), ma prima di tutto per mancanza di senso, giacché non si riesce a concepire un qualsiasi organismo, che non sia l'umano, interessato al web e ai suoi servigi.

Consideriamo con attenzione questa circostanza, perché è proprio su di essa che si fonda la ragionevole speranza di **una umanità liberata dal lavoro come fatica e alienazione** e capace di

produrre valore attraverso il semplice vivere in forma umana. Quanto dire che dopo la scomparsa del lavoro tradizionale, e del microlavoro digitale, che diverrà inutile una volta che le macchine avranno imparato quello che devono imparare, l'umanità sembra destinata a svolgere, in quanto umanità, un grande lavoro algoritmico [16], che preferisco chiamare "mobilitazione" perché si imparenta con una totale fusione di vita e lavoro [17], ricollegandosi del resto alla fondamentale concezione di Marx secondo cui "lo sviluppo dell'individuo sociale si presenta come il grande pilone di sostegno della produzione e della ricchezza" [18]. È questa mobilitazione in cui l'umanità si limita a fornire alle macchine esempi di comportamento e finalità, risultando insieme esonerata dal lavoro e mobilitata in un lavoro più fondamentale di qualunque fatica fisica, che conviene mettere a fuoco, appunto perché ci riguarda da vicino, ci riguarderà sempre più, e soprattutto costituirà il lavoro fondamentale, se non dei nostri figli, certamente dei nostri nipoti.

Per non riprodurre con gli automi lo stesso qui pro quo che le anime hanno generato dapprima con gli dèi, e poi con le merci, è dunque necessario costruire un nuovo concetto di lavoro che sostituisca quello, ormai sorpassato, che lo concepiva come ipostatizzazione del lavoro salariato moderno [19]. Questa ipostatizzazione è ciò che troviamo nella definizione del lavoro come produzione di beni o servizi in forma obbligata, faticosa, protratta, intelligente che risponda alla soddisfazione di bisogni del lavoratore, del prescrittore, e più complessivamente della società [20]. Si tratta insomma di **concepire il lavoro al di là dei vincoli della fatica e dell'alienazione**, dal momento che ci può essere un lavoro che non comporta né l'una né l'altra, la fatica e l'alienazione manifestando le esigenze di una società di agricoltori, quella a cui risale la condanna biblica nei confronti di Adamo cacciato dall'Eden. Così pure, occorre pensare il lavoro al di là della nozione di "sfruttamento", che si è sistematicamente introdotta nella definizione del lavoro in età industriale, ma che in quanto tale è tutt'altro che chiara, giacché può essere metaforica, quando si parla, per esempio, di sfruttamento delle risorse naturali, o fuorviante, come quando si sostiene che il lavoro domestico fa guadagnare il capitalismo. Soprattutto, bisogna liberarsi dalla convinzione che il lavoro sia necessariamente collegato alla produzione di beni o alla fornitura di servizi.

Automa

Che cosa rende sempre più obsoleto l'homo faber? La crescente **automazione** dei processi produttivi e distributivi. A questo punto, **la via del luddismo è aperta**: sabotiamo le macchine, buttiamo sabbia negli ingranaggi, e torniamo ai bei lavori di una volta, sperando tuttavia con tutto il nostro cuore che non tocchino a noi e che ci la sorte ci riservi qualche lavoro creativo, per esempio quello di critico della alienazione e dello sfruttamento. Così come è aperta la via, battutissima dopo la fine della lotta di classe, del vittimismo politico che è diventato la concezione mainstream secondo cui l'unico modo per qualificarsi come soggetti politici sia essere delle vittime (questo, ridotto al succo, il concetto di "biopolitica" oggi identificata con la politica tout court [21]), o meglio ancora compatirle. È aperta, infine, la via della **decrescita felice** [22]: invece di ritornare all'accumulo capitalistico avviato diecimila anni fa con l'agricoltura, e che ci ha costretti a lavorare come dei dannati, torniamo alla condizione felice dei cacciatori-raccoglitori, beninteso rassegnandoci a vivere non più di quarant'anni rilassandoci la sera, dopo una giornata trascorsa a correre dietro a una gazzella o a raccogliere bacche, ascoltando un mito (sempre lo stesso, temo) intorno al fuoco.

Ecco una condizione che non augurerei né ai miei figli né ai miei nipoti semplicemente perché io per primo non sarei disposto a sopportarla, così come non augurerei a nessuno il ritorno ai lavori

di una volta. Aggiungo che, per quanto ben poco faticoso, **il lavoro della compassione biopolitica** è poco dignitoso: non si aiutano i migranti o i rider compatendoli, ma creando un mondo diverso; non si rimedia alla drammatica realtà delle morti sul lavoro o dei licenziamenti per email tornando indietro, ai tempi in cui ci par di ricordare (ma la memoria spesso inganna) che le vittime fossero più tutelate, almeno sulla carta. Il **vittimismo** conferisce un che di spirituale o almeno di compassionevolmente empatico anche al volto di un demente. L'illuminismo, la fiducia nel progresso, ha l'effetto contrario: espone ogni idea all'accusa di superficialità, connivenza e stupidità.

L'ironia, se così possiamo dire, è che questo **catastrofismo** ha luogo nel momento in cui diviene possibile pensare a una umanità liberata dal lavoro, dopo che si è liberata dal ricorso sistematico alla guerra e dall'idea che ci siano esseri umani che la natura destina alla schiavitù. Il fatto è che il pessimismo costituisce un atteggiamento alla portata di tutti, e che soprattutto esenta il pessimista da lottare per sé e per l'umanità in nome di un mondo migliore. Inoltre, i misoneisti non si assumono alcuna responsabilità, visto che tanto il progresso va avanti comunque, mentre i progressisti, se lo sono davvero, devono farsi carico della comprensione concettuale e del governo politico del progresso. Per questo **considero l'ottimismo un dovere morale**, perché se davvero noi fossimo convinti che nulla di tutto quello che facciamo migliori la sorte dell'umanità, o se addirittura fossimo convinti che ciò che facciamo non fa che peggiorarla, allora dovremmo avere il coraggio di chiudere baracca e burattini, togliere il disturbo, e spegnere la luce.

Cerchiamo dunque un'altra via, e per farlo chiediamoci prima di tutto: che **cos'è l'automazione**? Forse la creazione di una macchina che ci rende superflui non solo come produttori, ma come esseri umani? No, è la valorizzazione dell'umano in quanto umano, giacché è l'abilitazione di una macchina a eseguire un certo compito come un umano, tanto per i mezzi quanto, soprattutto, per i fini e gli interessi. E che cosa rende possibile l'automazione? L'intelligenza artificiale, che, con un residuo di mitologia, si è spesso portata a interpretare come una super-intelligenza finalistica e autonoma, e come tale desiderosa di prendere il potere rendendo schiava l'umanità, quando la verità è tutta un'altra. L'intelligenza artificiale non è un processo olistico e finalistico come l'intelligenza naturale, bensì la registrazione, l'imitazione e la riproduzione di frammenti forme di vita umana^[23], ossia di comportamenti e di finalità che oggi sono registrati sul web.

Capire la vera natura di ciò che, in modo fuorviante, si chiama "intelligenza artificiale" è dunque non solo rispondere a una necessità sociale, ma anche questione di **riconoscere la dignità dell'umano in quanto produttore di valore**, sfatando la leggenda distopica di una umanità schiava delle macchine e ridotta ad automa. Questa concezione non considera che l'origine della servitù umana va cercata non nella soggezione a un Golem, bensì nella subalternità di esseri umani che dipendono per il loro sostentamento dal placet di sistemi che essi stessi hanno alimentato. Se non si viene in capo a questo punto, si genera il paradosso per cui gli umani lavorano gratuitamente per produrre la propria disoccupazione. Ma lo abbiamo detto, i lavori automatizzabili si rivelano, retrospettivamente, indegni di un umano, e non c'è ragione per rimpiangerli.

Conviene invece prendere le misure della **enorme trasformazione** in corso, che è anzitutto un capovolgimento dei rapporti tradizionali tra anime e automi. Se, come tradizionalmente è avvenuto in situazioni di automazione rudimentale, lo scopo del lavoro è compiere azioni che possono essere vantaggiosamente compiute dalle macchine, è evidente che la crescita dell'automazione coincide infallibilmente con la scomparsa del lavoro, perché, a parità di condizioni, una macchina è sempre più vantaggiosa di un umano, per ottimi motivi: non si stanca,

muore, non ha diritti e non va in pensione. Ma, fortunatamente, il lavoro non è solo questo, e neanche la tecnica. L'operazione concettuale necessario per riconoscere il lavoro digitale consiste nel capovolgere la posizione secondo cui l'utente è l'"ausiliario dell'algoritmo"[\[24\]](#) in quella secondo cui l'algoritmo è l'ausiliario dell'utente, e che non avrebbe né inizio né fine senza la mobilitazione degli umani. Di questa subalternità dell'automa rispetto all'anima non abbiamo tuttavia consapevolezza, e non l'avremo mai se continuiamo a ragionare con vecchie categorie.

Tuttavia, riflettiamo per un istante su una circostanza. Una tecnica rudimentale fa dell'umano una parte della macchina, come nel sistema martello-umano-incudine o nella catena di montaggio, in cui l'umano svolge funzioni che sono facilmente surrogate da automi. Una tecnica più evoluta, come Marx aveva largamente previsto, si limita a servirsi dell'umano per scopi di regolazione[\[25\]](#). Marx, tuttavia, non poteva prevedere che una tecnica ancora più evoluta avrebbe avuto bisogno degli umani solo per scopi di riconoscimento[\[26\]](#). Ora, chi stigmatizza la nostra epoca come produttrice di "lavori spazzatura"[\[27\]](#) dovrebbe riflettere su quanto di umano ci fosse nella catena di montaggio o anche semplicemente nello scrivere sotto dettatura per otto ore per un salario modesto (si chiama "fare il dattilografo"). E soprattutto dovrebbe riflettere che una tecnica ancora più evoluta avrà bisogno dell'umano solo in quanto **fornitore di finalità**, ossia in quanto pura anima, senza un solo istante di automa.

Nell'età dell'intelligenza artificiale appare chiaro, e lo apparirà sempre più, che la merce più pregiata non è la forza del lavoratore, o la sua concentrazione alienata nella ripetizione di un unico scopo, o la sua supervisione esperta di un processo produttivo, bensì la sua mobilitazione puramente umana sul web, che alimenta e finalizza l'automazione. Se le cose stanno in questi termini, appare chiaro che il rapporto tra l'intelligenza artificiale e gli umani non è affatto di dipendenza dell'anima dall'automa, come vogliono le distopie della società automatizzata, ma, proprio al contrario, come una crescente dipendenza dell'automa dall'anima. Insomma, ciò che Marx non poteva prevedere è non solo che la funzione di controllo e regolazione delle macchine sarebbe stata sempre più assunta dalle macchine (è ciò che chiamiamo machine learning), ma soprattutto che agli umani sarebbe stato richiesto di comportarsi, per essere produttori di valori, nel modo che, per Marx, costituiva l'esito di una rivoluzione politica, ossia la fine della società borghese, l'avvento del comunismo[\[28\]](#), e la realizzazione di una umanità cui fosse consentito di andare a pesca la mattina e di fare il critico il pomeriggio, con in più l'esenzione dall'accudimento del bestiame consentita dall'automazione.

Lavoro

Per cogliere la trasformazione in corso è essenziale non cadere in analogie ingannevoli tra il presente e un passato anche non troppo remoto. Negli anni Settanta si proponeva di considerare i telespettatori come lavoratori[\[29\]](#), perché le catene televisive vendevano la loro audience alle agenzie pubblicitarie, e sicuramente nella mobilitazione degli utenti in rete c'è un aspetto di riconoscimento comunitario[\[30\]](#) o di passaparola[\[31\]](#), ma ridurre a questo la produzione di valore sul web è perdersi il carattere saliente del lavoro digitale, e non sorprende che queste ipotesi siano state avanzate più di dieci anni fa, quando non si era ancora, non dico presa la misura del fenomeno, ma neppure se ne era compresa la natura.

La produzione di valore, infatti, è solo in minima parte manifestazione cosciente di apprezzamento, e in larghissima misura dipende dalla possibilità, che il web possiede più di ogni altro strumento tecnico, di trasformare la praxis in poiesis, e gli atti in dati. Questa capacità deriva

da una circostanza in apparenza minuscola: registrare non è mai costato così poco e non è mai stato così ubiquo, e ciò per una caratteristica del digitale rispetto all'analogico su cui spesso non si rifletta sufficienza. Mentre nell'analogico ha luogo prima la comunicazione, e dopo – se mai, e il più delle volte in effetti mai –, la registrazione, nel digitale la registrazione precede e rende possibile la comunicazione. Ecco l'origine dei Big Data, relativi non solo alle nostre azioni deliberate e linguistiche, ma ogni nostra forma di interazione con il web [\[32\]](#).

Che cosa è il web?

Definisco come “web” **il grande apparato di registrazione dei comportamenti umani**, che si manifesta nella punta emersa di una infosfera, come ambito di comunicazioni esplicite, in un oceano di docusfera, ossia di registrazioni di comportamenti non intelligibili senza macchine, e che viene alimentato da una biosfera, cioè da un ambito di comportamenti umani (e solo umani) che costituiscono il principio e il fine di tutto il processo. Una volta fatta questa precisazione, passiamo all'esame dei tipi di lavoro che si possono esercitare in queste tre sfere, a cui corrispondono tre modalità diverse di “lavoro digitale”.

Infosfera

Il web, che è tanto poco una intelligenza collettiva quanto poco l'intelligenza artificiale è un processo olistico e finalistico. Considerarlo una intelligenza collettiva è invece l'assunto, profondamente ingannevole, che presiede alla concezione del web come infosfera [\[33\]](#), ossia come un ambito di conoscenza, di trasparenza, di informazione appunto, il cui carattere dominante sta nel presentarsi come un **veicolo di comunicazione**.

Dal punto di vista antropologico, ridurre il Web alla infosfera è cullarsi con una immagine dell'umano come desideroso prima di tutto di conoscenza, mentre sappiamo bene che le cose non stanno così, e che gli umani accedono al Web per gli scopi più disparati, ma solo in minima parte per informarsi. L'umano come desideroso di sapere e portatore di conoscenza, ossia l'homo sapiens, è un ideale, il fine di un processo, e non un fatto. Sicuramente siamo molto più colti dei nostri antenati, anche prossimi, basti dire che un secolo fa la stragrande maggioranza dell'umanità era composta da analfabeti; sicuramente siamo anche più liberi dei nostri antenati, basti dire che il web è uno spazio che sancisce il diritto, in precedenza inaudito, di una umanità che pensa programmaticamente con la propria testa; ma che questa cultura e questa libertà siano tali da dar forma a un **homo realmente sapiens** è da escludersi, per convincerne basta una rassegna superficiale del web.

Dal punto di vista tecnologico, l'appello all'infosfera dissimula il carattere decisivo del Web. Il Web è interessante proprio perché registra invece che limitarsi a comunicare o a informare, e questa registrazione sta alla base della produzione di algoritmi e di archivi che permettono l'automazione della produzione attraverso la mimesi delle forme di vita umana registrate sul Web; il perfezionamento della **distribuzione** attraverso la conoscenza analitica dei nostri bisogni e comportamenti; e la profilazione della realtà sociale riconoscendo le correlazioni tra consumi, inclinazioni politiche, predilezioni e predisposizioni di varia natura che, si badi bene, non riguardano gli individui, cognitivamente poco interessanti, bensì degli idealtipi.

Dal punto di vista economico, è non rendersi conto del cambiamento radicale che questa trasformazione ha apportato nella nostra vita attiva. Nel caso di una **tecnologia della**

comunicazione, come il telefono classico, l'utente pagava per un servizio (e generalmente pagava troppo, visto che spesso si trattava di monopoli), e, una volta ricevuto, la cosa finiva lì. La compagnia telefonica raccoglieva i profitti e cercava di reinvestirli per farli fruttare. Nel caso di una tecnologia della registrazione, come il telefonino, quando ho fatto una telefonata, gratis, o una ricerca, gratis, questo è solo l'inizio di un gigantesco processo di capitalizzazione da parte della piattaforma, che registra appunto i metadati (molto più numerosi delle informazioni che ho ricevuto: l'ora, il giorno, la posizione della ricerca, chi sono io ecc.); ne diventa proprietaria realizzando un accumulo primario; li confronta con miliardi di altri dati di altri utenti, avendo gli strumenti tecnologici e concettuali per farlo; li trasforma in profilazioni che può adoperare per scopi di automazione o distribuzione, o che può vendere ricavandone profitti ben maggiori di qualunque investimento in borsa, se non altro perché, non dimentichiamolo mai, li ha acquisiti gratis. È così che agitando lo spauracchio immaginario, in Occidente, dalla infrazione della privacy, o impegnandosi in futili lotte contro le fake news (se uno vuol credere in un oracolo nessuno al mondo potrà impedirglielo), l'insistenza sulla infosfera ci impedisce di riflettere sulla vera posta in gioco del Web[34].

Docusfera

Dobbiamo capire che **l'intelligenza artificiale è un inconscio artificiale**, ossia un archivio di pulsioni e di azioni non comprese, tanto dalla macchina quanto dall'attore umano, che permettono di comprendere finalità e di eseguire prestazioni. La sede di questo inconscio è la docusfera, in quanto ambito inaccessibile alla coscienza senza l'ausilio di macchine (si pensi a quelle illeggibili serie di lettere, cifre e simboli che a volte appaiono sui nostri computer in seguito a un malfunzionamento). Questa docusfera non è un deposito di intenzioni e di comunicazioni, quale sarebbe una infosfera, bensì un archivio di atti di cui non abbiamo coscienza, ma che – di nuovo in analogia con l'inconscio – sicuramente esprimono le nostre intenzioni con molto maggiore chiarezza e sincerità della coscienza. Inoltre, ed è la terza e ultima analogia con l'inconscio, la docusfera è un grande territorio che, senza la registrazione, svanirebbe senza lasciare traccia, e che viceversa, se viene registrato, produce un enorme patrimonio digitale[35].

Ciò che alimenta la capitalizzazione non è un sapere ma un **fare**: quella avviata dal web non è una economia della conoscenza, bensì una economia della mobilitazione. Il Web non è anzitutto ciò che, coscientemente, scriviamo, leggiamo, ascoltiamo o guardiamo. È prima di tutto ed essenzialmente il **grande archivio** che tiene traccia delle azioni che compiamo per scrivere, leggere, ascoltare o guardare, operazioni di cui raramente siamo consapevoli – chi mai ha tenuto conto dell'ora e del luogo in cui compie una ricerca, soprattutto se questa ricerca riguarda un ristorante? Che spesso non ricordiamo di compiere – durante una conversazione al telefono tossisco tre volte, posso benissimo non accorgermene, e comunque saprei rispondere alla domanda: quante volte hai tossito? O che sappiamo di compiere ma ci guardiamo bene dal quantificare – quanti, prima del Web, avranno sistematicamente contato i passi di una passeggiata? E che, in moltissimi casi, non avremmo mai registrato senza il Web, si pensi al computo dei nostri bioritmi.

Ecco, dunque, un archivio impassibile e fedele, **un archivio che non mente mai** perché non ha alcuna intenzione di dire la verità, un archivio, soprattutto, pieno proprio di ricordi che non sappiamo. Questo perché la massima produzione di dati avviene a nostra insaputa, e consiste non in dati umanamente leggibili, bensì in metadati significativi solo per delle macchine, e che dunque non costituiscono informazione in alcun senso accettabile del termine (sostenere che una

macchina riceve informazioni non è diverso dal sostenere che i giornali leggono i giornali e che fra la regina delle api e la regina d'Inghilterra non c'è differenza). Questa circostanza, il carattere inconscio e rimosso della docusfera determina, secondo il meccanismo della alienazione e del feticismo studiato da Marx, la formazione del "mito del dato" [36], o più esattamente della fallacia naturalistica consistente nel considerare i dati come una materia prima, [37], o l'equivalente per l'economia contemporanea del petrolio per l'economia del XX secolo [38]. A dispetto del nome, i dati non sono dati, ma prodotti, ed è per questo che preferisco chiamarli "documenti".

Questi documenti non sono il residuo di una vita antdiluviana, come il petrolio, bensì l'archivio di una vita presente e attiva, sono il frutto di una **mobilizzazione** che, in quanto produce valore e capitale, deve essere riconosciuta come un grande lavoro nascosto, molto più importante del lavoro della coscienza e molto più esteso e produttivo del lavoro del sogno. O, meglio, nella docusfera il lavoro del sogno e del desiderio diviene letterale, purché facciamo lo sforzo di riconoscerne la portata. Il primo passo per riconoscere che si tratta di un lavoro è che ci viene pagato, ma in natura e in modo insufficiente, ossia sotto la forma di una economia del gratis. Il secondo consiste nel cercare il fondamento della docusfera. Come l'inconscio per Freud è alimentato dal desiderio, ossia da pulsioni di vita (e dunque anche di morte), l'alimentatore fondamentale della docusfera è la biosfera, ossia il mondo della vita degli umani che producono documenti, cioè valore, senza saperlo.

Biosfera

Parlando di vita e di morte potremmo forse dire, come fa Freud [39], che entriamo nello speculativo? No, entriamo nella speculazione, o più esattamente cerchiamo di circoscrivere il movente che sta alla base della mobilitazione che a sua volta si pone all'inizio della più grande forma di capitalizzazione che la storia abbia conosciuto, la conversione della vita umana in documenti. Ci si può chiedere a questo punto cosa c'entri la morte, ma la risposta è semplice. Il primo movente dell'automa (la docusfera) è l'anima (la biosfera), e il primo movente dell'anima è la mortalità, e la pressione metabolica volta a sottrarsi a questo destino. Agli umani, come a tutti gli altri organismi, sono date sole due opzioni, on, e poi off, per sempre. Unici fra tutti gli altri organismi, gli umani hanno però dispiegato un numero impressionante di **tecnologie**, dal fuoco alla scrittura alla cultura in generale, e questo proprio perché spinti dall'urgenza vitale che ovviamente si trasforma anche in urgenza spirituale. Diversamente dagli altri organismi, dunque possiamo articolarci con meccanismi e potenziare le nostre possibilità, dando uno scopo ai meccanismi, che di per sé non ne hanno, e a noi stessi, che, come organismi, non abbiamo altro fine che non sia la nostra fine.

La docusfera, così, non esisterebbe se non ci fosse una biosfera di organismi esclusivamente umani (gli altri organismi non hanno bisogno del web) che alimentano la docusfera attraverso la loro mobilitazione. Infatti, che cosa ci mobilita? Non un obbligo esterno e retribuito, come nel lavoro tradizionale, ma una pulsione, qualcosa che ci spinge. Bene, ma **in cosa consiste il fondamento ultimo di questa pulsione?** La volontà di vivere, ossia il metabolismo, che ci apparenta a ogni altro organismo e ci differenzia da qualunque meccanismo. Il meccanismo, infatti, è immune dalla pressione metabolica perché se non viene alimentato smette di funzionare, ma potrà sempre riprendere la propria attività perché è programmato per una serie indefinita di on e off. L'organismo, invece, non ha che due posizioni, on e off, vivo sino alla morte o morto per sempre, e l'irreversibilità della posizione off è ciò che rende cruciale l'alimentazione continua, ossia la pressione metabolica.

Come ogni organismo, anche quello umano agisce sotto la pressione del **metabolismo**, però, diversamente da qualunque altro organismo, lo soddisfa ricorrendo a meccanismi, cioè a tecnologie, che non hanno bisogni ma li alimentano, ossia li nutrono e insieme li moltiplicano, li amplificano e li trasformano. Queste tecnologie vanno dal fuoco alla scrittura alla cultura in generale, e sono queste tecnologie a far sì che, come caratteristica esclusiva dell'umano, l'urgenza vitale può (anche se non necessariamente deve) trasformarsi in urgenza spirituale. Un organismo non umano, invece, per vivere, deve alimentarsi proprio come noi, ma nel farlo non si serve meccanismi, così che non può trasformare o sublimare le proprie pulsioni, e che dunque non può dar vita allo spettacolo di arte varia che è la vita umana che, oggi, si riversa e registra sul Web.

È dunque la tecnologia a renderci capaci di spirito, ciò che determina la **dipendenza ontologica dell'umano rispetto alla tecnologia**: un umano senza tecnologia non è umano, e inversamente tutte le forme di vita che si mobilitano sul web sono umane in quanto possiedono la caratteristica di comportare una sistematica interazione tra meccanismi e organismi. In quanto umani, dunque, siamo tenuti ad articolarci con meccanismi e a potenziare le nostre possibilità, dando uno scopo ai meccanismi, che di per sé non ne hanno. Di ritorno, il mondo spirituale e sociale generato dalla interazione con la tecnologia e con gli altri umani conferisce un fine alla nostra condizione umana, che di per sé ne è priva giacché, come ogni altro organismo, non abbiamo altro fine che non sia la nostra fine.

Questo, tuttavia, non comporta una dipendenza teleologica, cioè in ultima istanza politica, delle anime rispetto agli automi, come nella distopia dell'uomo macchina a cui mi sono riferito più sopra, perché senza i bisogni delle anime gli automi non avrebbero né scopo né senso: **le macchine esistono solo in funzione degli umani**, dei loro bisogni, della loro mortalità, e questo vale in primo luogo per quella macchina universale che è l'intelligenza artificiale. Inutili come appendici di vanghe, di torni, di macchine per scrivere, gli umani sono insostituibili come appendici di coltelli e forchette, di cinema, di concerti, di romanzi, e ovviamente di tanti altri intrattenimenti meno commendevoli, ma esclusivamente umani.

L'automa semplice, lo strumento, può rompersi (un martello si spezza), ma può sempre essere riparato o sostituito. L'automa complesso è programmato per una serie più lunga possibile di successioni on/off (tale il semaforo, il motore a scoppio, il computer) e quanto più complesso è il processo, tanto più l'automa si rivela appropriato al suo etimo (automaton, che si muove da sé), ma questo costituisce una tendenza ideale destinata a non realizzarsi mai perché un movimento completo richiede una finalità interna, mentre la finalità dell'automa viene sempre dall'esterno, per esempio dall'anima che regola il termostato di casa sua. Come non hanno una finalità interna, ma manifestano quella del loro artefice, gli automi non hanno una vita, ma promettono una sopravvivenza meccanica a un vivente che non può risorgere. L'automazione è la risposta a bisogni umani che a loro volta non possono essere automatizzati; dunque, **quanto più cresce l'automazione, tanto più le macchine diventano dipendenti dagli umani**.

Che cosa è il webfare?

Lo scambio tra piattaforme e utente non è equo. Rispetto agli utenti, le piattaforme ottengono non solo dati, ma metadati (accesso alla docusfera); documenti proprietari (accumulo primario); documenti capitalizzabili (interpretabili, sfruttabili, vendibili). Per questo propongo di concettualizzare la mobilitazione registrata come produzione di valore, come un enorme lavoro invisibile compiuto da bambini e da anziani, da occupati e disoccupati; di riconoscere l'asimmetria

dello scambio tra utenti e piattaforme (queste ultime raccolgono molti più dati, ne divengono proprietarie, possono confrontarle con i dati di moltissimi altri utenti, possono venderli come qualunque altra merce).

Consumo

Da sempre le macchine producono molto più e molto meglio degli umani, ma c'è qualcosa in cui non potranno mai surrogarli, ed è il consumo. Nel momento in cui non abbiamo più bisogno di essere le protesi delle macchine, si creano due condizioni: da una parte ci si domanda che cosa si può fare di noi, di noi che ora abbiamo perso quello senso della vita che derivava dal fatto di eseguire un lavoro. Bene, occorre comprendere che noi, tutta l'umanità – bambini, anziani, disoccupati, altrimenti occupati – **produciamo valore** sopra il web perché per la prima volta nella storia del mondo il consumo viene sistematicamente registrato e quindi trasformato in valore attraverso un processo di capitalizzazione. Il che, detto di passaggio, suggerisce che il capitale non nasce con l'industria, ma molto prima e finirà chissà quando, certo non oggi né domani, e nulla lo identifica necessariamente con lo sfruttamento, né con la proprietà privata. Il problema non è combattere il capitale, bensì comprenderne la vera natura, che non è quella del semplice accumulo primario, bensì di una trasmissione, potenziamento, trasformazione, socializzazione, che ha alla propria origine non l'avidità, bensì il bisogno e il consumo.

Si avvicina l'epoca in cui ogni umano sarà tenuto a mobilitarsi come umano, non come attrezzo o come riserva di energia. Ora, **“agire come umano”** significa manifestare dei desideri ed esercitare dei consumi, che sono l'unica cosa che non potrà mai essere automatizzata. Posso automatizzare la produzione, e questo è indubbiamente intelligente; posso automatizzare la distribuzione, e anche questo è molto intelligente. Ma non c'è niente di più insensato dell'automatizzare i desideri e i consumi, giacché lo scopo e il senso di produzione e distribuzione consistono proprio nel soddisfare desideri e consumi. Posso utilmente concepire una macchina per la produzione e la distribuzione di un qualsiasi bene, ma concepire una macchina finalizzata esclusivamente al consumo di un bene, senza ricavarne benefici per degli utenti umani, è folle. Lo si capisce già considerando che le automobili sono macchine che per funzionare richiedono carburante, ma che sarebbero macchine perfettamente inutili se non rispondessero al bisogno umano di andare, per esempio, al ristorante. Se poi al ristorante trovassimo delle macchine per mangiare al nostro posto, l'unica sarebbe cambiare ristorante, e senza rimpianto perché il proprietario e il cuoco non sembrano essere nel pieno possesso delle loro facoltà. Perciò, **sostenere che aziende pienamente automatizzate potrebbero fare a meno degli umani anche consumatori è un non senso**^[40], e una singolare mancanza di riflessione. Il consumo non va confuso con il “lavoro del consumatore”, del prosumer che surroga delle funzioni in precedenza svolte da prestatori d'opera umani. È qualcosa di radicalmente differente, e si riferisce alla produzione di capitale attraverso il semplice consumo, senza surrogare funzioni che sono rimpiazzate dalla automazione^[41].

Originariamente puro sperpero definibile come “lavoro a domicilio” solo nella misura in cui si voleva polemicamente indicarne il carattere inane^[42], oggi la mobilitazione in quanto manifestazione del bisogno e del consumo può essere capitalizzata e poi destinata a compiti diversi. In primo luogo, ed è l'aspetto su cui ho insistito maggiormente, **la capitalizzazione della mobilitazione** può essere sfruttata per l'automazione, cioè per l'abilitazione di macchine alla riproduzione di forme di vita umane. In secondo luogo, può servire per ragioni di conoscenza, ma, si badi bene, non dell'individuale e dell'eccezionale bensì del collettivo e del regolare, ciò che veramente importa tanto per una distribuzione efficace quanto per la programmazione di una

campagna elettorale vincente. In terzo luogo, il capitale documentale può essere monetizzato, ossia venduto e comprato come qualsiasi altra merce; e, anche in questo caso, è poco plausibile che questi investimenti si facciano per acquisire una conoscenza dell'individuale. Ci sono buoni motivi per dubitare che Trump si sarebbe rivolto a Cambridge Analytica per conoscere gli orientamenti elettorali di Hillary Clinton (quelli non richiedevano indagini di sorta) o di qualunque altro singolo cittadino americano; ciò di cui aveva bisogno erano grandi numeri e regolarità.

La capitalizzazione è il presupposto della valorizzazione. La registrazione come funzione meccanica genera il sistema; il consumo, come funzione organica, produce il valore. Questa produzione di valore, riacciandoci a quanto detto a proposito delle forme di vita umana, consiste tanto in una produzione primaria, in cui l'umano definisce che cosa è un bene, quanto in una produzione secondaria, nella quale l'umano, mobilitandosi, informa l'automazione della produzione. In questo senso, il consumo può essere considerato un lavoro allo stesso titolo della produzione, e anzi venir considerato come una produzione di ordine superiore, cioè come una produzione di valori, perché da sempre è il produttore del valore d'uso (senza consumatori non ci sarebbe valore in generale) ed è divenuto oggi, grazie alla registrazione generalizzata sul web, il produttore del valore di scambio (automazione, distribuzione, pubblicità).

È questo mondo che muove la macchina, **il Web, che senza le nostre pulsioni si fermerebbe degradandosi in un attimo**, e l'essenza della biosfera, del mondo della vita umana in quanto è costantemente impegnata in una lotta perdente contro la morte, è proprio il consumo. Si può certo sostenere che ridurre il lavoro al consumo di energie biologiche [\[43\]](#) evoca un biologismo sospetto, ma questo è tutt'altro che ovvio o necessario. Il consumo non è necessariamente consumismo, né è semplicemente "cianciare delle porcate mangiate in strada nelle ore sbagliate" come cantava De André, ma anche leggere, educarsi, godere dei piaceri dello spirito.

Quanto alla distinzione tra **bisogni reali e fittizi** che sta alla base della condanna moralistica del consumismo, non credo che l'industria alimenti dei bisogni fittizi più di quanto lo facciano la scuola, la famiglia, la religione, la filosofia. Il bisogno di arte, di cultura o di sentirsi benedetti da Dio o ancora di sapere se il mondo sia finito o infinito non è né più reale né più fittizio del desiderio di avere un rasoio a sette lame. Gli animali umani si distinguono dagli animali non umani proprio per l'indiscernibilità della differenza tra bisogno e desiderio. Una volta che un leone ha mangiato, si ferma lì. Una volta che un bambino del sud globale riesce a non morire di fame, vorrà giocare, e poi farà tante altre cose, entrare in una gang giovanile perché ha bisogno di riconoscimento o diventare un premio Nobel sempre per lo stesso desiderio (meglio la seconda).

Troppo spesso considerato come il fardello dell'uomo bianco e capitalista, **il consumo è dunque il destino dell'homo sapiens**, è fare ciò che non è alla portata di una macchina, ossia crescere umanamente consumando libri ed educazione, deliberare politicamente come i senatori romani che godevano dell'automazione perfetta ma inumana della schiavitù. Quanto dire che, proprio come la libido, il consumo si manifesta attraverso trasformazioni e sublimazioni, che sono il desiderio, la volontà, l'intenzionalità, la cultura e, in breve, tutto quello che, così oscuramente, chiamiamo "mondo dello spirito".

Riconoscimento

Si pensi al **lavoro sociale affettivo** [\[44\]](#), **emozionale** [\[45\]](#) o **addirittura etico** [\[46\]](#) che comportano i like, da cui si inferiscono informazioni cruciali per il valore dei contenuti online, per cui ogni

partecipazione a una comunità online è un “lavoro sociale in rete” [47]. Riusciamo a concepire una capitalizzazione più redditizia, per tutti, di questa sublimazione per cui il consumo si trasforma in spirito? Ora, è proprio lì che deve condurci la nostra rilettura della rivoluzione in corso. Nel momento in cui l’umano non costituisce più l’appendice di un apparato tecnico che ormai può prescindere dal suo apporto, fatto di fatica e di noia, l’umano non scompare dall’orizzonte economico, ma si manifesta nella sua funzione essenziale, che nessuna macchina potrà mai surrogare. Il suo lavoro diventa il **lavoro dello spirito**, che non è comporre versi o concepire dottrine sublimi (questo si può anche fare, ma non possono farlo tutti né tutto il giorno), bensì nel consumare, sotto la spinta dei bisogni organici e delle loro metamorfosi sociali; nel manifestare interessi, desideri, anche follie e rivalità, l’enorme varietà della forma di vita umana che resta assolutamente impermeabile e incomprensibile a una macchina; e nel dispiegare, così, l’ambito della biosfera che costituisce la ragion d’essere della docusfera (non ci sarebbero atti se non ci fossero organismi viventi inseriti in un contesto sociale) e dell’infosfera, ossia della punta emersa dell’iceberg che costituisce però di fatto qualcosa di accessibile a pochi, coloro che posseggono i mezzi di registrazione e di interpretazione, ossia le piattaforme.

Malgrado le apparenze, questa non è una situazione inedita. Quasi due secoli fa la **pittura** si è trovata in una situazione simile nel momento in cui la riproduzione realistica è stata automatizzata dalla **fotografia** [48], e l’ha risolta brillantemente con diverse strategie, che si riassumono tutte nella valorizzazione dell’apporto non più a livello di produzione, ma di concettualizzazione e di fruizione. Non ho difficoltà a pensare non solo che un automa non si limiti a riprodurre il reale, come avviene nella fotografia, ma a concepire un’opera d’arte alla maniera di Rubens [49]. Quello che non posso concepire è una macchina che possieda l’individualità necessaria per generare la maniera di Rubens, e, ancor più, una macchina capace di provare piacere estetico di fronte a un Rubens. È avendo in mente questa circostanza che si tratta di procedere a una **riconcettualizzazione del lavoro**. Nell’arte, la via prevalente per l’identificazione dell’artistico, non più identificato con il prodotto manualmente e con il bello, è stata per l’appunto concentrarsi sul ruolo del consumo, ossia sul giudizio di “artisticità” attribuito all’opera da fruitori competenti definiti come “mondo dell’arte”.

Analogamente, partendo non più dal polo della produzione bensì da quello del consumo, è possibile concepire il lavoro al di là delle opposizioni tradizionali (gioco/lavoro, riposo/fatica, piacere/dovere, otium/negotium). Non più appendice della macchina in processi produttivi, l’uomo lavora in quanto umano, ossia anzitutto in quanto portatore di bisogni, ossia di ciò che una macchina non avrà mai; di scopi, perché una macchina va anche su Marte, ma solo se glielo chiediamo noi; e di interessi, perché siamo noi a decidere se una macchina serve o no. Il punto non è tanto essere riconosciuti come persone (lo siamo); è **essere riconosciuti come produttori di valore**, cioè come lavoratori. Questo non può aver luogo, come ogni riconoscimento, senza una lotta, che però non deve concepirsi nelle modalità della lotta di classe, essendo venuta meno proprio la classe.

In questo senso, **le vecchie strategie di lotta politica** perdono efficacia. Parlare di Internet come di un bene comune [50], quando è un bene di stato in Cina e un bene privato nel resto del mondo, è, semplicemente, negare l’evidenza. Soprattutto, non si tratta di uscire dalle logiche del capitale [51], ma proprio al contrario di sfruttarne tutte le possibilità ancora inesplorate. La via d’uscita non è dietro di noi, ma davanti a noi, e non consiste nel restaurare una qualche morale spartachista tratta dalla lotta di classe, che è una esperienza conclusasi insieme al ciclo produttivo che l’aveva resa possibile. Bisognerebbe invece pensare al momento attuale non come una fase

terminale del ciclo rivoluzionario iniziato con il 1789, ma come **un'epoca nuova**, simile a quella che dall'anarchia feudale portò alla genesi dello Stato sovrano. Nell'esempio storico a noi noto il re chiamò a Versailles i feudatari, e li rese propri dipendenti; in quello che dobbiamo progettare, l'Unione Europea dovrebbe subordinare ai fini superiori del bene comune i nuovi duchi e baroni, ossia le piattaforme, tassandone il plusvalore, frutto del lavoro dell'intera umanità, e ridistribuendolo in termini di welfare.

Se le piattaforme realizzano vantaggi così strepitosi è semplicemente perché sono fabbriche che dispongono di un numero immenso di operai non retribuiti. Sarebbe assurdo che gli operai si lamentassero di una qualche alienazione di sorta, visto che l'accesso al web è volontario e soddisfa dei bisogni. Ma occorre non dimenticare che senza quei bisogni le piattaforme morirebbero nello spazio di un mattino. Tassare le piattaforme, si è osservato, rischia di far ricadere i costi sugli utenti[52] – Ma sinceramente dei servizi impostati sul gratis difficilmente possono trasformarsi in servizi a pagamento. Dunque, ci sono molte ragioni che militano a vantaggio della tassazione[53] finalizzata alla produzione di un reddito universale[54]. Io sono favorevole invece a un **Webfare**, per ragioni che cercherò di spiegare. Sostenere che il compenso del lavoro in rete è già garantito dalla gratuità dei servizi[55] è nascondersi l'evidenza del plusvalore documediale[56]. Alcune aziende offrono già delle ricompense, come per esempio "You Tube Heroes", che ricompensa chi segnala video inappropriati, Microsoft promuove il suo motore di ricerca Bing con buoni d'acquisto in film e musica per gli utenti, e la spagnola **Telefónica** si propone di ricompensare gli utenti per l'acquisizione dei loro dati[57] (che però, osservo, è più una cessione che non un lavoro: anche questo è un punto che va approfondito). Così come, inversamente, i servizi del corrispettivo canadese di **Amazon** sono più cari perché non si serve dei dati degli utenti.

Libertà

C'è un diritto naturale a una vita senza connessione, che del resto sta per entrare nel diritto positivo[58]? Ne dubito. E in particolare ho il sospetto che, per esempio, la pandemia e le misure di controllo che comporta dimostri l'insostenibilità di questo diritto, che del resto si fonda sulla grande chimera del diritto naturale e del suo presupposto, un umano che ha dei diritti in natura, a prescindere dalla tecnica e dalla società, quando in effetti questi diritti gli derivano retroattivamente grazie alla tecnica e alla società. Da questo punto di vista, mi sembra debole e problematica la proposta di un "**reddito sociale digitale**"[59] (dato il suo presupposto giusnaturalista, perché non parlare di "reddito sociale" tout court?). Si tratta di definire un reddito contributivo[60], ma su che basi? Quelle del lavoro "sociale"[61]? È un po' debole, e manca l'essenziale, proprio perché non è un lavoro sociale, ma un rapporto tra il singolo e le piattaforme.

Da questo punto di vista, l'idea, di base giusnaturalistica, di un reddito universale, di cittadinanza o di inclusione, non appare fondata, giacché non si capisce perché si debba pagare una natura umana in quanto tale, ossia in quanto incapace di progredire. Proponendo un webfare non sono un giusnaturalista a mia insaputa, perché non credo esista una natura umana, e dunque dei diritti a essa connessi. Non penso che l'umano sia per natura libero e che dunque vada remunerato per **una perdita di libertà che in effetti non ha luogo** mancando di presupposti. Penso che l'umano possa diventare libero attraverso il suo rapporto con la tecnica, e che questo lavoro dello spirito meriti di essere retribuito non per ragioni legate ai diritti dell'uomo, bensì per via del valore prodotto.

Cambiamo prospettiva. È ovvio che **la mobilitazione va retribuita**, anche se non è chiaro se si tratta di una cessione di proprietà o di un lavoro. Io propendo per la seconda dal momento che buona parte di questi dati non preesistevano all'incontro con la piattaforma (il che rende dubbia la legittimità della richiesta di una proprietà libera dei dati a cui farebbe seguito una vendita [\[62\]](#)), e che c'è voluta una mobilitazione umana per determinare quell'incontro. Il "salario a vita" [\[63\]](#) va dunque concepito come **un salario per la vita**, come un salario di mobilitazione, ossia, se vogliamo, di sopravvivenza non perché sia finalizzato a farci sopravvivere, ma perché il valore è frutto della nostra sopravvivenza. Finché ci saranno umani ci sarà produzione di valore, che oggi è **l'enorme lavoro invisibile che l'umanità esercita connettendosi al web**, e arricchendo le piattaforme invece che sé stessa, semplicemente perché non è consapevole di lavorare. Di qui la proposta politica: invece che sognare tasse sui patrimoni o biasimare le piattaforme per la loro ricchezza (è ovvio che una fabbrica che non paga i propri operai non può che arricchirsi) cerchiamo **di ridistribuirla attraverso una tassazione equa, avviando un welfare, anzi un webfare, digitale** di cui il web ha posto le possibilità e la pandemia ha accelerato il processo.

A poco serve rilanciare puramente e semplicemente Keynes o proporre (a chi?) un nuovo patto sociale. Quello che si può fare, però, è avviarne uno completamente nuovo. Quale? C'è un punto che il vecchio welfare non poteva vedere, su cui si basa il welfare del futuro. Novant'anni fa Keynes vaticinava che oggi l'automazione avrebbe reso sufficienti quindici ore di lavoro settimanale, e che si doveva pensare a come occupare quella enorme quantità di tempo libero. La profezia si è realizzata in modo singolare, perché molti non lavorano affatto, visto che l'automazione gli ha tolto il lavoro, ma sono impegnati per quindici ore al giorno, sul computer, dove producono valore. Da dove deriva quel sentimento di **iperoccupazione** anche quando non siamo al lavoro o quando siamo disoccupati? Perché le macchine hanno bisogno proprio di quell'essere umani che per Keynes era l'altro rispetto al lavoro. Se vogliamo evitare che gli umani lottino inconsapevolmente per la loro disoccupazione alimentando l'intelligenza artificiale, è necessaria una riconcettualizzazione del lavoro.

Il lavoro dell'homo faber merita di essere rimpianto solo se non si considera che la sua fine decreta l'universalizzazione del solo lavoro degno di un umano, il lavoro dello spirito, il lavoro dell'homo sapiens, la manifestazione della libertà invece che della necessità. E che, in modo non troppo sorprendente, si manifesta anche come scomparsa del "tempo libero", come fine della domenica della vita, che si manifesta come venir meno della differenza fra tempo del lavoro e tempo della vita. Si può ovviamente vedere in questo, e non senza ragione, una forma di alienazione (smart working, disseminazione del lavoro). Per sostenerlo, tuttavia, si deve dimostrare, e non è per niente facile, che il lavoro non smart, con pendolarismo, orari fissi e via discorrendo è preferibile. Soprattutto, quello a cui bisogna prestare attenzione è il fatto che l'umano diviene interessante in quanto generatore di un lavoro dello spirito, perché ciò che interessa e costituisce il principio della capitalizzazione del consumo è per l'appunto la forma di vita umana.

Nel 1919, all'indomani di una crisi rispetto alla quale la nostra è risibile, Keynes scrisse **Le conseguenze economiche della pace**, in cui, non ascoltato, metteva in guardia contro la durezza delle condizioni imposte agli sconfitti, ma poneva le basi per il piano Marshall. Oggi sarei felice se un Keynes redivivo scrivesse **Le conseguenze economiche della libertà**. Molti sostengono che la partita con la **Cina**, che ha nazionalizzato le piattaforme realizzando il welfare ma insieme instaurando il più perfetto stato di sorveglianza della storia, sarà il prossimo impero mondiale. Ne dubito. Lo spirito è per definizione libero, senza per questo essere necessariamente saggio, buono, o intelligente. E se la libertà è un ostacolo per l'economia pianificata, nell'economia di piattaforma

non c'è nulla di più redditizio della libertà, in quanto espressione delle infinite e spesso irrazionali forme di vita umana, e la convenienza è tanto più grande quanto la libertà è autentica, ossia è libera dal pregiudizio e dal controllo. Ecco perché l'economia di piattaforma è nata negli Stati Uniti, e la Cina si è limitata a razionalizzarla.

All'Europa, se ne sarà capace, può toccare il compito di trasformarla in una proposta di welfare liberale. Per farlo, occorre **ripensare il liberalismo nel suo rapporto non con il "liberismo"** (una sentina di tutti i vizi e un refugium peccatorum a cui è difficile dare una fisionomia precisa) bensì con la libertà in quanto concetto definitorio del divenire della natura umana, e con la liberalità in quanto concetto guida delle arti liberali e della educazione umanistica. Certo, dal legno storto dell'umanità non si può ricavare alcunché di perfettamente diritto, ma l'umano è il solo animale che può essere educato. Se insegno a un cavallo a fare evoluzioni in un circo, lo trasformo in un pagliaccio; se e insegno a un bambino a leggere, a scrivere, a rispettare il prossimo e a conoscere il mondo gli offro molto di più che se gli insegno a cucire palloni, nel momento in cui una macchina può farlo. Il concetto di "umanità digitale", in questo senso, viene a ricoprire tanto le discipline umanistiche nella nuova configurazione ottenuta con il digitale, quanto l'umanità in quanto, attraverso il digitale, non trapassa nel post-umano, ma si avvicina, con un processo indefinito, alla sua vera essenza.

Note

[1] M. Ferraris, *From Capital to Documedia*, in A. Romele ed E. Terrone (a cura di), *Towards a Philosophy of Digital Media*, a cura di A. Romele ed E. Terrone, Palgrave MacMillan, Basingstoke 2018.

[2] F. Nietzsche, *Al di là del bene e del male* (1886), trad. it. Adelphi, Milano 1990.

[3] J. M. Keynes, *Prospettive economiche per i nostri nipoti* (1930), trad. it. Nuova Editrice Berti, Parma 2016.

[4] A. Gorz, *Metamorfosi del lavoro: critica della ragione economica* (1988) tr. it. Bollati Boringhieri, Torino 1992; Id. *L'immateriale: conoscenza, valore, capitale* (2003), tr. it. ibid. 2003.

[5] D. M. West, "What Happens if Robots Take Jobs? The Impact of Emerging Technologies on Employment and Public Policy", <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/robotwork.pdf>.

[6] Così per esempio nel romanzo di Kurt Vonnegut (influenzato dalla sua esperienza alla IBM) *Piano meccanico (Player Piano, 1952)*, trad. it. Feltrinelli, Milano 2004.

[7] P. Van Parijs, *Real freedom for all, what (if anything) can justify capitalism* Oxford, Clarendon Press 1995. Id., Van Parijs, "Basic Income: A Simple and Powerful Idea for the 21st Century", 2001, <https://www.ssc.wisc.edu/soc/faculty/pages/wright/RUP-vol-V.pdf#page=6>. Accessed 31 January 2019.

[8] J. Rifkin, *La fine dell'età del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento del post-mercato* (1995), trad. it. Baldini & Castoldi, Milano 1995.

[9] World Economic Forum (2013), “Personal Data: The Emergence of a New Asset Class” (<http://www.weforum.org/reports/personal-data-emergence-newasset-class>).

[10] A. Casilli e D. Cardon, *Qu'est-ce que le Digital Labor?*, INA, Paris 2015.

[11] Probabilmente la frase non è sua (<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/#:~:text=%22In%20the%20future%2C%20everyone%20will,will%20almost%20always%20be%20fleeting.>). Quello che è certo è che fu associata precocemente al suo nome, come motto della mostra a lui dedicata dal Moderna Museet di Stoccolma nel 1968.

[12] P.-M. Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Seuil, Paris 2003. La condizione del lavoratore ora è come quella che è sempre stata dell'artista. Cfr. anche R. Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa* (2002), trad. it. Mondadori, Milano 2003.

[13] Ma, ovviamente, non è così. Stando a un'autorevole rivista (https://www.wired.it/economia/lavoro/2019/07/22/lavori-creativi/?refresh_ce=), i dieci lavori creativi più richiesti nel 2019 erano accessories designer, jewelry designer, videomaker, graphic designer, illustratore, copywriter, art director, digital and content strategist, set designer, user experience/interface designer. Se di colpo l'umanità dovesse dedicarsi esclusivamente a questi lavori, si candiderebbe all'estinzione.

[14] P. Tubaro e A. Casilli, Micro-work, artificial intelligence and the automotive industry, *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(3), 2019.

[15] M. Peri La régulation de l'ubérisation, *Affaires, Civil*, Dalloz IP/IT, Paris 2017.

[16] A. Casilli e J. Posada Gutiérrez, “The Platformization Of Labor and Society”, in M. Graham e W. H. Dutton (a c. di), *Society and the Internet; How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, Oxford, OUP 2019.

[17] E. Jünger, *L'operaio: dominio e forma* (1932), trad. it. Longanesi, Milano 1984 e E. Jünger *La mobilitazione totale* (1932), trad. it. in Id., *Scritti politici e di guerra 1919-1933*, Libreria Editrice Goriziana, Gorizia 2005. Per una discussione e attualizzazione, cfr. M. Ferraris, *Mobilitazione totale*, Laterza, Roma-Bari 2015.

[18] K. Marx, *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica* (1857-1858), trad. it. La Nuova Italia, Firenze 1970, vol. II, p. 401.

[19] C. Vercellone, Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor : une nouvelle forme d'exploitation?, *Open Journal in Information Systems Engineering*, ISTE, Vol. 1, (N. 2), 2020.

[20] A. Cukier, *Qu'est-ce que le travail*, Vrin, Paris 2018, p. 32.

[21] Ho sviluppato questo punto in M. Ferraris, *Post-colonial studies*, Einaudi, Torino 2021

[22] J. Suzman, *Lavoro: una storia culturale e sociale* (2020), trad. it. il Saggiatore, Milano 2021.

- [23] Tubaro, Casilli e Coville, “The trainer, the verifier, the imitator: 3 ways in which human platform workers support artificial intelligence”, *Big Data & Society*, 2020.
- [24] S. Broca, Le digital labour, extension infinie ou fin du travail?, *Tracés*.2017.
- [25] Cfr. K. Marx, *Frammento sulle macchine*, trad. it. in Id., *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, vol. 2, La Nuova Italia, Firenze 1969, pp. 387-411.
- [26] A. Casilli e S. Bouquin, “Il n’y a pas d’automatisation sans micro-travail humain”, *Les Mondes du Travail*, 24-25, 2020.
- [27] D. Graeber, *Les bullshit jobs*, Les Liens qui libèrent, Paris 2018.
- [28] F. Engels, K. Marx, *L’ideologia tedesca* (1845), trad. it., Editori Riuniti, Roma 2000, p. 24.
- [29] D.W. Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1 (3), 1977.
- [30] C. Fuchs, “Labor in informational capitalism and on the Internet”, *The Information Society*, 26, (3), 179-196, 2010.
- [31] A. Caliandro, “Une utilisation du consommateur internaute au-delà des communautés de marque: le travail effectif des consommateurs ordinaires sur les réseaux sociaux”, *Sciences de la société*, 82, 2011.
- [32] B. Bachimont, *Between Formats and Data: When Communication Becomes Recording*, in *Towards a Philosophy of Digital Media*, cit.
- [33] Il conio si deve a A. Toffler, *La terza ondata* (1980), trad. it. Sperling & Kupfer, Milano 1987 e che si ritrova, nove anni dopo, nel romanzo di fantascienza *Hyperion* di Dan Simmons. Cfr. ora L. Floridi, *Infosfera. Etica e filosofia nell’età dell’informazione*, Giappichelli, Torino 2009.
- [34] Di qui la falsa concezione del “capitalismo di sorveglianza”, paradigmaticamente in S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell’umanità nell’era dei nuovi poteri* (2019), trad. it. Luiss University Press, Roma 2019
- [35] B. Bachimont, *Patrimoine et numérique: Technique et politique de la mémoire*, Institut National de l’Audiovisuel, Bry-sur-Marne 2017.
- [36] J. Gabaret, *Le mythe des données: les usagers du web qui alimentent les algorithms peuvent-ils réclamer un statut de travailleur salarié?*, ms., 2021.
- [37] N N. Srnicek, A. Williams, *Manifesto accelerazionista* (2013), trad. it., Laterza, Bari-Roma 2018; Idd., *Inventare il futuro. Per un mondo senza lavoro* (2016), trad. it., Nero Editions, Roma 2018.
- [38] C. Vercellone, Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor: une nouvelle forme d’exploitation?, *Open Journal in Information Systems Engineering*, ISTE, Vol. 1, (N. 2), 2020.

[39] S. Freud, *Al di là del principio di piacere* (1920), trad. it. Bollati Boringhieri, Torino 1975.

[40] Di qui il carattere sconcertante della frase che segue: “Non è per nulla chiaro se l’economia del futuro avrà bisogno di noi persino come consumatori. Le macchine potrebbero svolgere pure quel ruolo. In teoria, si può avere un’economia in cui un’azienda mineraria vende ferro a un’azienda che produce robot, l’azienda robotica produce e vende robot all’azienda mineraria, che estrae ancora più ferro, che è utilizzato per produrre ancora più robot, e così via. Queste aziende possono crescere ed espandersi fino ai più remoti anfratti della galassia, e tutto quello di cui hanno bisogno sono robot e computer – addirittura non necessitano degli umani neppure per comprare i loro prodotti” (Y.N. Harari, *21 lezioni per il XXI secolo* (2018), trad. it. Bompiani, Milano 2018, p. 51).

[41] M. A. Dujarier, *Le Travail du consommateur*, La Découverte, Paris 2014.

[42] Sulla definizione polemica del consumo come lavoro a domicilio cfr. G. Anders, *L’uomo è antiquato* (1956), tr. it. Torino, Bollati Boringhieri 2003.

[43] A. Rabinbach, *Le Moteur humain. L’énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, La fabrique, Paris 2004

[44] A. Casilli, “Digital affective labor: les affects comme ressorts du capitalisme des plateformes”, prefazione a J.P. Alloinge, *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*, Éditions de l’INA, Paris 2017.

[45] C. Dellarocas, “The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems”, *Management Science*, 49 (10), 2003.

[46] G. Coleman, *Three Ethical Moments in Debian*, Center for Critical Analysis, Rutgers University 2008.

[47] A. Casilli *Schiavi del clic* (2019), trad. it. Feltrinelli, Milano 2020.

[48] M. Ferraris, *From Fountain to Moleskine: The Work of Art in the Age of Its Technological Producibility*, Brill, Leiden 2019.

[49] Cfr. le analisi di G. M. Ajani, *Contemporary Artificial Art and the Law: Searching for an Author*, Brill, Leiden 2020.

[50] P. Aigrain, *Cause commune: l’information entre bien commun et propriété*, Fayard, Paris 2005

[51] C. Vercellone, “La nouvelle articulation salaire, profit, rente dans le capitalisme cognitive”, *European Journal of Economic and Social Systems*, 20 (1), 2007.

[52] A. Casilli e S. Bouquin, “Il n’y a pas d’automatisation sans micro-travail humain”, *Les Mondes du Travail*, 24-25, 2020.

[53] A. Casilli, “La plateforme comme mise au travail des usagers. Digital labor et nouvelles inégalités planétaires”, in Coriat, Bancel e Sultan, a c. di, *Vers une République des Biens Communs?*, Paris, Les Liens qui Libèrent, Paris 2018.

[54] A. Lehdonvitra et al., *Data Financing for Global Good: A Feasibility Study*, Oxford Internet Institute, 2016.

[55] J. Tirole, *Économie du bien commun*, Paris, PUF, Paris 2018.

[56] M. Ferraris, *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*, Laterza, Roma-Bari 2021.

[57] A. Casilli, “La plateforme comme mise au travail des usagers. Digital labor et nouvelles inégalités planétaires”, cit.

[58] A. Schott, Connexion raisonnée : droit à la déconnexion et autres responsabilités. Le cheminement d’un délibéré d’une PME girondine, *Vie & sciences de l’entreprise*, 2(2), 2019.

[59] A. Casilli, *Schiavi del clic*, cit.

[60] B. Stiegler e A. Kyrrou (2016), Le revenu contributif et le revenu universel, *Multitudes*, 2(2), 2016. 51-58.

[61] B. Stiegler, *La Société automatique, 1. L’avenir du travail*, Fayard, Paris 2015.

[62] Génération Libre, “Rapport: Mes datas sont à moi. Pour une patrimonialité des données personnelles”, online, 2018.

[63] B. Friot, *L’Enjeu du salaire*, La Dispute, Paris 2012.

Bibliografia

Aigrain, P. (2005). *Cause commune: l’information entre bien commun et propriété*. Paris : Fayard.

Ajani, G. (2020). *Contemporary Artificial Art and the Law: Searching for an Author*. Leiden: Brill.

Anders, G. (2003). *L’uomo è antiquato* (1956). Torino: Bollati Boringhieri.

Bachimont, B. (2017). *Patrimoine et numérique: Technique et politique de la mémoire*. Bry-sur-Marne : Institut National de l’Audiovisuel.

Bachimont, B. (2018). Between Formats and Data: When Communication Becomes Recording. *Towards a Philosophy of Digital Media*, A. Romele and E. Terrone (eds.). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Broca, S. (2017). Le digital labour, extension infinie ou fin du travail?. *Tracés*.

Caliandro, A. (2011). Une utilisation du consommateur internaute au-delà des communautés de marque: le travail effectif des consommateurs ordinaires sur les réseaux sociaux. *Sciences de la société*, 82.

Casilli, A. (2017). Digital affective labor: les affects comme ressorts du capitalisme des plateformes. Prefazione a J.P. Alloinge, *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*. Paris: Éditions de l'INA.

Casilli, A. (2018). La platformisation comme mise au travail des usagers. Digital labor et nouvelles inégalités planétaires. *Vers une République des Biens Communs?*, Coriat, Bancel et Sultan (eds.). Paris : Les Liens qui Libèrent.

Casilli, A. (2019). *Schiavi del clic*. Trad. it. Milano: Feltrinelli 2020.

Casilli, A. e Posada Gutiérrez, J. (2019). The Platformization Of Labor and Society. *Society and the Internet; How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, M. Graham e W. H. Dutton (eds.). Oxford: OUP.

Casilli, A. et Bouquin, S. (2020). Il n'y a pas d'automatisation sans micro-travail humain. *Les Mondes du Travail*, 24-25.

Casilli, A. et Bouquin, S. (2020). Il n'y a pas d'automatisation sans micro-travail humain. *Les Mondes du Travail*, 24-25.

Casilli, A. et Cardon, D. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor?*. Paris: INA.

Coleman, G. (2008). *Three Ethical Moments in Debian*. Center for Critical Analysis, Rutgers University.

Cukier, A. (2018). *Qu'est-ce que le travail*. Paris: Vrin.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems. *Management Science*, 49 (10).

Dujarier, M. A. (2014). *Le Travail du consommateur*. Paris : La Découverte.

Engels, F. e Marx, K. (2000). *L'ideologia tedesca (1845)*. Roma: Editori Riuniti.

Ferraris, M. (2015). *Mobilitazione totale*. Roma-Bari: Laterza.

Ferraris, M. (2018). *From Capital to Documediality. Towards a Philosophy of Digital Media*, A. Romele and E. Terrone (eds.). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Ferraris, M. (2019). *From Fountain to Moleskine: The Work of Art in the Age of Its Technological Producibility*. Leiden: Brill.

Ferraris, M. (2021). *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*. Roma-Bari: Laterza.

Ferraris, M. (2021). *Post-colonial studies*. Torino: Einaudi.

Florida, R. (2002). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Trad. it. Milano: Mondadori, 2003.

Floridi, L. (2009). *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*. Torino: Giappichelli.

Freud, S. (1975). *Al di là del principio di piacere* (1920). Torino: Bollati Boringhieri, Torino.

Friot, B. (2012). *L'Enjeu du salaire*. Paris : La Dispute.

Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26, (3), 179-196.

Gabaret, J. (2021). *Le mythe des données: les usagers du web qui alimentent les algorithms peuvent-ils réclamer un statut de travailleur salarié?*. ms.

Génération Libre (2018). Rapport: Mes datas sont à moi. Pour une patrimonialité des données personnelles. online.

Gorz, A. (1988). *Metamorfosi del lavoro: critica della ragione economica*. Trad. it. Torino: Bollati Boringhieri 1992.

Gorz, A. (2003). *L'immateriale: conoscenza, valore, capitale*. Trad. it. Torino: Bollati Boringhieri 2003.

Graeber, D. (2018). *Les bullshit jobs*. Paris : Les Liens qui libèrent.

Harari, Y.N. (2018). *21 lezioni per il XXI secolo*. Trad. it. Milano: Bompiani 2018.

Jünger, E. (1932). *L'operaio: dominio e forma*. Trad. it. Milano: Longanesi 1984.

Jünger, E. (2005). *Scritti politici e di guerra 1919-1933*. Gorizia: Libreria Editrice Goriziana.

Keynes, J.M. (1930). *Prospettive economiche per i nostri nipoti*. Trad. it. Parma: Nuova Editrice Berti 2016.

Lehdonvitra, A. et al. (2016). *Data Financing for Global Good: A Feasibility Study*. Oxford Internet Institute.

Marx, K. (1969). *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*. Firenze: La Nuova Italia.

Marx, K. (1970). *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica (1857-1858)*. Firenze: La Nuova Italia.

Menger, P.-M. (2003). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris: Seuil.

Nietzsche, F. (1886). *Al di là del bene e del male*. Trad. it. Milano: Adelphi 1990.

Peri, M. (2017). La régulation de l'ubérisation. *Affaires, Civil*, Dalloz IP/IT, Paris.

Rabinbach, A. (2004). *Le Moteur humain. L'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*. Paris: La fabrique.

Rifkin, J. (1995). *La fine dell'età del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento del post-mercato*. Trad. it. Milano: Baldini & Castoldi.

Schott, A. (2019). Connexion raisonnée : droit à la déconnexion et autres responsabilités. Le cheminement d'un délibéré d'une PME girondine. *Vie & sciences de l'entreprise*, 2(2).

Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1 (3).

Srnicek, NN. e Williams, A. (2013). *Manifesto accelerazionista*. Trad. it., Bari-Roma: Laterza 2018.

Srnicek, NN. e Williams, A. (2016). *Inventare il futuro. Per un mondo senza lavoro*. Trad. it., Roma: Nero Editions 2018.

Stiegler, B. (2015). *La Société automatique, 1. L'avenir du travail*. Paris: Fayard.

Stieglere, B. et Kyrou, A. (2016), Le revenu contributif et le revenu universel. *Multitudes*, 2(2), 51-58.

Suzman, J. (2020). *Lavoro: una storia culturale e sociale*. Trad. it. Milano: il Saggiatore.

Tirole, J. (2018). *Économie du bien commun*. Paris : PUF.

Toffler, A. (1980). *La terza ondata*. Trad. it. Milano: Sperling & Kupfer 1987.

Tubaro, Casilli e Coville (2020). The trainer, the verifier, the imitator: 3 ways in which human platform workers support artificial intelligence. *Big Data & Society*.

Tubaro, P. e Casilli, A. (2019). Micro-work, artificial intelligence and the automotive industry. *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(3).

Van Parijs, P. (1995). *Real freedom for all, what (if anything) can justify capitalism*. Oxford: Clarendon Press.

Van Parijs, P. (2001). Basic Income: A Simple and Powerful Idea for the 21st Century. <https://www.ssc.wisc.edu/soc/faculty/pages/wright/RUP-vol-V.pdf#page=6>. Accessed 31 January 2019.

Vercellone, C. (2007). La nouvelle articulation salaire, profit, rente dans le capitalisme cognitive. *European Journal of Economic and Social Systems*, 20 (1).

Vercellone, C. (2020). Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor : une nouvelle forme d'exploitation?. *Open Journal in Information Systems Engineering, ISTE*, Vol. 1, (N. 2).

Vercellone, C. (2020). Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor: une nouvelle forme d'exploitation?. *Open Journal in Information Systems Engineering, ISTE*, Vol. 1, (N. 2).

Vonnegut, K. (1952). *Piano meccanico*. Trad. it. Milano: Feltrinelli 2004.

West, D. M. (2016). What Happens if Robots Take Jobs? The Impact of Emerging Technologies on Employment and Public Policy. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/robotwork.pdf>.

World Economic Forum (2013), "Personal Data: The Emergence of a New Asset Class" (<http://www.weforum.org/reports/personal-data-emergence-newasset-class>).

Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Trad. it. Roma: Luiss University Press 2019.

La narrazione persuasiva degli anti-green pass: così manipola le menti

Pro o contro i green pass? In realtà questa dicotomia semplifica una questione più complessa che coinvolge direttamente il modo in cui la comunicazione di massa si avvale sempre di più dei social media per costruire l'opinione pubblica, attraverso dinamiche legate al tipo di narrazione più che al contenuto

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

Senza dubbio, l'introduzione dell'obbligatorietà del [Green Pass](#) è stata accolta con grande fermento emotivo dall'opinione pubblica, con un overload informativo che nel **vociare indistinto dei social** ha finito per prendere le sembianze di **tiro alla fune tra due squadre**, riducendo il dibattito ad una querelle tra vaccinati e no vax.

In realtà questa **dicotomia** semplifica grossolanamente **una questione più complessa** che coinvolge direttamente il modo in cui la comunicazione di massa si avvale sempre di più dei social media per costruire l'opinione pubblica, attraverso dinamiche propagative che veicolano i contenuti con processi virali legati al tipo di narrazione più che al contenuto.

Green pass e narrazione persuasiva

Qualche centinaia di luoghi riportati e quasi tre milioni di visualizzazioni per la **mappa interattiva chiamata "aperti e liberi"**, che monitora e segnala le attività che non chiedono la certificazione, pubblicata dai seguaci del movimento "**Io Apro**" a partire dal 6 agosto, data in cui è entrata in vigore l'obbligatorietà del [Green Pass](#) per i locali al chiuso.^[1]

Contemporaneamente, sempre in rete, nasce un **mercato di Green Pass falsi**, nemmeno troppo nascosto, e proliferano foto e commenti degli orgogliosi utenti che senza documento di vaccinazione cenano in comitiva, postando tutti i dettagli delle loro sfide alle restrizioni.

Gruppi tematici, la diffusione di meme che paragonano green pass ad eventi drammatici della storia, fino alle minacce ai virologi e violenze verso i giornalisti durante le manifestazioni, sono tutti gli eventi che hanno riempito le pagine e gli schermi delle comunicazioni pubbliche sul tema facendo parlare di una vera e propria "escalation di violenza dei No vax e No Green pass."^[2]

Quella dei no-vax è una **narrazione persuasiva** e lo è da prima del Green Pass e del vaccino anti-covid. I gruppi antivaccinisti hanno negli anni dimostrato di saper utilizzare i social network e le loro risorse per mettere in atto **processi di proselitismo attivo**, attraverso azioni di misinformation e disinformation, utilizzando argomentazioni controverse, come il vantaggio economico dei

prodotti farmaceutici e, più di ogni altra cosa, narrazioni personali, emotivamente coinvolgenti, per spostare l'attenzione su contenuti che potessero creare appeal, in assenza di dati fattuali o risposte attendibili a confronti basati sui fatti.^[3]

Argyris e colleghi hanno dimostrato come gli argomenti antivaccino hanno una maggiore distintività intertopica rispetto alle conversazioni di chi sostiene il vaccino, dimostrando maggiore attenzione a circoscrivere con accuratezza gli argomenti trattati analizzandoli in modo approfondito.^[4] Questa modalità risponde perfettamente ai processi della comunicazione persuasiva ed in particolare al paradigma delle **quattro dimensioni di Entman**, una tecnica persuasiva utilizzata nella propaganda, attraverso la quale si fa in modo di predisporre il pubblico ad una visione unilaterale di una questione, trattandola con un numero preciso e ricorrente di contenuti e minimizzando le altre prospettive.^[5]

Più in generale, quando una persona cerca di spiegare un evento, la comprensione è strettamente legata alla cornice all'interno della quale esso viene collocato: se cambia la cornice cambia interamente il significato. Ciò su cui fa leva il paradigma, quindi, è il ruolo fondamentale del frame che crea il contesto in cui viene costruita la narrazione e che **sui social è più facile manipolare, anche con l'uso di fake news e fattoidi.**

I contenuti vengono tenuti insieme ed utilizzati in modo coerente all'interno di una sorta di logica culturale che induce **cambiamenti comportamentali e attitudinali**, seguendo un processo ben preciso: partendo dalla definizione di un problema specifico a cui segue la diagnosi della causa del problema/tema, rigorosamente accompagnata da un forte giudizio morale, che volutamente polarizza la questione da un solo lato e che, lungi dal cadere nel vuoto, è seguito da un suggerimento proattivo di un rimedio al problema. Un esempio è la **narrazione portata avanti dai no vax** con enfasi sproporzionata sugli effetti collaterali con la relativa minimizzazione di ogni argomento relativo ai benefici dei vaccini o, più di recente, l'apologia della privazione di libertà correlata con la richiesta del green pass per accedere in diverse attività al chiuso.

I topoi delle comunicazioni anti-vacciniste

Più in generale, sono state individuate delle **ricorrenze precise nelle comunicazioni degli utenti antivaccinisti**, che utilizzano nei loro messaggi prevalentemente narrazioni personali, storie, rischi dei vaccini, sfiducia nell'industria farmaceutica e, ovviamente, teorie della cospirazione.^[6]

Oltre alla tipologia anche le **modalità della narrazione sono ampiamente coinvolgenti**, dal momento che hanno la tendenza a condividere storie ad alto livello di identificazione, elevando in questo modo la visibilità e la diffusione dei contenuti propri.^[7]

Oltre a ciò, dall'analisi delle specifiche caratteristiche linguistiche utilizzate all'interno delle comunità no-vax, drammatizzate e personalizzate, è stata rilevata una densità di rete più elevata rispetto ai sostenitori del vaccino, quindi gruppi con maggiori legami e connessioni tra i soggetti con una eco-chamber più strutturata.^[8]

Inoltre, queste narrazioni aumentano esponenzialmente la circolazione di **fake news**, che volontariamente o involontariamente diventano velocemente virali ed alimentano in modo distorto il dibattito.

Il problema, difatti, è che le dinamiche proprie dei social, con la creazione di camere d'eco e bolle autoreferenziali, fa sì che **ciascuno finisca per rinforzare la posizione che si decide di accogliere come propria**, che diventa fondata anche solo perché ascoltata più di frequente: la tendenza sempre più diffusa, difatti, è quella di aderire a concezioni coincidenti con la propria visione del mondo. Il dibattito tra persone che la pensano allo stesso modo tende a produrre una **maggiore estremizzazione** delle posizioni iniziali, generando una polarizzazione dei gruppi che enfatizzata uno dei nostri principali bias cognitivi, il processo di conferma (confirmation bias), per cui nella realtà e nelle conversazioni, lungi dal cercare il confronto, siamo alla costante ricerca di quanto possa tranquillizzarci sulla coerenza e veridicità delle nostre posizioni. [\[9\]](#)

La paura come emozione virale

A fronte delle **difficoltà materiali** incontrate in questi tempi di pandemia, è ragionevole che il pubblico si ponga domande e che si lasci sopraffare dalla paura, che è la vera grande protagonista del dibattito pubblico attorno alla pandemia ed ai vaccini. Che si tratti di paura di contrarre la malattia, paura delle reazioni ai vaccini, paura di nuove chiusure, paura di restrizioni alla libertà, la vera grande emozione che governa la comunicazione pubblica degli ultimi tempi è la più antica delle emozioni, nonchè una delle più efficaci leve della comunicazione persuasiva, che ben si presta alle dinamiche algoritmiche dei social network. Questi sono progettati esattamente per **trattenerci al loro interno** ed a livello comportamentale un utente rimane con più probabilità all'interno di una piattaforma, se è preso fortemente dal dibattito e sarà più portato a condividere e commentare contenuti emotigeni. [\[10\]](#)

Così, nel ruolo del **contagio emotivo in rete**, ampiamente dimostrato dalla letteratura, troviamo spiegazione per il diffondersi dei comportamenti collettivi che dividono l'opinione pubblica: voci arrabbiate si accavallano in post e commenti dai toni accessi, proprio perché è l'algoritmo stesso a nutrirsi di questi sentimenti forti negativi, come rabbia o indignazione, alimentati a loro volta dalla struttura emotigena stessa delle fake news. [\[11\]](#)

La gestione dell'incertezza

Gli esseri umani non tollerano l'incertezza e, soprattutto, in situazioni potenzialmente ansiogene sono alla ricerca di **spiegazioni facili**: le risorse cognitive individuali vengono coinvolte per soddisfare il bisogno di spiegare eventi inquietanti e insoliti ed i mezzi di comunicazione sono il luogo preferito per cercare di dare senso alla realtà.

Il problema, quindi, nasce proprio nella **distorta comunicazione pubblica** attorno alle questioni connesse alla pandemia ed ai vaccini, che invece di rassicurare ha finito con il veicolare timori e paura a tal punto che per il 49,7% degli italiani la comunicazione dei media sull'epidemia sanitaria è stata confusa, per il 39,5% ansiogena, per il 34,7% eccessiva. [\[12\]](#) Per quanto i media tradizionali persistano nel ruolo di gatekeeper, è decisamente significativo il numero di persone che utilizza proprio la rete ed i social media per orientarsi: ben 50 milioni di italiani, praticamente il 99,4% degli italiani adulti, negli ultimi mesi hanno **cercato sul web informazioni sulla pandemia** da diverse fonti, tra cui chiaramente molte informali, dando vita ad un palinsesto informativo del tutto personalizzato. [\[13\]](#)

Di fatto, come abbiamo visto, **la popolazione no vax ha una maggiore presenza online** e dimestichezza con le dinamiche persuasive digitali, il che rende la propria rete di gran lunga più

virale: riescono così ad aumentare la propria presenza e diffusione nonostante l'inferiorità numerica. Diventano a tutti gli effetti delle minoranze attive, con la virualità e la potenzialità che questo comporta.

Gli indecisi, nel tentativo di orientarsi e crearsi una opinione sul vaccino, hanno più probabilità di sviluppare una percezione inferiore della sua sicurezza o della sua efficacia. Inoltre, queste persone, per rafforzare la propria coerenza cognitiva, avranno più probabilità di divenire molto attive online e divenire **nodi per la nascita di nuovi legami connessi** a gruppi anti-vaccinazione.^[14]

Chi sostiene e vuole promuovere le campagne di vaccinazione, raramente ci si confronta in maniera diretta ed aperta con chi presenta dubbi legati al vaccino. Questo genera un vuoto che sui social media viene erroneamente riempito da quanti etichettano da subito come negazionisti o cospirazionisti coloro che mostrano qualche perplessità o remora a lasciarsi vaccinare. Questa strategia o meglio l'assenza di una strategia persuasiva pensata ad hoc per gli indecisi, si rivela del tutto inefficace o addirittura dannosa, aumentando esponenzialmente la vulnerabilità alle narrazioni no-vax.

Da un punto di vista psicosociale questi meccanismi non sono nati con i social, ma è qui che trovano il terreno per una crescita esponenziale. Le masse sono indirizzate in modo efficace da **stimoli ancestrali, forti**, e tra questi la paura è senza dubbio una tra le più mobilitanti: si tratta di una risposta adattiva ad una condizione percepita come rischiosa o pericolosa. La sua connotazione è intrinsecamente sociale perché dipende del tutto dall'interpretazione della situazione (il frame di cui abbiamo parlato), che non è un dato meramente oggettivo, ma strettamente legato al contesto. Possiamo a tutti gli effetti parlare di rappresentazione condivisa del pericolo, che è un fattore fondamentale nella mente del singolo, a partire da quelle che la sociologia definisce "narrative di controllo".^[15] Per rispondere ad uno stimolo è fondamentale comprendere come il proprio ambiente sociale descrive una determinata situazione e come, eventualmente, suggerisce di affrontarla.

Una modesta proposta

Oggi, nella filiera della comunicazione pubblica online non ci si affida più ai soggetti dell'intermediazione, a garanzia di una verifica e di una selezione delle notizie, ma le narrative sono affidate alla voce del popolo, inaffidabile e confusa, organizzata in palinsesti autoprodotti. Per affrontare la disinformazione e l'impatto che genera concretamente nelle scelte degli individui, diviene quindi prioritario da parte dei più autorevoli protagonisti dell'informazione sul tema - governo, istituzioni sanitarie, giornalisti, editori, esperti e chiunque abbia competenza e responsabilità - rivedere le proprie strategie e lavorare attraverso capillari azioni di **prebunking**^[16], un vero e proprio vaccino necessario per fronteggiare i "virus della mente",^[17] frutto di informazioni che si diffondono e si affermano nell'opinione pubblica a partire dal vociare distorto della rete.

Note e bibliografia

[Mappa Aperti e Liberi](#); sui [Green Pass falsi](#) [↑](#)

[Uno](#) tra i tanti titoli sul tema [↑](#)

Ortiz-Sánchez E. et alii, Analysis of the Anti-Vaccine Movement in Social Networks: A Systematic Review, Public Health 2020, 17, 5394 July 2020 doi:10.3390/ijerph17155394 [↑](#)

Argyris YA, Monu K, Tan P, Aarts C, Jiang F, Wiseley KA Using Machine Learning to Compare Provacine and Antivaccine Discourse Among the Public on Social Media: Algorithm Development Study JMIR Public Health Surveill 2021;7(6):e23105 doi: [10.2196/23105](https://doi.org/10.2196/23105) [↑](#)

Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, Volume 43, Issue 4, December 1993, Pages 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> [↑](#)

Wawrzuta D, Jaworski M, Gotlib J, Panczyk M Characteristics of Antivaccine Messages on Social Media: Systematic Review J Med Internet Res 2021;23(6):e24564 doi: [10.2196/24564](https://doi.org/10.2196/24564) [↑](#)

Xu, Z. Personal stories matter: topic evolution and popularity among pro- and anti-vaccine online articles. J Comput Soc Sc 2, 207–220 (2019). <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00044-w> [↑](#)

Memon SA, Tyagi A, Mortensen DR, Carley KM. Characterizing Sociolinguistic Variation in the Competing Vaccination Communities. In: Thomson R, Bisgin H, Dancy C, Hyder A, Hussain M, editors. Social, Cultural, and Behavioral Modeling. SBP-BRiMS 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12268. Cham: Springer; 2020:118-129. [↑](#)

Sunstein, C. R., Deliberative trouble? Why groups go to extreme 2000: https://www.yalelawjournal.org/pdf/449_3p1xtbdh.pdf [↑](#)

Johnson, N. F. et al. Hidden resilience and adaptive dynamics of the global online hate ecology. Nature 573, 261–265 (2019) [↑](#)

Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, Jeffrey T. Hancock, Emotional contagion through social networks Proceedings of the National Academy of Sciences Jun 2014, 111 (24) 8788-8790; DOI: 10.1073/pnas.1320040111 [↑](#)

Rapporto Censis, Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione, Aprile 2021: https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20Ital%20Communications-Censis_def.pdf [↑](#)

ivi [↑](#)

Betsch C, Brewer NT, Brocard P, et al. Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. Vaccine. 2012;30(25):3727–3733. [Crossref](#), [Medline](#), [Google Scholar](#);

Si veda al riguardo: Bennato D. Paura: un'emozione tra due secoli. Percezione, narrazione, media ed effetti sulla società. Luglio 2019: <https://forward.recentiproggressi.it/it/rivista/numero-14-paura-coraggio/timeline/paura-un-emozione-tra-due-secoli/> [↑](#)

Stephan Lewandowsky & Sander van der Linden (2021) Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking, *European Review of Social Psychology*, DOI: [10.1080/10463283.2021.1876983](https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983) ↑

Il riferimento al testo di Brodie R. **Virus della mente**, Ecomind 2000 è volutamente associato all'analisi della viralità dei contenuti online condotta secondo l'approccio della memetica di R. Dawkins. ↑



Il futuro della produttività, col digitale: trend e scenari possibili

Il processo di trasformazione digitale genera asimmetrie di varia natura in molte sfere socio-economiche. Occorre allora una combinazione tra nuove tecnologie e investimenti in nuovi modelli di business, competenze e skills innovativi. Un'analisi delle dinamiche in corso

Di **Mauro Lombardi**, Università di Firenze, BABEL - Blockchain and Artificial intelligence for Business, Economics and Law

È **umano** che di fronte allo scoppio e al prolungato incombere della crisi pandemica si ipotizzi uno scenario dall'esito non del tutto sfavorevole: "andrà tutto bene".

È **troppo umano**, per parafrasare Nietzsche, che in presenza di quattro crisi concomitanti (pandemica, sanitaria, climatica, economica) ci si esalti per una ripresa esaltante, gran parte della quale probabilmente deriva da un inevitabile "rimbalzo" dopo il drastico e generalizzato calo del 2020.

È parimenti troppo umano che autorevoli studiosi (Brynjolfsson e Petropoulos, 2021) argomentino come si profili uno scenario di un **coming productivity boom**. Il loro ottimismo è fondato sulla tesi che la maggior parte dei Paesi OCSE hanno **superato il punto più basso** di una curva della produttività a forma di J, dopo il quale ci sarà un'accelerazione degli effetti generati dall'adozione di una serie di nuove tecnologie. Alla base di questa tesi c'è un modello microeconomico standard (Brynjolfsson et al. 2021), secondo il quale la diffusione delle cosiddette "tecnologie di portata generale" (**General Purpose Technologies**, d'ora in poi GPT), comporta inizialmente la sottostima degli effetti in termini di produttività ma, una volta per così dire pienamente "assimilate" dall'apparato produttivo, generano una sovrastima degli stessi (la fase tendenzialmente verticale della curva-J). In sintesi, la ragione di questa forma di "deformazione percettiva", causata dagli strumenti teorici ed applicativi impiegati dagli studiosi, deriva da un fatto incontrovertibile: le odierne GPT, come altre in passato, non solo sono pervasive e ubiquitarie, ma richiedono anche di essere combinate con investimenti in **nuovi modelli di business, competenze e skills innovativi**, altri assetti intangibili (software, servizi immateriali, ecc.).

Le tre caratteristiche delle GPT

Tre caratteristiche delle GPT sono alla base della visione dei due economisti:

nel decennio passato si è prodotto un poderoso sviluppo dell'**intelligenza artificiale** in molti importanti domini conoscitivi, tra cui la scoperta e sviluppo di nuove medicine; biofisica e biologia cellulare (proteing folding), la creazione di innovazioni che hanno fatto diminuire il costo di produzione dell'energia solare e di altre rinnovabili. [Aggiungiamo noi che è ancora in atto il pieno

sviluppo di materiali e tecniche tali da favorire il risparmio energetico nella produzione, nel consumo e nei trasporti].

La pandemia “ha compresso in un anno un decennio” di diffusione del lavoro da remoto, che produrrà cambiamenti nel modo di concepire e svolgere il lavoro, com'è reso evidente dall'emergere della “classe dei nomadi digitali”.

L'energica **politica monetaria e fiscale**, attuata negli USA anche a seguito della pandemia, potrà innescare un circolo virtuoso di questo tipo: a) bassa disoccupazione, b) aumento dei salari, c) domanda crescente di beni e servizi; quindi, incentivi alle imprese per utilizzare adeguatamente le potenzialità insite nelle nuove tecnologie.

L'analisi di Brynjolfsson e Petropoulos, nonché quella di Brynjolfsson et al. (2017), è riferita agli Stati Uniti, ma è prevedibile che trovi sostenitori entusiasti anche in Europa in persone ansiose di uscire da un'era dominata da quattro crisi. Ciò è reso ancor più probabile se si pensa che un famoso economista, **Robert Gordon**, autore nel 2016 di un libro incline al pessimismo sul futuro dell'economia americana, agli inizi di quest'anno ha espresso opinioni non dissimili da quelle di Brynjolfsson e Petropoulos. In un'intervista^[1] alla UCLA Anderson School of Management del Febbraio 2021, Gordon ha sviluppato questa argomentazione. **Il secolo scorso si può dividere in due periodi**: nel primo, dal 1920 al 1970, la produttività è cresciuta negli USA del 3% l'anno in media; nel secondo, dal 1970 ad oggi, dell'1,4% mentre la decade attuale l'aumento medio è stato dello 0,7%. Nell'intervista in questione Gordon pone però l'accento su **due fattori**, che ridimensionano la prospettiva pessimista, di cui è pervaso il libro del 2016:

nel secondo periodo si possono distinguere due sotto-periodi: dal 1995 al 2005 (il celebre dot.com boom) la produttività è aumentata tra il 2,5% e il 3%, mentre negli ultimi 15 anni, contraddistinti dalla diffusione degli smartphone e dei social network è aumentato molto “il surplus del consumatore”, cioè l'ammontare di opportunità e di vantaggi per quest'ultimo, ma non si è sviluppata e diffusa un cultura manageriale idonea a trasformare le nuove potenzialità di consumo in opportunità di business e quindi di aumento della produttività.

Nel frattempo, è accaduto un fenomeno importante: è cambiata la composizione della forza lavoro, che lavora da remoto ed ha salari più alti, mentre è diminuita soprattutto l'occupazione nei lavori a bassi salari (9,4 milioni in meno nel dicembre rispetto al febbraio 2020). “È davvero possibile che la transizione al working home –senza considerare il resto dell'economia- produca un brusco salto nella crescita annuale della produttività. Nella prossima decade mi aspetto una crescita significativamente più alta di quella dei dieci anni scorsi, anche se non forse ai livelli del 1995-2005.”

Richiesto poi di indicazioni di policy per accelerare la crescita, Gordon è determinato:

nuove strategie formative dall'età pre-scolare al fine di superare asimmetrie socio-economiche.

Valorizzare i “cervelli” al “bottom 20%” della popolazione, ancora esclusa dei benefici potenziali dell'apparato tecnico-scientifico e produttivo; aprire per un'immigrazione più consistente di quella attuale.

Tutto bene, dunque, e speriamo in decisioni politiche pienamente consapevoli della portata delle scelte da effettuare?

Cerchiamo di mettere in evidenza aspetti non considerati dagli autori citati.

Un quadro più ampio in cui inserire l'evoluzione possibile della produttività

Per valutare i temi sottolineati da economisti con un approccio decisamente mainstream, occorre chiedersi se il quadro tracciato sia esauriente e di **aspetti importanti**, per cui la trasformazione digitale non sembra aver dato finora i frutti sperati, ma siamo sul punto di raccoglierci. Il fatto che le analisi finora riportate riguardino gli Usa e non l'Europa non deve trarre in inganno: vedremo tra poco qualcosa che interessa da vicino tutte le economie OECD.

Continuiamo la riflessione da un'altra prospettiva, esaminando alcune **caratteristiche** del processo di digitalizzazione, la cui esplicitazione può essere molto utile per una migliore comprensione del problema della insufficiente produttività, che accomuna in varia misura tutti i Paesi OCSE, come si evince dalla Figura 1.

[infografica id="118162" class="attachment-full infolmg infolmg-contain-width infolmg-contain-width-transform hide"]

Fig.1 Il rallentamento della produttività in quasi tutti i Paesi OECD (OECD; 2019a)

Sono stati indicati “**sette vettori (o ‘proprietà’) della trasformazione digitale**” (OECD, 2019b)^[2]:

scale without mass. Ciò significa che la combinazione di rappresentazione digitale di beni e servizi, internet e sistemi di software con costi marginali tendenzialmente zero^[3], può consentire di ottenere effetti di scala senza la necessità di rilevanti dotazioni di asset fisici, personale e dislocazione geografica.

Panoramic scope, espressione che sintetizza la natura combinatoria degli output, che possono svolgere una molteplicità di funzioni e hanno peculiarità variabili, ottenute mediante variazioni del software, per cui la varietà di utilizzazione può essere intersettoriale, multi-prodotto, multi-funzionale.

Accelerazione temporale dei processi fisici e decisionali, sulla base dell'evoluzione incessante delle competenze.

Prevalenti fonti del valore divengono gli asset intangibili (software, dati, piattaforme), ma ci permettiamo di aggiungere che non si può trascurare del tutto l'evoluzione incessante dell'infrastruttura fisica.

Trasformazione dello spazio, in quanto software dati e risorse computazionali non sono legate a un determinato territorio oppure a una comunità e a una collocazione geografica specifica.

Empowerment of the Edge, nel senso che l'intelligenza della rete non è più centralizzata, ma distribuita e presente anche nella periferia.

Piattaforme ed ecosistemi sono ambiti cruciali di interazione, scambi informativi, integrazione conoscitiva.

Sofferamoci su alcuni di questi punti per precisare alcuni aspetti non secondari ai fini della questione posta all'inizio. Per quanto riguarda il primo vettore, la conferma viene **dai vertiginosi successi di WhatsApp, Spotify, Netflix**, e dalle enormi scale without mass dei global leaders, come è evidente nella Tab. 1

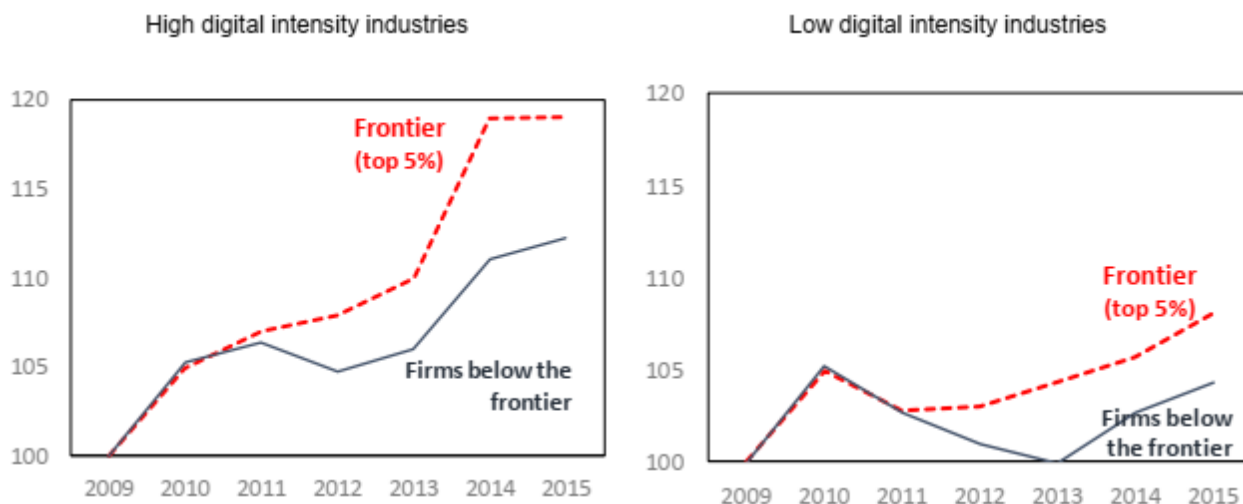
È evidente che la dinamica tecnico-scientifica e l'evoluzione delle strutture interattive, basate sulla raccolta e l'elaborazione di flussi informativi globali, ha portato alla formazione di global leader, veri e propri giganti tecnologici con modelli di business strettamente connessi alle **peculiarità della trasformazione digitale** (vettori 1, 2, 3, 4, 5, 7). Siamo quindi in presenza di giganti tecno-economici (Techno-Giants) con scarso Empowerment of the Edge, dal momento che il controllo degli asset intangibili tende ad essere centralizzato e grande è il divario tra i leader globali e "il resto". Ciò conferma che "some degree of market power might be both inevitable and sometimes even necessary. Markets rarely correspond to the theoretical textbook case of perfect competition where prices equalise to firms' marginal costs and no market power exists" (OECD, 2019b: 10). Il vettore 6 non agisce nel senso ipotizzato e la **comunicazione "many-to-many" coesiste e alimenta**, invece di sostituire o ridurre, quella "From-one-to-many", grazie a meccanismi descritti in precedenti contributi su Agenda Digitale.

Quanto appena illustrato porta a mettere in luce un dato importante: la trasformazione digitale non sta solo riproducendo il famoso "**paradosso di Solow**"^[4], secondo cui la computer age non emerge facilmente nelle analisi statistiche, come hanno ripreso successivamente sia Acemoglu et al. (2014) che Brynjolfsson et al. (2017).

Sarebbe però il caso di chiedersi se, soffermandosi solo sul paradosso e incentrando l'analisi sul potenziale teorico di crescita della produttività, non si finisce per trascurare **aspetti fondamentali della dinamica tecnico-economica**, messi ben in evidenza da altri studi.

I pattern emergenti dalle rappresentazioni aggregate fanno correre il rischio di oscurare le profonde asimmetrie tra imprese e settori che la trasformazione digitale genera. Lo studio OECD (2019c) mostra come vi sia un ampio e crescente gap tra un ristretto gruppo di imprese "di frontiera", altamente digitalizzate, e le altre definite "ritardatarie" (laggard), come si vede dalla Fig. 2

Fig. 2 Ampia "Dispersione" della produttività tra imprese, specie nei settori a più alta intensità digitale



Fonte: OECD, 2019c, Fig.1

Queste elaborazioni inducono studiosi dell'OECD e accademici a individuare una **sequenza di effetti tendenziali**: ampia quota di imprese con bassa produttività, dispersione e bassa crescita salariale, emergere di imprese “superstars” (OECD, 2019a; OECD, 2018a; Autor et al., 2017).

In uno scenario con queste caratteristiche è alto il rischio di concentrazione del mercato (OECD, 2018d), quindi di riduzione della competizione e del dinamismo, insieme al contenimento della produttività e all'introduzione di barriere all'entrata (OECD, 2018b).

Le **stime**, effettuate grazie a database internazionali, mettono in luce che le forti differenziazioni sono presenti anche tra Paesi e tra gran parte sei settori economico-produttivi (OECD, 2019c, Figg. 2 e 3, pagg. 8-11).

Occorre pertanto essere consapevoli che il processo di **trasformazione digitale** (TD) mostra ovunque una dinamica fortemente irregolare e genera asimmetrie di varia natura in molte **sferes socio-economiche**. È allora opportuno approfondire l'analisi per individuare fattori e meccanismi che favoriscono quanto finora descritto.

Fattori e meccanismi generatori di rallentamento della produttività

È innanzitutto opportuno rilevare, come hanno accennato anche Brynjolfsson e Petropoulos, che la TD è intrinsecamente complessa, dato l'elevato numero di componenti coinvolte e alla luce delle interazioni non semplici tra di esse: si pensi alla complementarità tra numerose tipologie di competenze, di cui è necessario dotarsi e la cui incessante evoluzione crea sequenze variabili di scelte da effettuare. Il quadro è poi reso ulteriormente complicato dalle molteplici serie di eventi che possono verificarsi in un mondo turbolento come quello odierno.

È quindi condivisibile l'affermazione che “This overall puzzling picture reflects the fact that links between adoption of digital technology and productivity are complex and their empirical identification challenging” (OECD; 2019c: 10).

La realizzazione della TD a tutti i livelli (società, impresa, individui) è quindi al tempo stesso la “spina dorsale” dell'economia digitale e l'inevitabile fonte di gap diffusi e crescenti tra imprese

altamente produttive e altre meno produttive (OECD, 2018^[5]). L'approccio "disaggregato" mette in luce il ruolo decisivo di due fattori:

la complementarità tra diffusione delle innovazioni e le conoscenze degli operatori nelle imprese.

Gli incentivi alle stesse imprese per l'adozione delle nuove tecnologie nel contesto della competizione, soprattutto per quanto riguarda le pressioni competitive. Sono a questo proposito essenziali le politiche pubbliche e gli spazi effettivamente aperti per competere dall'assenza di barriere all'entrata.

Tralasciamo le prime, che saranno discusse in un altro contributo, per soffermarci sui secondi. Soffermiamoci sulle imprese "ritardatarie", grazie alle informazioni contenute in OECD (2020) e Berlingieri et al. (2017). Le indagini in questione sono molto ampie e approfondite, ma enucleiamo solo aspetti rilevanti ai fini del presente contributo. Dal dettagliato identikit, ivi tracciato, estraiamo innanzitutto l'informazione, ricavata su aziende di 13 Paesi, che le "ritardatarie" -il 40% dell'insieme delle unità raggruppate in base alla distribuzione della produttività-^[6] sono tra loro molto eterogenee e, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, molto dinamiche, ma interessate da un processo selettivo (entrate/uscite) piuttosto marcato. Esse sono inoltre "più piccole, più giovani" e i loro processi di "rincorsa" (catch-up) verso la frontiera sono ostacolati dalla debole diffusione delle nuove conoscenze, dalla crescente concentrazione del mercato, dal declino del dinamismo dello stesso mercato e dalla progressiva diminuzione della quota di ricchezza nazionale destinata al lavoro (si veda in particolare Akcigit e Ates, 2019). È doveroso precisare che l'analisi si riferisce a **contesti nazionali**, in primis quello USA, ma è illuminante il fatto che le caratteristiche indicate accomunino tutti i Paesi analizzati.

Comunque sia, dall'analisi svolta finora emergono –tra gli altri- determinati, rilevanti aspetti, su cui concentrare l'attenzione per cercare di comprendere l'evoluzione passata e le prospettive future della produttività.

Il primo punto su cui riflettere è il seguente: **esiste una elevata eterogeneità delle imprese**, per cui effettuare estrapolazioni basandosi su assunzioni del tipo "agente rappresentativo", come è d'uso nei lavori mainstream, può essere fuorviante.

Il secondo aspetto da mettere in evidenza è che negli ultimi decenni si è consolidata una profonda asimmetria -a partire dal mondo del web, ma estesa a quasi tutti i mercati grazie alle tecnologie dell'informazione- tra un ristretto numero di global player e un numero elevato di imprese "fluttuanti". Vengono così alla luce due meccanismi che ostacolano la **dinamica produttiva**: la concentrazione di mercato e la dispersione retributiva.

La riduzione degli spazi competitivi riduce la propensione competitiva delle aziende e favorisce la minore produttività media, perché il potenziale insito nelle nuove tecnologie non è adeguatamente valorizzato da una vasta platea di entità, che incontrano barriere. In questa prospettiva le costruzioni analitiche incentrate su pattern aggregati di produttività non possono evitare una distorsione percettiva, derivante da elaborazioni statistico-econometriche incentrate su un trend stimato prescindendo dall'esistenza di estremi opposti, che sono di fatto obliterati. Al tempo stesso, la perdurante dispersione salariale non è coerente con il circolo virtuoso di Brynjolfsson e Petropoulos, esposto all'inizio.

Di conseguenza, l'indubbia esistenza di un potenziale non valorizzato induce aspettative di "ascese ardite", ma la considerazione dei processi e l'analisi di fattori e meccanismi esistenti potrebbero indurre a una maggiore prudenza nell'ipotizzare spontanei processi liberatori del suddetto potenziale.

Conclusioni

Le riflessioni svolte portano a porre due interrogativi di fondo:

è il vettore "Scale without Mass" (primo vettore della TD) compatibile con un'economia competitiva?

Come rendere reale l'Empowerment of the Edges (sesto vettore) agendo sui meccanismi che generano dinamiche auto-organizzate di verticalizzazione a livello globale?^[7]

Prendendo a prestito da La Storia Infinita di Michael Ende, pare opportuno affermare che "questa è un'altra storia, e si dovrà raccontare un'altra volta".

Bibliografia

Acemoglu D. et al., 2014, [Return of the Solow Paradox? IT, Productivity, and Employment in US Manufacturing](#), American Economic Review, 104 (5): 394–99, [doi:10.1257/aer.104.5.394](#).

Akcigit U., Ates S. T. , 2019, What Happened to U.S. Business Dynamism?, NBER Working Papers No. 25756, National Bureau of Economic Research, Inc

Autor D. et al., 2017, The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms, NBER Working Papers, No. 23396, <http://www.nber.org/papers/w23396.pdf>

Berlingieri G. et al., 2017, The Great Divergence(s)", OECD Science, Technology and Industry Policy Papers No. 39, OECD Publishing, Paris, DOI: <https://doi.org/10.1787/953f3853-en>.

Brynjolfsson E., Petropoulos G., 2021, The coming productivity boom, Mit Technology Review, 10 June.

Brynjolfsson E. et al., 2017, Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics, NBER Working Paper 24001, <http://dx.doi.org/10.3386/w24001>.

OECD (Andrews et al.), 2016, The Best versus The Rest: The Global Productivity Slowdown, Divergences Across Firms and The Role of Public Policy, OECD Productivity Working Papers, No 06.

OECD, (Schwellnus C. et al.), 2018a, Labour share developments over the past two decades: The role of technological progress, globalisation and "winner-takes-most" dynamics, OECD Economics Department Working Papers, No. 1503, <http://dx.doi.org/10.1787/3eb9f9ed-en>.

OECD (Calligaris S. et al.), 2018b, Mark-ups in the digital era, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 2018/10, <http://dx.doi.org/10.1787/4efe2d25-en>.

OECD (Andrews D. et al.), 2018c, Digital technology diffusion: A matter of capabilities, incentives or both?, OECD Economics Department Working Papers No. 1476.

OECD (S. Sorbe et al.), 2019a, Digital dividend: Policies to harness the productivity potential of digital technologies, Economic Policy Paper n. 26, February.

OECD, 2019b, Vectors of Digital Transformation, Digital Economy Working Paper No 273.

OECD, 2019c, Digitalization and productivity: In search of the holy grail – Firm-level empirical evidence from EU countries, Economics Department Working Paper No. 1533.

OECD (Bajgar M. et al., 2019d, Industry Concentration in Europe and North America, OECD Productivity Working Paper No 18.

OECD, 2020, Laggard firms, technology diffusion, and its structural and policy determinants, OECD Science, technology and industry Working Papers No. 86.

Solow R.M., 1987. We'd better watch out, New York Times Book Review, July 12): 36.

Solow R.M., 2016, The Rise and Fall of American Productivity.

<https://www.anderson.ucla.edu/centers/ucla-anderson-forecast/forecast-direct> ↑

Nel working paper dell'OECD si analizzano come questi vettori (o proprietà) influenzano la progettazione e l'efficacia delle politiche pubbliche. ↑

Forse non è del tutto vero se si pensa ai costi "mantenimento" (aggiornamento, cyber-protezione, ecc.), ma comunque essi non sono commisurabili a quelli di progettazione e implementazione. ↑

Si tratta del "paradosso della produttività", che deriva da quanto scrisse Robert Solow sul New York Times (1987): "You can see the computer age everywhere but in the productivity statistics." ↑

Lo studio si basa su un dataset di 25 industrie in 25 Paesi, con un'analisi dell'andamento della produttività nell'arco di due decenni. ↑

In OECD (2019a: 10) si stima che le "ritardatarie" siano il 50%. ↑

Si pensi a Facebook, che nasce da un'iniziativa individuale di hackeraggio "bonario" e progressivamente diviene un Techno-Giant globale. ↑

La disinformazione è un business: è ora di vegliare sulle piattaforme social

La disinformazione è un ecosistema tossico il cui unico scopo è diffondere bufale che facciano audience, per accumulare click e guadagnare dalla pubblicità digitale. La socio-economia delle notizie false è un'industria miliardaria. Occorre intervenire per evitare che i social media rendano tossica la convivenza digitale

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

Siamo abituati a pensare che le [fake news](#) e la **disinformazione** siano un problema riguardante il rapporto fra le persone e le strategie di uso di internet. Da un lato, ci sono siti che diffondono notizie palesemente false per attirare l'attenzione dell'audience interessata a quelle news, dall'altro, persone che seguono e condividono queste notizie per motivazioni personali, spesso [politiche](#).

Tuttavia, questa è solo una parte della storia: se guardiamo il sistema nel suo complesso, ci accorgiamo che in realtà le fake news sono una vera e propria industria dell'audience, il cui unico scopo consiste nel diffondere bufale per accumulare click e guadagnare dalla [pubblicità online](#). A rendere possibile tutto ciò sono le quattro "falle" del mondo dell'informazione: l'opacità degli algoritmi, l'effetto filter bubble, lo sfruttamento dei bias percettivi nel consumo di informazioni e il ruolo delle piattaforme.

La lunga ombra sul programmatic advertising

Qualche giorno fa **Newsguard** – un servizio internet specializzato nella verifica dell'affidabilità delle fonti informative tramite un team di giornalisti esperti – e **Comscore** – società specializzata nel fornire dati per il marketing digitale – hanno diffuso un [report](#) che getta un'ombra piuttosto inquietante su quella che potremmo definire industria delle **fake news**.

Le due società hanno collaborato incrociando i propri database, un campione di 7.500 siti il cui traffico è monitorato da Comscore e 6.500 siti informativi analizzati da Newsguard, dal punto di vista dell'attendibilità e credibilità. Hanno così potuto stimare **la spesa pubblicitaria che riguarda siti inaffidabili** o comunque responsabili della diffusione di fake news.

I risultati ottenuti gettano un'ombra piuttosto inquietante sul **programmatic advertising** (la pubblicità automatizzata basata su **algoritmi di profiling** dei navigatori internet): circa il 2% (**1,68%**) degli **investimenti pubblicitari va a siti di disinformazione**, pari a **2,604 miliardi di dollari**, considerato che il budget mondiale pubblicitario, secondo le stime, vale 155 miliardi di dollari.

In pratica, **su 2,16 dollari di pubblicità digitale verso siti giornalistici legittimi, circa 1 dollaro va a siti di disinformazione**. Questi dati confermano altre ricerche svolte da [Newsguard](#), secondo cui **4 mila top brand** hanno pubblicato inserzioni pubblicitarie su 522 siti di [disinformazione](#) in tema

[Covid-19](#) (di cui 41 sono italiani o registrati in Italia) e **1.668 top brand** hanno [inserito](#) la propria pubblicità su siti di **disinformazione elettorale** delle elezioni americane del 2020.

Gli studi sull'ecosistema delle fake news

Questa è solo l'ultima ricerca che prova a stimare il giro d'affari dell'industria della disinformazione; infatti, gli studi si stanno moltiplicando e tutti quanti convergono sugli stessi risultati: **quello delle fake news è un vero e proprio ecosistema tossico** che guadagna sfruttando **le capacità di coinvolgimento che hanno le notizie false nel confermare i pregiudizi delle persone**.

L'engagement generato dalla disinformazione

Una ricerca svolta dalla New York University in collaborazione con l'università francese di Grenoble Alpes, analizzando i post delle pagine Facebook di 2.500 editori (agosto 2020 - gennaio 2021), valutati secondo parametri di affidabilità calcolati a partire dai database dello stesso Newsguard assieme a [MediaBias/Fact Check](#), ha calcolato che **la disinformazione su Facebook riceve sei volte più like, condivisioni e interazioni** da parte degli utenti **rispetto a informazioni maggiormente verificate**.

Aree politiche e fake news

Lo studio, che verrà presentato ufficialmente all'[Internet Measurement Conference](#) (dal 2-4 novembre 2021), inoltre, ha rilevato che **la disinformazione riceve attenzione** sia se viene diffusa sia dai **siti di estrema destra** che di **estrema sinistra**, con la [peculiarità](#) che **gli editori di destra sono più propensi a diffondere informazioni fuorvianti** rispetto ad altre aree politiche.

La responsabilità nella diffusione di fake news

Non è il primo studio che pone una pesante ipoteca sulla presunta "responsabilità circoscritta" di Facebook nella diffusione delle fake news, anzi, sembrerebbe che la piattaforma abbia un **ruolo di primo piano** nell'ecosistema della disinformazione.

Un **rapporto interno riservato**, datato 2019, giunto nelle mani dei giornalisti del [MITTechnology Review](#) e diffuso solo di recente, rivela che, dopo le elezioni USA del 2016, che portarono alla vittoria di Donald Trump, eletto 45° Presidente degli Stati Uniti, **Facebook commise alcuni errori nel riorganizzare le strategie di gestione delle informazioni** da parte della piattaforma.

Questi errori permisero a **troll farm** – veri e propri gruppi organizzati localizzati in **Macedonia e Kosovo** con lo scopo di diffondere disinformazione e commenti politici polarizzati – di raggiungere un **pubblico di 140 milioni di utenti al mese** attraverso l'azione coordinata di reti di pagine politiche, indirizzate in maniera mirata a elettori cristiani, afro-americani e nativi americani, con tanto di monetizzazione dell'audience: **il 75% degli elettori coinvolti, tuttavia, non aveva mai seguito le pagine-troll sotto accusa, ma era stato raggiunto sfruttando vulnerabilità insite nel sistema di raccomandazione** dei contenuti di Facebook.

Le vulnerabilità dell'industria dell'informazione

I dati stanno ormai evidenziando in maniera piuttosto chiara quali sono **gli elementi di debolezza dell'industria dell'informazione**: l'**opacità** degli algoritmi, l'effetto **filter bubble**, lo sfruttamento dei **bias percettivi** nel consumo di informazioni, il **ruolo** delle **piattaforme**.

L'opacità degli algoritmi

Tutte le ricerche mostrano l'opacità degli algoritmi. Quelli alla base delle piattaforme – sia di **programmatic advertising** o di **content suggestion** – sono stati programmati con **bug di design** ovvero sono molto bravi a raggiungere i propri obiettivi – profilare il target pubblicitario, suggerire i contenuti – ma spesso a scapito del fair use.

Questo comportamento emerge solo in seconda battuta; ma, una volta che su queste fondamenta si è costruito un mercato, poi è molto difficile e costoso tornare indietro o ri-progettare gli algoritmi.

La filter bubble

Ormai è noto che la strategia di segmentazione dei contenuti sulla base degli interessi dell'audience, è racchiusa all'interno di una **bolla che impedisce l'ingresso di contenuti diversi e altera la percezione dell'opinione pubblica** circostante. Questo crea un **meccanismo di rinforzo** – le celebri **camere dell'eco** – che agisce **radicalizzando** le posizioni delle persone.

Il meccanismo di **polarizzazione socio-computazionale**, per effetto della **bolla del filtraggio**, provoca un **ambiente socio-cognitivo** che mal si adatta alle esigenze di convivenza civile alla base delle [democrazie liberali](#).

I bias percettivi nel consumo di informazioni

Fin dai primi studi degli anni '40 del secolo scorso sulla **propaganda**, sappiamo che le persone tendono a consumare contenuti che siano in linea con la propria visione del mondo. La **comunicazione rinforza le opinioni e non contribuisce a modificarle**, se non in piccola parte.

Le strategie comunicative delle piattaforme, rese **più aggressive** dal contributo degli algoritmi, crea una situazione sostanzialmente nuova in cui le tecniche di propaganda – politica o commerciale poco importa – tendono ad essere più efficaci e molto più pericolose per l'autonomia del pensiero, proprio grazie allo **sfruttamento dei bias percettivi nel consumo di informazioni**.

Il ruolo delle piattaforme

Nel momento in cui le piattaforme sono diventate [onnipervasive](#) e sono parte integrante della nostra vita sociale, è sempre più difficile non fare i conti con la capacità che esse hanno di **distorcere i processi** che sono **alla base della nostra vita comune**: costruire **legami sociali**, acquistare beni e servizi, esercitare i propri **diritti di cittadinanza**.

Il mantra della – **presunta** – **neutralità** delle piattaforme ormai non ha più ragion d'essere, non solo perché non ha mai avuto senso – tutte le tecnologie invitano a un uso specifico (le cosiddette **affordance**) orientando così il comportamento delle persone -, ma le numerose ricerche che si

stanno accumulando confermano che esse svolgono un ruolo attivo nell'alterare le relazioni sociali.

Conclusioni

Il grande storico della tecnologia **Melvin Kranzberg** diceva "la tecnologia non è né buona, né cattiva, né neutrale", evidenziando come **una tecnologia incorpora i valori del contesto sociale che la utilizza**.

Quando però le piattaforme, attraverso gli algoritmi, diventano autonome, ci sono buone possibilità che la tecnologia diventi cattiva. Sta a noi **vegliare e intervenire perché i social media non rendano tossica la convivenza digitale**.

Bibliografia

Bakir, V., McStay, A. (2018). *Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions*, "Digital journalism", 6(2), pp.154-175.

Christin, A. (2020), *The ethnographer and the algorithm: beyond the black box*, "Theory and Society", 49(5), pp.897-918.

Dwoskin, E. (2021, Settembre 4). *Misinformation on Facebook got six times more clicks than factual news during the 2020 election, study says*, "Washington Post"
<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/09/03/facebook-misinformation-nyu-study/>
[ultima consultazione 29/09/2021]

Hao, K. (2021, Settembre 20). *Troll farms reached 140 million Americans a month on Facebook before 2020 election, internal report shows*. "MIT Technology Review", <https://www.technologyreview.com/2021/09/16/1035851/facebook-troll-farms-report-us-2020-election/> [ultima consultazione 29/09/2021]

Hirst, M. (2017). *Towards a political economy of fake news*, "The political economy of communication", 5(2), pp.82-94.

Klapper, J. T. (1960). *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milano, 1974.

Kranzberg, M. (1986). *Technology and History: "Kranzberg's Laws"*, "Technology and culture", 27(3), pp.544-560.

Newsguard (2021a, s.d.). *Special Report: Pubblicità e disinformazione sul COVID-19*.
<https://www.newsguardtech.com/it/special-reports/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/> [ultima consultazione 29/09/2021]

Newsguard (2021b, Gennaio 12). *How some of the world's largest brands funded the misinformation behind the Capitol riot*. <https://www.newsguardtech.com/special-reports/special-report-advertising-on-election-misinformation/> [ultima consultazione 29/09/2021]

Newsguard (2021c, Settembre 16). *Special Report: Pubblicità sui siti che pubblicano disinformazione*. <https://www.newsguardtech.com/it/special-reports/miliardi-di-dollari-di-pubblicita-ai-siti-che-pubblicano-disinformazione-newsguard-comscore-report/> [ultima consultazione 29/09/2021]

Pariser, E. (2011). *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano, 2012.

Sunstein, C. (2009). *Voci, gossip e false dicerie. Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, Milano, 2010.

van Dijck, J., Poell, Th., de Waal, M. (2018). *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano, 2019.

Wardle, C., Derakshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe report, DGI(2017)09.

“Hic et nunc”, il digitale non è una minaccia per la cultura: ecco a quali condizioni

Le esperienze digitali originali e culturalmente sostenibili sono quelle che attirano il maggior numero di visitatori dal vivo. In questo senso, il digital heritage non può assumere i tratti di una minaccia. A patto però che le tecnologie siano una leva per nuove esperienze estetiche, etiche ed estetiche

Di **Patrizia Miggiano**, Università del Salento

Quali sono le **risonanze etiche** (in termini di sostenibilità culturale) ed **estetiche** del **digital heritage**? A partire da alcune considerazioni sulla corporeità del bene culturale e della sua fruizione tentiamo di tracciare un possibile percorso di perlustrazione della questione, che si mostra in tutta la sua pregnanza se consideriamo il numero crescente di collezioni digitali presenti nelle istituzioni museali e, più in generale, culturali, su scala globale.

Andare e venire dall'avvenire

È il 1747, quando **Bernardo Bellotto**, nipote del Canaletto, giunge a Dresda appena ventiseienne, ottenendo, di lì a poco, grande fama di **pittore di corte** grazie al realismo delle sue vedute della città, realizzate attraverso il sussidio della camera obscura, con cui traccia, in una qualità di dettaglio inedita per l'epoca, il profilo dei monumenti, degli edifici e delle abitazioni della città vecchia. La documentazione della città, vero e proprio archivio dello spazio urbano, da lì a due secoli, si sarebbe rivelata fondamentale per l'opera di **ricostruzione** di Dresda a seguito dei bombardamenti del febbraio del 1945. Il Bellotto, così, sigilla e consegna al futuro **l'hic et nunc della città** al momento della sua rappresentazione, il quale si riproporrà, a distanza di secoli, come orizzonte di una complessa e moderna impresa di ricostruzione, in un corto circuito temporale che erige **il passato a traguardo del progresso**. Oggi, sulla riva dell'Elba, un monumento riconosce al Bellotto i meriti di un'impresa altrimenti impossibile: una cornice vuota attraverso cui contornare il corpo fisico della città, che riallaccia passato, presente e futuro, mediante un passaggio di consegne senza soluzione di continuità.

In questo “andare e venire dall'avvenire”, (Bene & Dotto, 1998, p. 211), è forse interessante collocare una critica alla **riproducibilità digitale dell'heritage**, con particolare riferimento alla doppia direzione del tempo e dello spazio e, dunque, alle sue implicazioni in termini di cortocircuiti, diremo così, storici e geografici, osservati da una prospettiva eminentemente estetica. Ciò ci riconduce, giocoforza, a una preliminare quanto necessaria considerazione circa la corporeità dell'opera che, di fatto, è sempre, indissolubilmente legata a un “dove” e a un “quando”. Nella particolarissima e irripetibile combinazione delle due coordinate, d'altronde, si acclara la sua autenticità, che di per sé costituisce un'evidente testimonianza storica: il valore dell'autenticità, difatti, inteso in termini di precisa e non riproducibile collocazione di un'opera

nello spazio e nel tempo, reca in seno un forte potenziale narrativo e metanarrativo poiché racconta degli stili, dei modelli e dei filtri culturali operanti all'epoca della sua realizzazione.

Riprodurre digitalmente un bene culturale significa, dunque, necessariamente risituarlo nel tempo e nello spazio (Fedriga, 2021)? Se sì, quali sono le risonanze etiche ed estetiche di una siffatta operazione? E, conseguentemente, sottrarre all'opera l'originaria corporeità (ossia il suo *hic et nunc*) può comportare un generale detrimento in termini di autorità o, diremmo con Benjamin (1936), di aura?

Per tentare, non tanto di rispondere a questa complessa architettura di interrogativi – che necessiterebbero di una riflessione ben più ampia – quanto di condividere alcune considerazioni critiche sulla **corporeità del digital heritage**, in tutte le sue forme e declinazioni, tenteremo, in questa sede, di tracciare un possibile percorso di perlustrazione della questione, che si mostra in tutta la sua pregnanza se consideriamo anche solo il numero crescente di collezioni digitali presenti nelle istituzioni museali e, più in generale, culturali, su scala globale.

L'esempio offerto in apertura, inoltre, ci pone davanti a un'ulteriore questione, fondamentale ai fini di una possibile definizione ultima del compito del digitale per il patrimonio culturale, che non può – e non deve – consistere nella mera documentazione, riproduzione e conservazione dei beni culturali né, semplicemente, puntare a una più ampia fruizione da parte delle audience; **in che termini, dunque, ripensare il contributo del digitale rispetto all'esperienza con l'opera d'arte?**

Si badi che si sceglie, qui, volutamente di ricorrere a questa particolare espressione, in ragione del fatto che l'esperienza estetica, a ben guardare, si presenta sempre come un'avventura di tipo "totale", in cui la corporeità del fruitore e, dunque, tutti i suoi sensi giocano un ruolo fondamentale nella relazione con il bene culturale. È, infatti, oramai piuttosto evidente come al primato della vista, che per secoli abbiamo eretto a senso principe della nostra esperienza del reale, sia ormai tempo di sostituire **una visione più olistica, composita e partecipativa**, che tenga conto dei risvolti estetici (relativi, cioè, alle sensazioni derivanti da tutti i sensi), etici e, potremmo finanche dire, estatici della fruizione (Bodei, 2009). D'altronde, "l'occhio non solo vede, ma palpa e ascolta il visibile. [...] L'occhio è multisensibile, è un organo nomade del corpo (vedere con le mani, l'orecchio, il palato o anche con i polmoni, con lo stomaco)" (Gambazzi, 1999, p. 2).

Questa particolare composizione di aspetti, all'origine della relazione totale e reciproca tra il bene culturale e il fruitore, è d'altronde magistralmente riassunta nella suggestione del **poeta Rainer Maria Rilke** davanti al torso arcaico di Apollo, riassunta in un noto verso, là dove si dice che, nell'opera d'arte, "non c'è punto che non veda te e la tua vita" e, perciò stesso, "tu devi mutarla" (Rilke, 1907; trad.it. 1992).

In fondo, l'opera d'arte è in grado di mutare le coscienze, individuali e collettive, proprio poiché genera esperienze che originano, a loro volta, nuove sensibilità. Allora, può – e se sì, come – il digitale, custodire e, anzi, potenziare la corporeità, la totalità, la reciprocità dell'esperienza estetica? O dovremo presto rassegnarci al tramonto dell'aura?

Considerare questi quesiti e provare a tratteggiarne le possibili risposte, si rivela indubbiamente fondamentale per il management del digital heritage, poiché consente di intuire ed esplorare le aspettative e il comportamento dei visitatori e, in ultima analisi, di creare format e modelli di fruizione innovativi e, allo stesso tempo, culturalmente sostenibili.

Et in Arcadia ego

“Da un viaggio virtuale si torna senza souvenir” (Richter, 2020, p. 114). Come potremo dire, allora, d’esser stati in Arcadia, senza un oggetto-ricordo che testimoni il nostro viaggio? Ma, poi, a ben guardare, è proprio vero? **E se, nel digital heritage tourism, il souvenir fosse il viaggio stesso?**

Le considerazioni qui esposte aprono la strada a una riflessione critica sulle prammatiche del digitale per il patrimonio culturale nel contesto nazionale (e non solo), le quali possono generare due categorie di rischi, riconducibili, a loro volta, ad altrettante attitudini piuttosto diffuse: la prima, consiste nella semplice trasposizione in formato digitale di contenuti analogici (che ereditano, così, in taluni casi, anche una certa retorica didascalica); la seconda, nella generazione di un ingiustificato antagonismo tra il bene originale e il suo, diremo così, avatar, quasi che l’uno dovesse sostituire l’altro in ragione di un inevitabile trapasso da un’epoca predigitale a un’epoca di pervasività del digitale.

È evidente che entrambe queste posizioni rappresentano, ciascuna con le proprie declinazioni, **una deriva** che non tiene conto di un aspetto fondamentale: per le ragioni su esposte – relative all’indubbia insostituibilità dell’esperienza fisica, corporea con l’opera d’arte – occorrerebbe, infatti, non porre la questione in termini dicotomici, quanto piuttosto promuovere **un approccio integrato**, votato alla complementarità. In questo caso, l’apporto del digitale, lungi dal segnare un irreversibile avvicendamento epocale, potrebbe offrire strumenti utili a un ampliamento e, soprattutto, a un incremento di qualità dei paradigmi di fruizione (Aime, 2005).

A giudicare dal rinnovato interesse con cui, in occasione della riapertura post-lockdown, i visitatori sono accorsi nei musei, nei siti archeologici e, più in generale, nei luoghi di cultura (il Museo degli Uffizi di Firenze ha contato, ad esempio, 7.300 visitatori in sei giorni, nonostante l’apertura ai soli visitatori della regione,) (Pirrelli, 2021), non pare ancora tempo per l’abbandono della corporeità dell’opera d’arte e forse questo tempo è auspicabile che non venga mai: **l’esperienza corporea è il primo viatico di percezione e conoscenza del reale** (Merleau-Ponty, 2007). Come poter riprodurre, per il fruitore, la risonanza che si avverte procedendo a passi ovattati tra le navate del Duomo di Milano? Come assicurare l’impressione vertiginosa dello sguardo all’insù che si perde nella fitta volta della Cappella Sistina, mentre giunge distrattamente agli orecchi la voce di un nastro registrato che ripete infinite volte “No foto. No video”? In questa martellante raccomandazione che accompagna il fruitore lungo tutto il suo pellegrinaggio a testa in su, c’è forse il senso di una sacralità che tenta di proteggersi da quello che percepisce come un attacco?

Ed è proprio questo il punto: **il digital heritage non può assumere i tratti di una minaccia per l’heritage**. Sono sconfinite – e per certi versi ancora inesplorate – le praterie di applicazione del digitale in senso integrato: non è un caso, infatti, se i siti archeologici e le istituzioni museali che più hanno saputo, nel tempo, promuovere esperienze digitali originali e culturalmente sostenibili, siano quelle che in effetti attirano il maggior numero di visitatori dal vivo. Ciò in ragione di un aspetto fondamentale, sebbene spesso sottovalutato: **il turista si muove per il soddisfacimento di un desiderio costruito su un’aspettativa**. Si tratta – curiosamente, a ben guardare – di una sorta di verifica dal vivo del racconto udito (anche se, oggi, dovremmo dire, più propriamente, visto) in narrazioni diffuse su diversi canali, le quali promettono un certo tipo di esperienza con quel bene culturale.

Dalla pubblicità tradizionalmente intesa ai più recenti esempi di digital storytelling, ci troviamo effettivamente di fronte alla costruzione di **una vera e propria promessa de bonheur**, al cui mantenimento il digitale può contribuire molto, dilatando l'esperienza e inglobando in essa elementi che la arricchiscano, creando, così, di fatto, nuovi patrimoni. Si pensi, in tal senso, alla straordinaria rilevanza di un apporto in termini di integrazione dei limiti della corporeità, in virtù di quella complementarietà cui si accennava poc'anzi: ciò potrebbe significare, ad esempio, "facilitare una conoscenza inaccessibile nel confronto fisico e diretto, [...] svelare i segreti dell'opera che la vista non può penetrare, [...] fornire strumenti e modalità di conoscenza preclusi ai supporti analogici [...]" (Dal Pozzolo, 2018). In altre parole, "raccontare ciò che non è autoevidente" (ibidem).

Ecco che, alla fine di questa riflessione dagli esiti tutt'altro che scontati, potremmo constatare come il digital heritage, lungi dal minare la corporeità dell'esperienza con il bene culturale, potrebbe addirittura irrobustire quel "con" che, in introduzione, ci faceva diffidare dalle false resurrezioni dell'aura.

Ri-mediare patrimoni

"La memoria digitale non è un deposito di dati (la memoria "fisica" dei computer), ma un processo che riguarda la mente degli individui e la costruzione culturale (Ragone, 2011)", che, attraverso supporti artificiali, garantisce la strutturazione di connessioni reticolari tra di essi. Ciò, naturalmente, conduce a un incremento dell'"innata dialogicità" della specie umana (ibidem), il che equivale, naturalmente, a un conseguente ampliamento delle **occasioni di scambio** e, dunque, delle nuove sensibilità. In questo caso, ci vengono in soccorso le connected digital technologies per l'heritage, il cui impiego consentirebbe, oltretutto, di coniugare gli obiettivi della fruibilità trasversale con quelli più marcatamente scientifici (Ciraci, 2018): si pensi, in tal senso, alla condivisione di informazioni, format e modelli tridimensionali che potrebbe creare preziose collaborazioni tra comunità scientifiche distanti, generando, così, proficue occasioni di reciproco dialogo tra di esse e con le istituzioni culturali e museali, altrimenti difficilmente attuabili.

Com'è evidente, le sfide del digital heritage continuano incessantemente a moltiplicarsi e a porci di fronte alla necessità di comprendere che non si tratta semplicemente di un nuovo linguaggio in cui tradurre vecchi concetti, bensì di **un vero e proprio processo di generazione di nuovi patrimoni**, i quali, a loro volta, ci renderanno responsabili della loro conservazione, diffusione, valorizzazione, ma soprattutto del compito di dotarli di senso.

Ciò è possibile solo traducendo le nuove prammatiche in conoscenza, ossia generando condizioni culturali in cui, traguardo dei processi digitali, non sia un trionfo compiacimento del poderoso potenziale tecnologico di archiviazione, informazione e riproduzione a nostra disposizione, bensì **la creazione di nuove esperienze estetiche, etiche ed estatiche** per i fruitori, cui il digitale può dare origine solo a partire da una riflessione critica sulle nuove forme di corporeità ad esso connesse (Casini, 2016).

Basti pensare, in tal senso, alle ricadute positive in termini di fruizione per i soggetti portatori di disabilità fisiche, percettive e/o cognitive o alle esperienze tecnologiche immersive proprie delle **Realtà estesa (ER)**, che permettono di "rilocalizzare persone e cose nel tempo e nello spazio" (Fedriga, 2021, p. 143), senza che questo comporti necessariamente un detrimento dell'aura dal momento che non si incide sul bene, bensì sul processo di fruizione.

Conclusioni

In questo, risiede il senso della sfida che si profila al nostro orizzonte e che non deve trovarci di spalle, nostalgicamente assorti nella contemplazione del glorioso passato dei beni culturali predigitali, né esaltati dalle vertiginose altezze delle chances offerte dal digitale, bensì semplicemente pronti a **“garantire a ogni generazione la propria esperienza di creazione”** (Remotti, 2011, p. 235), che raccoglie l’eredità (ossia l’heritage) delle generazioni precedenti e su questa innesta la sua unicità, dettata dal suo irripetibile hic et nunc.

Bibliografia

Adorno T. W. (1970), *Ästhetische Theorie*. Berlino: Suhrkamp.

Aime M. (2005). *L’incontro mancato. Turisti, nativi, immaginari*. Torino: Bollati Boringhieri.

Augé M. (2012). *Futuro*. Torino: Bollati Boringhieri.

Barthes R., (1964), *Rhétorique de l’image*, *Communications*, 4, pp. 40-51.

Bene C., Dotto G. (1998). *Vita di Carmelo Bene*. Milano: Bompiani.

Benjamin W., (1936), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Parigi: *Zeitschrift für Sozialforschung* (trad. it.: *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*. Milano: Se Editore, 2012.

Berman M., Lalli V. (1985). *L’esperienza della modernità*. Bologna: Il Mulino.

Bodei R. (2009). *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza.

Bolter J.D., Grusin R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini, 2005.

Casini L. (2016). *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*. Bologna: Il Mulino.

Castells M. 2007. *Nello spazio dei flussi. Identità, potere, informazione*. Milano: Carocci.

Cecchi R. (2015). *Abecedario. Come proteggere e valorizzare il patrimonio culturale italiano*. Ginevra-Milano: Skira.

Chaoy F. (1992-1996). *L’allégorie du patrimoine*. Parigi: Édition du Seuil.

Ch’ng E. (2013). *Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing*. In *Heritage and Cultural Learning Hub*. In https://www.researchgate.net/publication/256292371_Digital_Heritage_Tourism_Reconfiguring_the_Visitor_Experience_in_Heritage_Sites_Museums_and_Architecture_in_the_Era_of_Pervasive_Computing (ultimo accesso: 19.07.2021).

Ciraci F. (2018). Feticci digitali e memorie parallele. In (a cura di) Conte F. Le risorse digitali per la storia dell'arte moderna in Italia. Roma: Edizioni di Storia e Letteratura.

Dal Pozzolo L. (2017). Conservare il futuro. In Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Roma: Fondazione Symbola.

Dal Pozzolo L. (2018). Il patrimonio culturale tra memoria e futuro. Milano: Editrice Bibliografica.

De Kerckhove D. (2001). Architettura dell'Intelligenza. Roma: Testo&Immagine.

Fedriga R. (2021). Eventi digitali. In F. Ciraci, Fedriga R. & Marras C. Filosofia digitale. Mimesis: 143-161.

Ferraris M. (2007). Ontologia dell'opera d'arte e del documento. In (a cura di) Bottani A., Davies R. Ontologie regionali. Milano: Mimesis, 141-163.

Gambazzi P. (1999). L'occhio e il suo inconscio. Milano: Raffaello Cortina.

Geertz C. (1973). The interpretation of Cultures. New York: Basic Book Inc.; trad. it. (1998). Interpretazione di culture. Bologna: Il Mulino.

Lévy P. (1997). Cyberculture. Parigi. Jacob O.; trad. it. (1999). (a cura di) D. Feroldi. Cybercultura. Milano: Feltrinelli.

Merleau-Ponty. (1964). Le visible et l'invisible. Parigi: Édition Gallimard; trad.it (2007). Il visibile e l'invisibile. Milano: Bompiani.

Montanari M. (2015). Privati del patrimonio. Torino: Einaudi.

Pirrelli M. Musei statali visitatori e introiti in picchiata. In Il Sole24ore, 11.02.2021. https://www.ilsole24ore.com/art/musei-statali-visitatori-e-introiti-picchiata-ADpvc9IB?refresh_ce=1; ultimo accesso 18.07.2021.

Ragone G. (2011). Digital heritage: memoria, cultura, tecnologia e istituzioni ibride. In I cantieri della memoria. Napoli: Liguori.

Ragone G. (2011). Digital heritage: memoria, cultura, tecnologia e istituzioni ibride. In I cantieri della memoria. Napoli: Liguori.

Remotti F. (2011). Cultura. Dalla complessità all'impoverimento. Roma-Bari: Laterza.

Richter M. (2020). Il turismo, il virus e la corporeità dei beni culturali. In Territori della Cultura. 40: 114-116. https://www.univeur.org/cuebc/images/Territori/TdC_40.pdf (ultimo accesso 16.07.2021).

Taiuti L. (2001). Corpi sognanti. L'arte nell'epoca delle tecnologie digitali. Milano: Feltrinelli.

Attenti a quell'app: se la salute a portata di smartphone ci “cronicizza” la vita

Le app che permettono di monitorare lo stato di salute rivestono ormai un ruolo primario nella vita di molte persone, di sicuro migliorandola. Ma la loro eccessiva invadenza deve anche farci riflettere sulla continua e diffusa medicalizzazione che disciplina l'esistenza delle persone

Di **Luca Benvenga**, Università del Salento

Nella società contemporanea “tutte le interazioni sociali sono favorite fortemente da dispositivi tecnici che intermediano le relazioni tra soggetti anche nelle prassi adottate. Non solo. La dilagante comparsa di oggetti tecnologici nelle nostre case (es. domotica, dispositivi per la salute), sul nostro corpo (es. smartwatch) e in rete (non solo algoritmi, ma anche bot e chatbot) rende evidente che **la nostra socialità è condivisa con entità non umane** – che si tratti di software o hardware – che creano una nuova prospettiva di ciò che può essere considerato “sociale”, determinando per alcuni addirittura uno slittamento di percezione di quale sia l'oggetto e quale il soggetto dell'interazione” (Trinca 2021, p. 59-60).

A questo proposito, **le app per la salute** ricoprono un ruolo fondamentale nella vita di centinaia di migliaia di persone. Una sorta di estensione della soggettività. Il loro utilizzo si interseca con percorsi di **prevenzione** delle malattie, nonché l'eccessiva invasività della medicina offre lo spunto per riflettere intorno all'esercizio di spazi di autonomia, e di dipendenza, da parte degli users, legati alla presenza di una continua e diffusa medicalizzazione che disciplina l'esistenza del soggetto (Meola 2016, p. 3 sgg.).

mHealth: una esasperata centralità della salute?

In letteratura è stato a più riprese sottolineato come il **proliferare di software di auto-misurazione** produca un'ambivalenza. A un'esaltazione della cura e del salutismo fa eco, talvolta, una esasperata centralità della salute. In questo nuovo ambiente culturale prodotto dalla digital society e dalla sanità digitale, il corpo tende ad essere altamente stereotipato e finisce per riprodurre una stereotipizzazione dei desideri, rendendo impercettibili le differenze tra le diverse aree sociali.

Al contempo, è stato inoltre evidenziato come gli algoritmi che governano gli strumenti di e-health abbiano una doppia funzione. Una manifesta, relativa al miglioramento di uno stile di vita, e una latente, che riguarda la gestione eteronoma della salute. Le app assoggettano l'individuo, il quale, ha la presunzione di autogestire il corpo e i suoi bisogni, i cui standard da soddisfare non fanno altro che rispondere a modelli dominanti socio-culturalmente accettati.

Questa **medicalizzazione della vita** rinvia alla nozione di normalizzazione e di salute. La normalità si definisce in una serie di fattori da quantificare con indicatori di performance. Ciò che si allontana da precise determinanti socio-culturali è patologico, necessita di un processo di normativizzazione che ripristini lo stato di salute dell'individuo.

L'eccessivo allargamento del raggio di azione della medicina, dall'attività fisica allo sport, dalla sanità al tempo libero o alla qualità del sonno, spinge verso un'importante responsabilizzazione del soggetto e, allo stesso momento, tende a individualizzare questioni e problemi di interesse pubblico.

In un loro saggio, **Antonio Amato** e **Veronica Moretti** osservano come il fenomeno della medicalizzazione non solo sia divenuto sempre più intenso nella nostra società. Le patologie, o presunte tali, sono ricondotte ad **aspetti genetici e molecolari** piuttosto che pensate e indagate come effetto di un ambiente sociale, oppure relative a questioni economiche o alla distribuzione di disuguaglianze che impediscono uno sviluppo uniforme tra la popolazione mondiale (Amato, Moretti 2019, p. 509).

I nuovi standard rispondono a una percezione e a un immaginario collettivi, in vista di promuovere la costruzione della soggettività e l'auto-realizzazione (Mori 2017, pp. 71-2) mediante il calcolo, la competizione e la performatività.

App, performance e responsabilizzazione

Circoscrivendo le logiche di quantificazione alle **app per il fitness**, l'analisi quotidiana delle performance (Mori 2017, p. 72) si colloca all'interno di circuiti di discorso e di significato prestabiliti. Queste app, nel modellare "i corpi umani e i sé come parte di reti eterogenee, creando nuove pratiche e conoscenze" (Lupton 2014, 610 sgg.), generano una forma di potere nel promuovere il **monitoraggio dettagliato** di funzioni corporee e comportamenti sociali.

Aldilà di una chiara funzione pedagogica – che riposa in una generalizzata alfabetizzazione informatica degli utenti, soprattutto nella fase di terza e quarta età – le app di m-health hanno la capacità di trasformare il modo in cui il corpo umano è "compreso, visualizzato e trattato" (ibidem), sia dal soggetto che sperimenta da sé i nuovi modelli incarnati, sia dai professionisti che operano in ambito medico e della salute.

Nella riflessione di Peter Conrad e Valerie Leiter sono numerosi i fattori che hanno incoraggiato, o favorito, la medicalizzazione, tra cui una fede nella razionalità e nel progresso (Conrad, Leiter, 2004, 159). Sicuramente, la tecnologia digitale e il cyber-space hanno facilitato il coinvolgimento dei consumatori, offrendo **informazioni accessibili** sullo stato di salute (ibidem) e de-professionalizzando vaste aree di competenza sanitaria. Ciò ha favorito l'agentività e accelerato i processi di **responsabilizzazione**, anche se questi ultimi sono stati spesso affiancati da una presunzione di conoscenza che spesso si fonda su credenze personali.

Una crescente differenziazione di informazioni appannaggio del singolo è dovuta a una progressiva diffusione di innovazioni, il cui carattere distintivo è la riduzione di un complesso universo, quello del corpo umano. Le connessioni informazione-comunicazione sono propedeutiche per spiegare le implicazioni sociali delle m-health, che hanno medicalizzato un gran numero di aspetti legati alla quotidianità senza eccessiva problematizzazione di quegli elementi esogeni, che giocoforza impattano sulla salute e ne orientano il suo corso.

Empowerment: il paziente al centro

Questi processi di medicalizzazione portano a un cambiamento di policy della salute, delle norme sociali e una disarticolazione delle forme di sapere tradizionali. Un assunto di base della medicina è che la conoscenza sia prerogativa dei medici. Con l'empowerment il ruolo del paziente si è centralizzato. Questi ha accesso a una moltitudine di informazioni, sviluppa una consapevolezza disintermediata sul corpo e cerca soluzioni personali a eventuali problemi, sovente senza ricorrere al consulto di uno specialista per dei trattamenti o l'insorgere di criticità.

L'assenza di gerarchie nell'interpretazione del dato – di qualunque natura – porta alla **rivincita di una conoscenza borderline**. Infatti, queste formulazioni accettate senza il parere degli esperti, investono a-criticamente la dimensione valutativa di uno stato di salute. Ciò causa spesso **cortocircuiti interpretativi**, fornendo spiegazioni parziali che impediscono di adottare i comportamenti più idonei a seconda delle circostanze.

La mancata mediazione può generare uno **squilibrio** tra informazioni certe e informazioni infondate, proponendo una tensione tipica della società contemporanea. Infatti, da una parte troviamo chi dà loro il giusto peso, senza una forte enfasi; dall'altro, la diffusione di informazioni non sottoposte a giudizio critico riproduce schemi tipici di un soggetto incline ad accettare come certa una conoscenza non scientifica.

Nel suo libro dal titolo **Introduzione alla sociologia** (1990), il sociologo tedesco Norbert Elias, attento a comprendere come l'individuo costruisce il sociale, e come il sociale e le sue figurazioni si impongono su di esso, a proposito di tecnica così chiosa: “a dispetto di tutti gli incubi della fantascienza – scrive Elias – le macchine non possiedono affatto una propria volontà, non inventano e non producono nulla da sole, né possono costringerci a servirle. Tutte le decisioni e le attività che le riguardano sono decisioni e attività dell'uomo” (Elias 1990, 24). Da ciò, nella riflessione elisiana, ne consegue che “le minacce e i vincoli che attribuiamo alle macchine sono sempre – ad una osservazione più attenta – minacce e vincoli che gruppi umani interdipendenti esercitano gli uni sugli altri con l'ausilio delle macchine. In altre parole, si tratta di minacce e di vincoli sociali” (ibidem).

Limitatamente a quanto riportato tra virgolette, possiamo concordare che l'uso che viene fatto dell'**intelligenza artificiale** trovi cittadinanza in questa contrapposizione tra egocentrismi. Elisabetta Trinca, parafrasando **Bruno Latour**, afferma che “la nostra società si trova a cavallo di mutamenti profondi, nei quali nostro malgrado siamo tutti iscritti e siamo tutti vettori di cambiamento in un unico network in cui l'AI, il digitale, e le macchine potranno rappresentare un motore di processi molto complessi, in questo modo orientare se non addirittura spostare i rapporti di forza in gioco” (Trinca, 2021, 61).

Lo spostamento di baricentro, effetto dell'AI ch'è in grado di modificare pattern di comportamento e modelli decisionali, ha ripercussioni sugli individui e sulla società. Le corporation, o quelle aziende che si occupano di scrivere gli algoritmi che regolano l'AI su cui le app di m-health si reggono, hanno una loro accountability sul progressivo incedere delle misure di standardizzazione e patologizzazione della vita.

Il rapporto tra medicina, tecnicizzazione e medicalizzazione

Questo rapporto tra medicina, tecnicizzazione e medicalizzazione ha bisogno di essere approfondito. Una conseguenza importante del dominio della razionalità tecnica è l'assenza di

asimmetria informativa: l'assunzione di una maggiore consapevolezza dei cittadini, non più interlocutori passivi, si inserisce in questa nuova dimensione relazionale che scaturisce dai rapporti di cura e dall'uso di software appositi. Il paziente è un soggetto che ha diritto di fare le sue scelte e che si informa attraverso le app e nel cyberspazio – con le dovute proporzioni e a volte le difficoltà di muoversi in un universo infinito.

Tuttavia, questo recente fenomeno dell'**invasività della medicina** connesso al progressivo sviluppo scientifico, ha modificato il paradigma medico. La medicina, da questo versante e al netto di quanto in alto scritto, ha portato anche ad un **ripensamento delle malattie**, mostrandoci come cambiano le relazioni sociali, i costumi e l'organizzazione di una società in seno alla sua crescita esponenziale. **Le finalità del sapere medico e dei dispositivi di m-health è allungare la vita, ma a volte ciò può portare a cronicizzarla piuttosto che migliorarla.**

Bibliografia

Conrad, P., & Leiter, V. (2004). Medicalization, markets and consumers. *Journal of health and social behavior*, 158-176.

Elias, N. (1990). *Che cos'è la sociologia*. Rosenberg e Sellier, Torino.

Lupton, D. (2014). Apps as artefacts: Towards a critical perspective on mobile health and medical apps. *Societies*, 4(4), 606-622.

Maturo, A., & Moretti, V. (2019). La medicalizzazione della vita tra quantificazione e gamification. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 60(3), 509-530.

Trinca, E. (2021). HOW CAN AI HELP YOU? L'agency dell'intelligenza artificiale. *Comunicazionepunto.doc.*, 24, 53-68.

Quando finisce un amore: ghosting, orbiting e la fragilità delle relazioni ai tempi del digitale

Qualunque sia il modo o lo strumento attraverso la quale è nata, ogni storia si merita una fine dignitosa e condivisa, una sepoltura dolorosa ma rappresentata. I fenomeni del ghosting e dell'orbiting negano questa possibilità. Ecco con quali ripercussioni

Di **Alessia Furno**, Psicologa psicoterapeuta alderiana

“**Simona e Luca** hanno entrambi vent'anni e vivono in due città, a centinaia di chilometri di distanza. Si sono conosciuti tramite Instagram durante la pandemia; all'inizio la loro conoscenza si basava prevalentemente su messaggi e chiamate poi, con la fine delle restrizioni, si sono finalmente riusciti a conoscere e hanno iniziato una relazione. La loro storia è durata diversi mesi caratterizzati da tanti messaggi e alcuni incontri. Dopo circa sei mesi di frequentazione, hanno iniziato ad esserci alcune **tensioni** dovute per lo più alla gelosia e alla difficoltà di sostenere la distanza. Una sera, Simona e Luca discutono telefonicamente a causa di un'uscita di Luca, omessa alla fidanzata. La telefonata è molto concitata e si conclude senza una reale riappacificazione. La mattina seguente, Simona, calmatasi, cerca di contattare il fidanzato per pacificarsi con lui ma non riceve risposta, prova a scrivergli su Whatsapp ma scopre di essere stata **bloccata** e la stessa cosa vale per i social. Simona è assolutamente smarrita. Che fine ha fatto Luca? È ancora il suo fidanzato? Si sono o non si sono lasciati? L'unica risposta possibile è che Luca è diventato un **fantasma**”.

Questo breve racconto (inventato) è la sintesi di **innumerevoli storie** che hanno in comune la modalità con cui queste relazioni sentimentali si concludono: il **ghosting**. Con questo termine, nato sui media e su internet, ci si riferisce ad un fenomeno per il quale una persona, che decide, unilateralmente, di terminare una relazione (sentimentale o amicale), interrompe totalmente e in modo improvviso le comunicazioni con il partner attraverso tutti i canali, sparendo, letteralmente, dalla circolazione e diventando un fantasma.

Ghosting: caratteristiche e tipologie

La **caratteristica centrale** di questo fenomeno è proprio la decisione di interrompere la storia senza l'esplicitazione vis a vis del fatto che la persona abbia la volontà di terminarla e, soprattutto, dei motivi che sottostanno a questa decisione.

Le Febvre e colleghi (2019) hanno approfondito il fenomeno del ghosting e ne hanno individuato quattro tipologie. Esse variano in base alla durata temporale del ghosting e alla **modalità con cui il ghosting è messo in atto**. Sono categorie che tengono, però, solo in considerazione la pianificazione e la decisione del ghost e non gli aspetti emotivi di colui/ei che subisce il fenomeno.

Le quattro tipologie sono le seguenti:

Improvviso/a breve termine: caratterizzato da una scomparsa improvvisa senza comunicazione ma con possibilità che la relazione riprenda (ad esempio, interrompo le comunicazioni e ti blocco sui social per un paio di settimane poi, improvvisamente, riattivo tutte le comunicazioni per riprendere la relazione).

Improvviso/a lungo termine: caratterizzato da una scomparsa improvvisa senza comunicazione e dalla mancanza di volontà di riprendere la relazione (il vero e proprio ghosting).

Graduale/a breve termine: caratterizzato da una scomparsa graduale nel tempo con possibilità che la relazione riprenda (le comunicazioni nella coppia iniziano, unilateralmente, a calare ma senza una reale interruzione mantenendo una condizione che dia la possibilità di riattivare i rapporti).

Graduale/a lungo termine: Scomparsa graduale nel tempo e senza la volontà di riprendere la relazione (il disingaggio).

Le ripercussioni del ghosting

Il fenomeno del ghosting è in costante crescita, negli ultimi anni, tra la popolazione giovanile ma non solo. In una ricerca, del 2014, condotta dal governo americano su una popolazione di mille persone, il 13% dei rispondenti aveva subito ghosting da un ex-partner, mentre l'11% aveva dichiarato di aver utilizzato questa strategia per interrompere una relazione (Moore, 2014).

Le ripercussioni maggiori di questo fenomeno sono per il partner che **subisce il ghosting poiché l'assenza della conclusione della storia crea una condizione di irrealtà** e non consapevolezza di ciò che è accaduto. Inoltre, rende la fine della relazione un "sospeso" in cui il partner si trova, da solo, a dover interpretare il significato della storia stessa e dell'assenza di una fine. Ecco che la persona si troverà, da sola, a riflettere su quanto accaduto e a interrogarsi su cosa accadrà, convivendo con costanti sentimenti di ansia e [tristezza](#). Il motivo di questi stati emotivi è da rintracciare nella sensazione di **spaesamento** che l'essere umano percepisce quando sperimenta una condizione di incertezza, come quella del ghosting. Le persone utilizzano la comunicazione e il confronto come mezzo per acquisire informazioni sul mondo e sulle relazioni, al fine di ridurre, il più possibile, l'ambiguità. La persona che subisce il ghosting, invece, non ha informazioni per interpretare l'evento e spesso si assilla con domande su di sé, sulla relazione, sul partner e, in alcuni casi, sull'effettivo esame di realtà poiché, soprattutto se non si hanno più informazioni sul/la partner, si può arrivare a mettere in discussione, a posteriori, l'effettiva esistenza della storia.

La fine di una relazione è, da sempre, uno dei traumi con cui la maggior parte delle persone si trova a doversi confrontare nel corso della vita. Che la storia sia di lunga o di breve durata, la sua conclusione è sempre attivatrice di forti reazioni emotive come tristezza, ansia e rabbia, anche nel caso in cui sia una fine inevitabile; tutto questo è legato alla "finzione" umana, per eccellenza: quella di progettare la vita. Il ghosting va completamente ad alterare il progetto di vita, creando incertezza e ambiguità non a causa della conclusione della storia ma poiché manca la possibilità di attribuire cause e motivazioni all'evento. Tutto ciò blocca il processo naturale di elaborazione della

perdita. Questo fenomeno non caratterizza solo le relazioni sentimentali ma anche quelle amicali, suscitando gli stessi vissuti emotivi.

Le 7 modalità di chiusura di una relazione

"Giorgia e Michela sono due ragazze di 15 anni e frequentano la stessa Scuola pur provenendo da paesi diversi. Durante l'anno scolastico, costruiscono un bel rapporto di amicizia che si rafforza man mano. Con l'inizio delle vacanze estive, la comunicazione, svoltasi a voce fino alla settimana prima, si sposta sul cellulare. Dopo alcuni giorni dalla fine della scuola, Giorgia e Michela discutono a causa di un ragazzo e dopo essersi mandate centinaia di messaggi su Whatsapp e non essere arrivate ad una soluzione si bloccano vicendevolmente e interrompono le comunicazioni. Cosa sarà della loro amicizia"?

Essendo la conclusione di una storia un episodio così intenso, Collins e Gillath (2012) hanno studiato le **strategie** che gli esseri umani possono utilizzare per interrompere una relazione. Questi autori hanno, quindi, definito **sette modalità di chiusura di una relazione**, soffermandosi anche sulle ripercussioni emotive di ognuna di esse.

Evitamento/Ritiro. È caratterizzato dalla tendenza ad aumentare la distanza relazionale, diminuendo i segnali di intimità ma senza una reale spiegazione del perché di tutto ciò.

Manipolazione. Consiste nel facilitare la fine della relazione manipolando le persone che orbitano intorno alla relazione, al fine di costruire una conclusione inevitabile.

Distanziamento/Mediazione delle comunicazioni. Questa modalità è sicuramente quella che viene più utilizzata dalla generazione dei nativi digitali e consiste nell'utilizzare mezzi tecnologici per comunicare la fine della relazione.

Aumento dei costi. Anticipare la fine della relazione, rendendo sempre più difficile la vita di coppia e innescando numerosi conflitti.

Disingaggio. Caratterizzato dalla scelta di non terminare la relazione in un determinato momento ma di allontanarsi gradualmente dal partner.

Confronto aperto. Consiste nel comunicare in modo diretto e aperto la volontà di concludere la storia.

Positività/auto-critica. Durante il confronto diretto, il partner che ha deciso di concludere la relazione si assume la responsabilità della cosa e, allo stesso tempo, dimostra vicinanza emotiva per il partner lasciato.

Tra le strategie elencate, quelle che hanno maggiori ripercussioni emotive negative sono quelle dove non vi è un'esplicitazione della volontà di concludere una relazione ma "solo" **un improvviso cambio di rotta**, non condiviso. Soprattutto rispetto all'evitamento e al ritiro, il partner lasciato viene messo di fronte, in modo improvviso e non manifesto, ad una decisione presa dall'altro partner, senza la possibilità di un confronto e di un saluto. Dal punto di vista della lettura emotiva, è un po' come se un nostro caro fosse portato in Ospedale senza che noi ne fossimo a conoscenza, per poi essere avvisati della sua dipartita, dopo che questa è ormai avvenuta (anche se in questo

caso manca la responsabilità del caro in questione). Tutto rimane un sospeso, le domande restano aperte e non trovano risposta e il partner che ha subito il ghosting vive la stessa condizione di smarrimento di una reale scomparsa.

Il ghosting, infatti, essendo una **strategia estrema di evitamento**, si configura come potenzialmente devastante per chi ne è oggetto poiché non vi è stata la possibilità di una reale e condivisa chiusura relazionale. La storia in questione rimane un cold case.

"Carla ha 25 anni. Sta con Giovanni da due anni. Il lockdown e l'impossibilità di vedersi creano all'interno del loro rapporto profonde incomprensioni che le telefonate e i messaggi aggressivi non fanno altro che peggiorare fintanto che, un giorno, dopo una discussione si scrivono un messaggio molto forte e si bloccano a vicenda. Tutto è finito... Dopo sei mesi e la fine delle restrizioni, Carla prende realmente coscienza di quanto avvenuto e cerca un contatto con Giovanni che però è diventato un fantasma nelle reti sociali condivise. Per Carla inizia un difficile percorso di elaborazione di una fine sospesa".

Perché oggi è più facile diventare un "fantasma"

Il **ghosting** è sicuramente una **strategia di chiusura** di una relazione messa in atto in modo definitivo ma non esplicito e che non tiene in considerazione i sentimenti dell'altra persona. L'impatto del ghosting può sicuramente cambiare da storia a storia e da persona a persona e Freedman e colleghi (2018) hanno rilevato che "l'impatto del ghosting sia minore qualora la relazione sia di brevissima durata (non più di due appuntamenti)". In queste relazioni, probabilmente, la conoscenza non approfondita e il ridotto coinvolgimento relazionale giocano un ruolo importante nel determinare le conseguenze psicologiche del ghosting.

In realtà, il ghosting è un fenomeno sempre esistito. In passato, alcuni allontanamenti volontari erano una strategia di evitamento per distaccarsi da contesti di vita divenuti insopportabili, ma la numerosità era decisamente ridotta. La possibilità di **interagire attraverso i social** ha, da un parte, aumentato lo spettro relazionale ma dall'altra, ha portato ad un allentamento delle regole sociali che, in passato, limitavano e sanzionavano l'utilizzo di strategie di evitamento per interrompere le relazioni. Diventare un fantasma per un fidanzato/a con il/la quale cui si è giunti al capolinea o con un amico/a insopportabile **è divenuto più facile dal punto di vista attuativo e meno impattante sul piano dell'immagine sociale e per il risvolto emotivo.**

Tra le motivazioni che sottostanno alla crescita esponenziale del ghosting vi è, infatti, la credenza tale per cui una relazione che è nata o si è sviluppata attraverso mezzi tecnologici non sia una "vera" relazione, come se l'aspetto social della relazione diventasse improvvisamente una componente che rende la relazione meno "importante" e "valevole".

Un'altra giustificazione, soprattutto negli adolescenti, per l'utilizzo del ghosting è quella di utilizzare questa strategia per **non ferire il partner**, come avverrebbe con un'interruzione attraverso un confronto diretto. Il ghosting, giustificato come una strategia per evitare di far soffrire il partner diventa, in realtà, uno strumento di sollievo per un fidanzato/a (o amico/a) incapace di tollerare un confronto emotivo maturo ed adulto. "Soprattutto nella delicata fase adolescenziale", infatti, "il manifestare sentimenti negativi verso una persona può portare a provare forti stati di disagio e vergogna, mentre l'esternare sentimenti positivi può condurre a sperimentare la benevolenza e un gradevole stato di benessere". (Lelli e Ioppolo, 2016). Spesso,

evitare una chiusura via a vis diventa, quindi, per l'adolescente una strategia difensiva per scaricarsi del peso emotivo del confronto diretto e, soprattutto, della reazione dell'altro.

Il paradosso dell'orbiting

Ma non tutti gli ex spariscono, infatti, collegato al ghosting esiste il paradosso dell'orbiting.

"Lucia e Carlo si sono lasciati da sei mesi. La fine, avvenuta senza un reale confronto, ha comportato la chiusura di tutte le comunicazioni tra i due...eppure Lucia continua a seguire le storie di Carlo su Instagram, a mettere cuoricini sui social, a scrivere commenti distaccati ad ogni cosa che Carlo fa..."

I **comportamenti di Lucia sono tipici** di alcune persone definite **"orbiter"**.

Da una parte, quindi ci sono Lucia e Carlo, che si sono lasciati definitivamente e dall'altra parte c'è Lucia che, anche solo in modo parziale, interviene nella vita del suo ex fidanzato tramite like e commenti.

L'orbiting è un fenomeno per cui un ragazzo/a che ha concluso la relazione con un partner **continua a seguire l'ex sui social**, facendo sapere di esserci ancora, tramite commenti e like ma senza attuare mai chiamate o confronti diretti. Come per il ghosting, anche l'orbiting non vale solo per le relazioni sentimentali ma anche per quelle amicali.

Il termine è stato coniato dalla blogger Anna Iovine che, nel raccontare una sua esperienza personale, identificò questo comportamento, definendo **l'orbiter** come "quell'ex che ti tiene nella sua orbita: abbastanza vicino da vedersi, abbastanza lontano da non parlare mai".

Una strategia psicologica

In realtà l'orbiting, oltre ad essere un fenomeno legato all'uso delle nuove tecnologie, è una vera e propria **strategia psicologica** che ha come fine il **cercare di mantenere un contatto con l'altro, non troppo diretto da poter essere frainteso ma non troppo distante da trasformarsi in una reale sparizione**.

Per questo l'orbiter attua specifici comportamenti, non sicuramente lasciati al caso: si fa sentire, si fa vedere e poi sparisce, ma non del tutto.

L'orbiter non è inquadrabile all'interno di un preciso profilo ma, all'interno di questo gruppo, si possono trovare una varietà eterogenea di persone: quelle che **amano esercitare il loro controllo sugli altri**, quelle che non sanno cosa vogliono da una relazione e preferiscono mettere in stand-by un/una partner in attesa di prendere la decisione ma, anche coloro che non hanno idea di cosa stiano facendo a livello relazionale e attribuiscono al partner infastidito dei vissuti paranoici.

"Marta e Simone sono stati insieme due anni, con un progetto di convivenza alle porte. Pochi mesi prima di concretizzare il tutto, Simone dice a Marta di essere confuso rispetto ai sentimenti che prova nei suoi confronti e chiude la relazione. Marta, triste e delusa, inizia il difficile percorso di accettazione della fine fintanto che Simone non inizia a seguire in modo compulsivo le storie che lei pubblica su Instagram, a mettere like a tutte le sue foto e a pubblicare post con precisi

riferimenti alla loro relazione. La domanda di Marta è: perché è ancora nella mia vita se mi ha lasciato?"

Sicuramente, l'orbiter cerca di **mantenere un potere sull'altro** o semplicemente un **aggancio utilizzando una modalità "esserci/non esserci"**. L'orbiter, infatti, difficilmente cercherà un contatto diretto con l'altra persona o accetterà un incontro con lui/lei poiché l'obiettivo non è smascherarsi ma rimanere, in modo ambivalente, nell'ombra nell'attesa spesso che possano esserci degli eventi che interrompano questo meccanismo (la conoscenza di una terza persona, l'inizio di una nuova relazione, etc.)

L'orbiter appare, quindi, come un soggetto che non ha sviluppato una chiara idea di sé stesso e della propria vita e che utilizza questa modalità disconnessa e controllante per riconoscersi e farsi riconoscere.

Conclusioni

I due fenomeni sopra descritti rappresentano, molto bene, il lato fragile delle strutture relazionali che caratterizzano i nostri giorni: più aperte, senza limiti geografici, variegata ma, allo stesso tempo, prive di basi stabili e (troppo) facilmente intercambiabili. Il problema è che i vissuti emotivi legati alla fine non cambiano in base alla modalità con cui è stata costruita la storia, sia che il fidanzato/a in questione sia un vicino di casa oppure un ragazzo/a conosciuta su Tinder, quello che cambia è come viene gestita la fine, perché, qualunque sia il modo o lo strumento attraverso la quale è nata, ogni storia si merita una fine dignitosa e condivisa, una sepoltura dolorosa ma rappresentata perché, solo passando attraverso questo processo, si può arrivare a capire che "Il mondo è rotondo e quel posto che può sembrare la fine può invece essere l'inizio." (Baker Priest).

**Le storie raccontate in questo articolo sono la somma di tante storie sentite negli anni di lavoro clinico. I nomi dei personaggi sono frutto di fantasia.*

Bibliografia e sitografia

- Bauman Z (2008). Vita liquida. Bari. Economica Laterza.
- Collins, T., & Gillath, O. (2012). Attachment, breakup strategies, and associated outcomes: The effects of security enhancement on the selection of breakup strategies. *Journal Of Research In Personality*, 46(2), 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.01.008>
- Freedman, G., Powell, D., Le, B., & Williams, K. (2018). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 36(3), 905-924. <https://doi.org/10.1177/0265407517748791>
- Le Febvre, L., Allen, M., Rasner, R., Garstad, S., Wilms, A., & Parrish, C. (2019). Ghosting in Emerging Adults' Romantic Relationships: The Digital Dissolution Disappearance Strategy. *Imagination, Cognition And Personality*, 39(2), 125-150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>.
- Lelli G., Ioppolo F. (2016). L'empatia in adolescenza. *Emozioni e relazioni sociali*, 50-53. <http://www.edu.lascuola.it>
- Maggiolini A., Pietropolli Charmet G. (2016). *Manuale di psicologia dell'adolescenza: compiti e conflitti*, Milano, Franco Angeli.

- Moore, P. (2014, October 28). Poll Results: Ghosting. Retrieved from <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2014/10/28/poll-results-ghosting>
- Sprecher, S., Zimmerman, C., & Abrahams, E. (2010). Choosing Compassionate Strategies to End a Relationship. *Social Psychology*, 41(2), 66-75. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000010>
- Timmermans, E., Hermans, A., & Oprea, S. (2020). Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 026540752097028. <https://doi.org/10.1177/0265407520970287>
- www.annaiovine.com



Il burnout dei creatori: come proteggere la salute mentale dei ragazzi

Fare della produzione di contenuti digitali una forma di monetizzazione può essere inizialmente molto eccitante, soprattutto per i giovanissimi, ma presto ci si accorge di stare lavorando per un datore di lavoro impietoso e che non guarda in faccia nessuno: è l'algoritmo bellezza. Ecco i rischi e possibili vie d'uscita

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

YouTube, Facebook, Instagram, TikTok e tutti gli altri social hanno comportato un mutamento delle modalità con le quali **consumiamo i prodotti digitali**, e con esse anche la percezione che abbiamo nei confronti di noi utenti costantemente immersi in un ambiente, quello digitale, che ci chiama ad essere contemporaneamente consumatori e produttori dei contenuti.

Questa opportunità che ci viene data ha un costo: quello del **burnout**, una criticità che sta colpendo sempre più creatori, siano essi professionisti oppure semplici hobbisti.

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/febbre-da-like-e-ora-di-limitare-i-danni-ecco-cosa-fanno-i-social/>

La cronaca degli ambienti digitali riporta sempre più spesso il fenomeno per cui creator, anche di una certa fama e successo, a un certo punto **crollano** e interrompono la loro produzione di materiale, con un conseguente danno economico e talvolta con ripercussioni sulla loro salute mentale.

Un problema che in alcuni casi può portare anche alla depressione.

In questo, le giovani generazioni appaiono essere le più coinvolte, probabilmente perché queste, essendo all'inizio del loro ciclo produttivo ed essendo più avvezze al digitale e alle nuove economie da esso generate, hanno maggiori probabilità di sperimentare la creazione di contenuti come opportunità lavorativa e professionale, e di monetizzazione.

Quale tipo di burnout?

Partiamo dal presupposto che non esista una sorta di "burnout standard", e che invece questo fenomeno possa assumere differenti colori a seconda delle situazioni specifiche.

Secondo le ricerche, infatti, possiamo definire tre macro-tipi di burnout:

Overload burnout, ossia quel burnout che sorge a causa di un sovraccarico di informazioni oppure di lavoro, e che quindi può portare ad una sensazione di spossatezza anche fisica, confusione mentale, ridotta capacità di problem solving e della memoria di lavoro

Under-challenge burnout, ossia quel burnout che nasce dal non provare più piacere in quanto non ci si sente valorizzati, oppure si avverte una mancanza di opportunità. Questo tipo di burnout porta ad apatia, mancanza di entusiasmo, forte sentimento di noia, ed un distanziamento emotivo dal proprio lavoro, con conseguente cinismo ed evitamento delle responsabilità

Neglect burnout, ossia la sensazione di sentirsi inutili oppure inadatti al lavoro che si sta svolgendo, con conseguente demotivazione

Nel nostro caso definire in modo chiaro un singolo tipo di burnout è decisamente difficile, se non impossibile, in quanto le dinamiche stesse della rete coinvolgono differenti aspetti.

Alla radice del problema

Se ti fermi un attimo sei perduto.

È questo il tema ricorrente che appare dai racconti dei ragazzi che, dopo avere trascorso un certo tempo, anche qualche anno, nella corsia di sorpasso, sono stati improvvisamente bloccati da una situazione di burnout.

Fare della produzione di contenuti digitali una forma di monetizzazione può infatti essere inizialmente molto eccitante, ma presto o tardi ci si accorge di stare lavorando per un datore di lavoro (padrone?) impietoso e che non guarda in faccia nessuno: **l'algoritmo**.

Stiamo quindi parlando di un padrone che agisce esclusivamente in base a fredde regole matematiche, per cui se produci e ottieni un certo riscontro dal tuo pubblico ti premia, se rallenti la tua produzione o comunque inizi ad ottenere minori riscontri riduce la possibilità di monetizzazione, e con essa la possibilità di vivere per mezzo di questa tua attività.

Non esiste quindi alcun essere umano a cui chiedere un aumento oppure un anticipo di stipendio, e nessuna possibilità di chiedere un periodo di ferie oppure di malattia.

Certo il signor algoritmo ti permette di prenderti tutto il tempo che vuoi o che ti serve, ma la conseguenza è, appunto, una penalizzazione che in alcuni casi sarà poi molto difficile da recuperare.

Un sistema che ti mette nelle condizioni di dovere produrre a tutti i costi, e che quindi può a un certo punto esser percepito come eccessivamente disumanizzante.

Un altro aspetto che concorre all'insorgere del burnout dei cui stiamo parlando è che, in questa **rincorsa al continuo ranking**, sei costantemente messo in paragone a tutti gli altri creators, fossero anche solamente quelli della tua stessa nicchia.

Una gara infinita, tutti contro tutti

Non è quindi solamente una rincorsa all'algoritmo in sé, e quindi a un continuo migliorare sé stessi, ma è anche una continua gara contro gli altri, dove in gioco c'è, di nuovo, la tua possibilità di arrivare a fine mese, o comunque di essere autonomo nel soddisfacimento delle tue esigenze di spesa.

Si tratta tuttavia di **una gara infinita**, e che quindi produce quella costante sensazione di non essere mai arrivato ad un traguardo, e quindi di non potere mai perdersi per riposare.

Se ti siedi un attimo l'algoritmo ti abbandona, ed è impossibile prenderti una pausa per dedicarti ad altro.

Si potrebbe pensare di **fermarsi a metà**, in modo da trovare un sano equilibrio tra le "pretese" dell'algoritmo e le nostre necessità, ma purtroppo ciò non appare possibile.

I guadagni per ogni visualizzazione sono così esigui che accumulare abbastanza audience per monetizzare richiede un enorme sforzo e quantità di tempo, di conseguenza questo sistema impedisce di potersi dedicare ad altre attività per compensare.

Inoltre, non sempre la fama ottenuta corrisponde ad un compenso economico adeguato.

Il dilemma dei ragazzi

Questo porta i ragazzi a un **dilemma**: continuare a provarci, e quindi non guadagnare abbastanza per essere autonomi, oppure dedicarsi anche ad altre attività ma sapendo che in questo modo dovranno dire addio ai loro sogni di gloria?

Rimanere dei famosi poveri o non autonomi nelle loro spese, oppure scendere da questa giostra e accettare la ben più modesta realtà?

La decisione è ardua in quanto le piattaforme presentano costantemente chi "ce l'ha fatta", all'intento di un algoritmo che nessuno conosce ma che si può solamente ipotizzare.

Il risultato è un continuo provarci, nella speranza che prima o poi arrivi quella "mano fortunata", quel contenuto che improvvisamente diventa virale e che faccia uscire dalla nebbia.

Inoltre, si cade preda di quella dinamica per cui più spendiamo energie per un progetto e più sarà per noi difficile rinunciarci e abbandonarlo.

Del resto dopo avere versato sangue e lacrime nei costanti tentativi di fare crescere il proprio account, e vivendo la costante promessa che domani andrà meglio, come potresti abbandonare tutto quanto?

Gioventù bruciata, oppure illusa?

Tutta colpa di queste nuove generazioni così vuote e prive di significati?

È questa la domanda che potrebbe sorgere se osserviamo questo fenomeno da un punto di vista più superficiale e ammantato dei soliti stereotipi riguardanti i nostri figli.

In realtà c'è molto di più, e se tutto questo non ci piace oppure ci indigna e vogliamo proprio individuare un colpevole allora non ci basta che guardarci allo specchio, perché i nostri ragazzi stanno semplicemente reagendo ad un mondo e ad una società preparata da noi adulti.

In particolare, per questo nostro discorso, possiamo pensare all'abbaglio delle cosiddette metriche di vanità (**vanity metrics**), ossia i like e le views, i quali da soli indicano poco o nulla, e men che meno sono utili ad una monetizzazione della propria attività digitale, e quindi alla sostenibilità di quest'ultima.

Abbiamo anche a che fare, come abbiamo già detto, con un algoritmo che in qualche modo genera l'illusione per cui il prossimo contenuto andrà meglio, e che quindi spinge e provarci e riprovarci ancora, appoggiato anche da punti di riferimento "forti" come possono esserlo quei profili che "ce l'hanno fatta".

A questo aggiungiamo la genesi, quando il nostro ragazzo inizia ad arrivare ad un certo livello, di una sorta di sdoppiamento della propria identità: da una parte **l'immagine del creator famoso** e invidiato dalla propria nicchia, dall'altra la realtà di una persona che stenta ad arrivare a fine mese.

Un contrasto di identità e di espressioni di sé diametralmente opposti con il pericolo di una frammentazione.

Un altro elemento è l'abbassamento della soglia di età con la quale i nostri ragazzi tendono ad entrare in questo business.

Chiunque oggi può aprire un canale e provarci, e se diamo questa possibilità ad un ragazzo che ha tutto il tempo e le energie (e le aspettative e illusioni) per cimentarsi in questa corsa all'oro, egli sicuramente la coglierà.

Se da una parte questo permette ai nostri ragazzi di sperimentare e di sperimentarsi all'interno della nuova economia nascente e che sarà il loro futuro, dall'altra dobbiamo ricordare che li stiamo esponendo ad un Ambiente che è ancora eccessivamente complicato per loro, perché in questo Mondo siamo tutti imprenditori di noi stessi e senza una guida, per cui i punti di riferimento ce li dobbiamo costruire noi, cosa per cui la giovane età non è attrezzata.

Come aiutare i nostri ragazzi

Sicuramente vietare e proibire, oppure demonizzare, è deleterio per una serie di ragioni:

si rischia di generare una frattura tra noi e loro;

non è sbagliato che loro inizino a sperimentare la realtà che li aspetterà da grandi, e che lo facciano proprio ora in un'età in cui possono anche permettersi di sbagliare o di tornare indietro e cambiare;

per alcuni di loro potrebbe essere proprio questa la direzione della loro vita

Di conseguenza qui si tratta di non lasciarli soli e di accompagnarli lungo questo percorso, almeno fino a quando non vorranno sperimentare altro oppure saranno abbastanza forti da seguire questa strada:

fornire loro una visione chiara del meccanismo in atto, senza demonizzazioni, in modo che acquisiscano consapevolezza delle regole e delle dinamiche di questo particolare ambiente;

spiegare come funziona realmente nel mondo del lavoro, per cui conta il fatturato (quindi il tasso di conversione) e non la fama fine a sé stessa

Affiancarli nella formazione di una identità solida e che vada oltre ciò che rappresentano online

Aiutarli a distinguere tra hobby e lavoro, e quindi tra attività di intrattenimento e attività che monetizzano

Lasciarli sperimentare, e allo stesso tempo aiutarli a costruire un piano B, in modo che una eventuale rinuncia non costituisca una caduta libera e senza paracadute

Insegnare i nostri ragazzi ad andare oltre l'immagine, a favore della sostanza

Perché il loro futuro è un mondo in cui tutti sono creators e allo stesso tempo consumatori, in cui le antiche certezze riguardo ai vecchi impieghi svaniscono, per lasciare il posto ad una situazione sempre più frammentata e che richiede una sempre maggiore capacità di mettere insieme i pezzi.

La loro giovane età permette di sperimentare tutto questo, ma non possono essere lasciati soli.

Bibliografia e sitografia

Angela Glotfelter, Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work, Computers and Composition, Volume 54, 2019, 102521, ISSN 8755-4615, <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.102521>.

Anis Khedhaouria, Alain Cucchi, Technostress creators, personality traits, and job burnout: A fuzzy-set configurational analysis, Journal of Business Research, Volume 101, 2019, Pages 349-361, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.029>.

Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>

Emily Hund, Lee McGuigan, A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront, *Communication, Culture and Critique*, Volume 12, Issue 1, March 2019, Pages 18-35, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>

Melody Wilding, 3 Types of Burnout, According to Psychologists (and Signs You're Headed For Trouble), <https://www.inc.com/melody-wilding/3-types-of-burnout-according-to-psychologists-and-signs-youre-headed-for-trouble.html>

Montero-Marin J, Prado-Abril J, Piva Demarzo MM, Gascon S, García-Campayo J (2014) Coping with Stress and Types of Burnout: Explanatory Power of Different Coping Strategies. *PLoS ONE* 9(2): e89090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089090>

Tan, Zhi Ming and Aggarwal, Nikita and Cowls, Josh and Morley, Jessica and Taddeo, Mariarosaria and Floridi, Luciano, The Ethical Debate about the Gig Economy: A Review and Critical Analysis (August 7, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3669216> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3669216>

Young Creators Are Burning Out and Breaking Down,
<https://www.nytimes.com/2021/06/08/style/creator-burnout-social-media.html>



Influencer per il sociale? Ci serve la “pedagogia mediatica” per orientarci

Sempre più gli influencer si fanno portavoce di messaggi politici e sociali a dimostrazione di una “trasformazione” del loro ruolo nella società. Ma quale uso si fa dei messaggi a sfondo sociale sui social media? E come mai tutto appare così amplificato? Spetta alla pedagogia mediatica insegnarci a discernere

Di **Alessia Caricato**, pedagogista esperta nei processi educativi e formativi, giudice onorario Tribunale per i minorenni di Roma

Nel guardare il crescente fenomeno in evoluzione degli **influencer** “in azione” sullo scenario **politico-sociale**, è opportuno rivolgere lo sguardo sul panorama attuale, orientando la vista sul flusso della comunicazione e su come si intrecciano le diverse dimensioni: personale, sociale, etica, politica ed economica.

Le prime immediate domande suscitate sono: “come sta cambiando l’informazione? Quanto e che tipo di peso hanno i social e gli influencer nel contesto politico? E che opportunità e rischi si affacciano?”

Social, comunicazione e narrazione: il ruolo degli influencer

È facile oramai riconoscere come i media digitali non sono solo strumenti grazie ai quali comunicare, intrattenersi ed entrare in relazione con gli altri, ma sono da tempo diventati strumenti di comunicazione e di narrazione, i cui messaggi racchiudono anche **contenuti a sfondo sociale e politico**. I temi trattati non conoscono confini, grazie alla possibilità che la rete offre nel permettere a ogni utente di contribuire alla formazione e alla veloce divulgazione dei contenuti sulle diverse piattaforme. I social media permettono di condividere facilmente una molteplicità di esperienze, idee e argomenti. Già è noto che i social sono diventati anche un mezzo di informazione ad ampio raggio, si fa uso dei profili delle testate giornalistiche, ma anche dei profili dei personaggi famosi o dei cosiddetti “vip” e degli influencer. Le scelte sono sicuramente differenziate tra i diversi canali dei social (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube), ma pur sempre è preponderante la fonte degli influencer e delle persone con popolarità rispetto alle testate giornalistiche.

Il ruolo degli influencer nell’informazione sui social è ricco di sfaccettature e di collegamenti su più dimensioni. Ad una prima osservazione è immediato cogliere in che modo il fenomeno si evolve, ed anche in che misura produca effetti sulle facoltà cognitive, emotive e comportamentali.

In sintonia con i tempi, gli influencer si rendono testimoni non soltanto all’interno del mondo commerciale attraverso la propria immagine e storia, ma sono entrati in campo nel sociale e nella politica attraverso messaggi di cui si fanno portavoce. Ancora più interessante è osservare e

riconoscere le **modalità, i toni e le posizioni** che gli influencer assumono e prendono nei confronti di alcuni temi specifici. Un esempio immediato è il punto di vista che gli influencer hanno espresso nel nostro paese riguardo al **DDL Zan**; abbiamo assistito a schieramenti con contenuti ideologici, toni accesi e dibattiti a volte conformi ai contesti politici. Le cifre sono molto alte quando si parla di persone che hanno seguito sui social il tema sulla discussa legge sull'omotransfobia.

La trasformazione degli influencer

Dunque, viene da chiedersi: gli influencer stanno mutando il loro ruolo?

Una prima risposta è già sotto i nostri occhi, il ruolo sociale degli influencer è stato esaltato nei tempi della pandemia. Se nell'era della pandemia la comunicazione si è orientata verso un crescente e costante uso della tecnologia, sia a livello sociale che lavorativo e informativo lì dove cambiano le abitudini di vita e dove il limite del distanziamento sociale si fa più presente, altrettanto la **visibilità degli influencer** è notevolmente aumentata nel periodo di Covid-19. Abbiamo assistito a una variazione della presenza degli influencer che hanno preso parte attiva in **raccolta di fondi** a supporto di ospedali, a favore di necessità legate alla pandemia, oppure si sono resi portavoce di informazioni precise, come i comportamenti da tenere o scelte da compiere (uso mascherine, rispetto delle regole, vaccinarsi). Abbiamo così assistito ad una trasformazione ad un ruolo più divulgativo degli influencer.

Messaggi a sfondo sociale sui social media: quale uso se ne fa?

Eppure, il **binomio celebrità-temi sociali** non è una novità, molti personaggi famosi si distinguono per essere ambasciatori di movimenti di opinione o di campagne di sensibilizzazioni di temi umanitari e sociali. Ma quale uso se ne fa dei **messaggi a sfondo sociale** sui social media? E come mai tutto appare così amplificato? Il messaggio sembra arrivare in modo più diretto e forte, come se fosse un megafono il cui eco dura più a lungo!

Nel tentare di rispondere, ancor prima è interessante domandarsi riguardo l'uso che si fa dei messaggi a sfondo sociale: "da parte di chi?" Degli influencer, delle piattaforme, delle aziende o del pubblico fruitore? Qui già scorgiamo la presenza di più livelli: quello che riguarda il mittente (influencer) quello che riguarda il ricevente (pubblico fruitore) e quello che riguarda il mezzo (piattaforme e aziende). Tre aspetti che si intrecciano tra di loro, dove ogni parte può rappresentare al meglio (o al peggio) sé stessa, nella direzione comune e trasparente o nella logica personale o individuale.

L'economia degli influencer

Intanto, va ricordato che lì dove la credibilità del personaggio accresce grazie all'accostamento testimone nel sociale, **la reputation aumenta** e, per effetto, anche la credibilità del prodotto o servizio della singola azienda, che avrà più facilità a fidelizzare il pubblico. Sembrerà un po' come umanizzare il prodotto per renderlo più affidabile e vicino a sé. Non a caso Ryan Williams nel suo libro "**The Influencer Economy**" ricorda come le aziende sono sempre più interessate ad analizzare le storie di chi è seguito in rete, o meglio chi segue gli influencer!

Abbiamo accennato, all'interno del dibattito sui social, alle **modalità** con cui un messaggio viene condiviso. Ad un primo impatto è possibile notare alcune particolarità, intanto la modalità

utilizzata che distingue il racconto dei messaggi condivisi, se questa voce ha un'intonazione emotiva certamente dà più forza al messaggio perché caricato di significati personali e umani. Poi sono ben visibili i toni usati, che spesso si presentano in una forma di contrapposizione con gli altri interlocutori o con dei principi, il cui effetto in ogni caso genera separatività. Va da sé che il risultato di si traduce in schieramenti del "sì" o del "no", come se nel dibattito tutto possa ridursi in una posizione duale, che inevitabilmente crea disputa a discapito di un confronto culturale di tipo dinamico e riflessivo.

E tra tanti predicatori, chi sarà più bravo a convincere? E per quale motivo?

Sono i rischi dell'individualismo radicale e dell'autodominio del soggetto nella rete intesa come ambiente nel quale cercare le conferme delle proprie idee e opinioni; del conformismo come risultato della personalizzazione dell'impiego dei media digitali e dell'autoreferenzialità dell'accesso alle informazioni, con la possibilità di arrivare a comporre su ogni pc, tablet e smartphone una "enciclopedia" del sapere fatta solo con le nozioni che l'utente sa già di voler conoscere." ([La rivoluzione digitale](#) Alessio Lodes).

I rischi del consumo indiscriminato di informazioni

Se questo è il risultato, c'è da chiedersi cosa incoraggia questo tipo di informazione e, riflettendo in modo più attento, come si possa favorire la cultura; con lo scontro o con il confronto? Possiamo aggiungere, inoltre, che i **fenomeni complessi** richiedono scrupolosità per essere affrontati. Dunque, attenzione al rischio che i social media possano diventare la piattaforma più importante per il "consumo vorace, veloce e indiscriminato di informazioni".

A tal proposito vale la pena esplorare **l'impatto che i social media assumono sui fenomeni dell'opinione pubblica e della propaganda**. La ricerca massmediologica e la letteratura sulle teorie psicologiche della comunicazione e nelle teorie generali dell'apprendimento sociale, ci forniscono elementi interessanti da collegare alla pervasività dei media, nei linguaggi dominanti utilizzati nella società attuale.

Tale pervasività richiama lo slogan **Marshall McLuhan** "il mezzo è il messaggio", che sintetizza il suo punto di vista in merito al rapporto tra l'evoluzione dell'umanità e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, nella misura in cui questi ultimi mostrano il modo di comportarsi della società, similmente come è l'economia a plasmare le relazioni sociali. Perciò appare chiaro che la **dimensione personale-sociale** è strettamente intrecciata con quella economica-tecnologica e l'influenza e la persuasione giocano un ruolo decisivo nell'evoluzione dei media.

Nello specifico, la ricerca psicologica e sociologica ha indagato gli effetti dei media e il confronto si è espresso attraverso le **tre principali teorie**: le teorie dell'influenza diretta, le teorie degli effetti limitati, le teorie degli effetti indiretti e a lungo termine. Gli approcci sottostanti spiegano il **rapporto tra messaggio e ricevente**, per cui la tesi ipodermica parlava di manipolazione e propaganda, la teoria psicologico sperimentale di persuasione, quella sociologica-empirica si occupa di influenza. In sintesi, il significato ed il valore, sotto il profilo cognitivo ed emotivo, nella comunicazione mediale, deriva anche dal modo in cui l'informazione viene elaborata nella relazione con il mezzo.

A tal proposito nel 1948 **Berelson** scrive: “certi tipi di comunicazione su certi temi sottoposti all’attenzione di certi tipi di persone in certe condizioni hanno certi effetti”. E così parla in modo nuovo di “certi effetti” e non di “effetti certi”. A testimonianza che **i mass media non influenzano in maniera diretta il comportamento delle persone**, piuttosto creano le circostanze e il contesto sociale in cui esse apprendono come comportarsi, perciò non vi è più il meccanismo diretto Stimolo - Risposta, poiché l’azione ha un effetto in particolare sulla struttura cognitiva degli individui, pertanto la conseguenza non potrà essere uniforme, ma dipenderà da diverse variabili ovvero sarà mediata da condizioni e fattori sia individuali sia sociali, a seconda dell’età, del sesso, dalle circostanze, ecc. L’influenza di cui si tratta è quella che può manifestarsi, a livello individuale, sui processi di formazione e sul **mutamento di singole opinioni**, singoli atteggiamenti e singoli comportamenti.

“Insomma, quando i messaggi passano attraverso lo schermo, inevitabilmente gli elementi emotivi hanno la meglio su quelli cognitivi, la reazione immediata come riflesso condizionato (dunque come pregiudizio) ha il sopravvento sulla riflessione mediata di tipo intellettuale (il giudizio), la percezione del reale come istante presente (affermazione del sé) prende il posto della elaborazione del proprio essere nel tempo (responsabilità verso gli altri).” (p. 8,9 *Rapporto finale “la trasmissione della cultura nell’era digitale” 2015*)

L’educazione nell’uso dei social

L’attenzione si fa ancor più rilevante poiché su queste premesse è richiesta la capacità di elaborare, filtrare e recepire. Altrettanta attenzione e responsabilità occorre nel veicolare i messaggi dal mittente, consapevoli che **ogni azione ha una conseguenza**, un valore; “l’energia segue il pensiero”. E se la libertà della tecnologia è garantita dal **diritto alla libertà di espressione**, è pur vero che possiamo riflettere sulle responsabilità che tale libertà offre, per non soggiacere al controllo della tecnologia. Per tale motivo è essenziale il valore che rappresenta l’educazione nell’uso dei social, affinché si possa sostenere la capacità di discriminare i messaggi e si possa sviluppare l’alfabetizzazione mediatica.

Va da sé che una “abilità critica”, ossia la capacità di reagire ad uno stimolo cogliendone le caratteristiche essenziali, di valutarle e di comprendere alcuni fattori, come la credibilità della fonte, la competenza (autorevolezza e reputazione), sarà lo strumento per scegliere, rinforzare o meno la fiducia. Sarà premiato il **ruolo attivo del pubblico** che può verificare e comprendere oltre il confine del proprio cellulare, tablet.

Ciò vale ancor di più quando vi è una **sovraesposizione dei messaggi** che, come un’overdose, crea confusione, annichilimento e adesione senza visione, a favore del far prevalere il business sull’etica. Di conseguenza, l’attenzione si orienta a risanare un atteggiamento superficiale per consentire la comprensione nella complessità dei codici, dei messaggi e delle logiche insite nei processi in atto.

Conclusioni

Possiamo imparare che gli orientamenti, le mode, le tendenze, le comunicazioni amplificate, sono flussi e correnti, e in queste correnti del mare possiamo imparare a navigare grazie alla visione.

Consapevoli che oggi, nell'era di internet, i mass media non sono un soggetto a sé stante, ma sono **l'espressione della società**; perciò, non possono essere considerati anche qui in modo contrapposto o duale, o nel bene o nel male, ma letti, compresi come espressione del momento storico preciso.

E dunque, se è certo che i media sono un'importate agenzia di socializzazione, c'è da chiedersi se tutte le agenzie di socializzazione sono intenzionalmente educative. C'è bisogno di "pedagogia mediatica" soprattutto per le nuove generazioni, affinché possano orientarsi con bussole valide per riconoscere i linguaggi, leggere correttamente le informazioni. Tale è la dote necessaria per coltivare le menti aperte e favorire in armonia lo sviluppo dei **principi etici**.

"La tecnologia non può essere "degnata di fiducia", la tecnologia deve essere capita" (2017, Amnesty International - Social media e manipolazione dell'opinione pubblica).

Bibliografia

Paolo Ceri, «Come sono cambiati i movimenti sociali», Quaderni di Sociologia, 39 | 2005

Thomas Purayidathil. *Media cultura e società. I contributi di George Gerbner nel campo della comunicazione sociale*. Ed Las

Harold D. Lasswell, *The Structure and Functions of Communication in Society*, Harper, New York, 1948

Purayidathil Thomas, *Teorie psicologiche della comunicazione*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*

Nicholas Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina Editore, 2011 e Howard Rheingold, *Perché la rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina Editore, 2013

E. Robert Park (Autore), **Ernest W. Burgess** (Autore), **Roderick D. McKenzie** (Autore), **A. De Palma** (Traduttore), *La città Copertina flessibile* - 26 ottobre 1999

Williams Ryan, *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. Ryno Lab, 2016

Sitografia

https://www.treccani.it/export/sites/default/cultura/eventi_sala_igea/iniziative/La_trasmissione_della_cultura.pdf

http://tesi.luiss.it/25906/1/696061_JULIANO_WILLIAM.pdf

https://www.italian.tech/2021/07/08/news/ruolo_influencer_ddl_zan-309450424/

<https://www.lacomunicazione.it/voce/teorie-psicologiche-della-comunicazione/>

https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r_educ/article/view/8

<https://www.amnesty.it/la-manipolazione-dellopinione-pubblica/>



Come ti "mappo" le fake news sul Covid: i dati dell'osservatorio infodemico

L'Osservatorio Infodemico per il Covid ha fornito una mappatura mondiale della potenziale esposizione alla sovrabbondanza di disinformazione legata alla pandemia, disinformazione riguardo al Covid-19 raccogliendo e archiviando milioni di tweet al giorno. Ecco perché si tratta di uno strumento importante anche per i decisori

Di **Manlio De Domenico** e **Riccardo Gallotti**, Fondazione Bruno Kessler, unità di ricerca "Complex Multilayer Networks" del centro Digital Society

Con l'obiettivo di permettere a tutti i cittadini di essere il più consapevoli possibile riguardo la quantità di notizie potenzialmente inaffidabili in circolazione ogni giorno in un dato paese, l'unità di ricerca **CoMuNe Lab**, del Centro di Digital Society della Fondazione Bruno Kessler, ha voluto creare l'**Osservatorio Infodemico per il Covid-19**[8].

Online dal 10 marzo 2020, è stato migliorato nel corso di tutto il 2020 grazie al supporto e al confronto con l'Organizzazione Mondiale della Sanità col fine di fornire una mappatura mondiale della potenziale esposizione alla disinformazione riguardo al Covid-19 in circolazione attraverso la popolare piattaforma di micro-blogging Twitter.

Ecco di cosa si tratta e perché è stato necessario realizzarlo.

Vivere in uno stato di infodemia

L'emergenza sanitaria associata all'epidemia di Covid-19 ha reso necessario, in tutto il mondo, che miliardi di cittadini venissero rapidamente informati ed educati riguardo ai comportamenti da seguire per evitare la diffusione del virus. Questo non è un compito facile in quanto, nei primi mesi dell'epidemia riguardo alle misure precauzionali, ma anche in questi ultimi mesi riguardo al tema delle vaccinazioni, le informazioni scientificamente supportate fornite dalle autorità sanitarie non sono state le uniche in circolazione.

Il tema del **Coronavirus**, di come prevenirlo e curarlo, è infatti diventato subito qualcosa di cui tutti parlavamo, sicuramente **la notizia più importante** in circolazione nei molti giorni di lockdown, durante il quale sui social media si parlava quasi solo di Covid e delle sue conseguenze sanitarie, sociali ed economiche. Quando allo stesso tempo si ha una grande abbondanza di informazioni riguardo a un argomento, e una parte di questa informazione non è corretta oppure è fabbricata appositamente per deviare l'opinione pubblica, allora si ha uno stato di infodemia [1].

L'**infodemia** è la **sovrabbondanza di (dis)informazione** che corre attraverso la nostra rete di contatti perché non sappiamo distinguere le informazioni affidabili da quelle inaffidabili. Questa diffusione è ulteriormente facilitata da una serie di fenomeni psicosociali: le **fake news** sono infatti caratterizzate da marcati contenuti emozionali [5] che ne facilitano la diffusione, così come spesso sono ri-postate, ri-twitteate perché "qualora fossero vere, sarebbero interessanti" [2].

Le persone che trasmettono la disinformazione lo fanno spesso in maniera più istintiva che razionale [3] e il fatto di bersagliare ripetutamente con la stessa notizia rende più probabile che questa venga recepita come vera [4]. Infine, tutto il processo di diffusione su social media è esacerbato dagli **algoritmi proprietari delle social media platform**, che massimizzano l'engagement filtrando contenuti emozionalmente rilevanti [7], ma anche dall'architettura di reti di bot sociali [6] in grado di aumentare la diffusione dei contenuti più estremi e polarizzanti.

Come costruire un osservatorio infodemico per il Covid-19

Il sito web dell'osservatorio [8] è soltanto la punta di un iceberg costituito da molteplici processi automatici che vengono eseguiti quotidianamente. Ogni giorno, infatti, tramite le API pubbliche di Twitter e utilizzando una metodologia compatibile col regolamento europeo per la protezione dei dati personali, raccogliamo e archiviamo circa 4,5 milioni di tweet filtrati tramite parole chiave che identificano il discorso attorno alla circolazione del Covid-19 da un punto di vista medico (sars-cov-2, covid19, coronavirus, ...).

Per **mappare l'infodemia**, questi messaggi vanno classificati in base sia alla provenienza geografica che al contenuto informativo. Circa il 50% dei messaggi sono associati con successo a una nazione di origine sulla base dell'origine geografica autodichiarata dall'utente nel suo profilo. Il contenuto dei messaggi è poi esaminato in cerca di link a pagine web di informazione giornalistica, o di notizie in generale. I **domini di questi link** sono confrontati con un database da noi costruito raccogliendo un grande numero di fonti diverse disponibili online [9] e classificati come affidabili (se proveniente da siti scientifici o di informazione giornalistica mainstream) o non affidabili (se proveniente da siti noti per diffondere fake news, contenuti cospirativi, clickbait, satira, o da siti di informazione giornalistica fortemente associati a una particolare corrente politica).

Grazie a questi processi automatici, diventa fattibile il duro compito di **stimare il rischio infodemico nazionale**, aggiornato giornalmente e su scala mondiale. La valutazione del rischio avviene sulla base di una stima di quanto gli utenti di un dato paese possano essere esposti a contenuti non affidabili. Il rischio è catturato da una singola quantità, che può andare da zero (rischio nullo) e uno (rischio massimo), che abbiamo chiamato IRI (Indice di Rischio Infodemico). L'IRI si calcola in base a quanti follower possono essere stati raggiunti da tweet, retweet o citazioni di messaggi non affidabili. Il rischio è calcolato dividendo l'audience massima stimata per le notizie inaffidabili per l'audience raggiunta da tutte le notizie, affidabili o inaffidabili, in circolazione. Se un contenuto non affidabile è condiviso da un influencer con un gran numero di follower, causa un importante aumento dell'IRI.

La nostra elaborazione necessita di due giorni, quindi ogni giorno forniamo su nostro sito [8] le **mappe riguardo alla disinformazione** in circolazione due giorni prima. L'informazione è presentata in forma di mappe e infografiche interattive, in un sito disegnato e realizzato utilizzando D3.js dal nostro collaboratore [Nicola Castaldo](#)[10].

Grazie a un importante usability testing effettuato insieme ai nostri partners dell'OMS, il sito è stato modificato con numerose migliorie con l'obiettivo di ottimizzarne la leggibilità. È stato arricchito di una serie di **informazioni supplementari** aggiunte con lo scopo di orientare i policy makers nell'uso della piattaforma e nell'interpretazione dei dati visualizzati. Dati che sono anche disponibili per download tramite API [8] e tramite un repository pubblico [11].

Buone notizie

L'osservatorio infodemico, oltre a essere un utile strumento per i cittadini e i policy makers, si è rivelato per noi ricercatori della Fondazione Bruno Kessler una importante **fonte di dati** che ci hanno permesso e stanno permettendo di capire di più sulle dinamiche infodemiche. Uno dei risultati più di spicco deriva dall'analisi dell'andamento dell'IRI nel mondo nel corso dei primi due mesi della pandemia (22 gennaio -10 marzo 2020), e si tratta di una buona notizia.

In generale, quello che abbiamo osservato incrociando i dati di oltre 150 nazioni è che, quando il numero di casi giornalieri di Covid-19 è diventato importante nelle varie nazioni, il rischio infodemico è invece calato. Ovviamente alcune nazioni fanno eccezione rispetto a questo trend, come ad esempio il Brasile dove nel corso del 2020 il rischio infodemico è stato in costante ascesa. L'Italia invece è un esempio paradigmatico di paese dove il rischio infodemico è crollato dopo che i primi casi di trasmissione locale hanno portato l'attenzione pubblica maggiormente sull'argomento.

In principio, questo calo nel rischio infodemico a seguito della diffusione locale del virus potrebbe essere associato a diversi fattori.

Per il caso dell'Italia, abbiamo osservato in particolare:

Un generale aumento della consapevolezza critica, con conseguente spostamento di attenzione degli utenti che inizialmente condividevano fonti inaffidabili anziché fonti ufficiali;

L'entrata nella conversazione online di utenti, in precedenza non coinvolti nel tema, che diffondono informazione affidabile.

Più nel dettaglio, dopo i primi casi locali nel nord Italia (21 febbraio 2020), si è avuto un incremento di contenuti affidabili provenienti da utenti verificati che, grazie a un ampio seguito, sono stati in grado di dirigere il discorso condividendo informazione affidabile. Allo stesso tempo, anche gli utenti comuni si sono attivati alla ricerca di fonti più affidabili, fenomeno che è stato possibile tracciare osservando un incremento nelle ricerche su Google Trends dei nomi dei più popolari virologi italiani, **Roberto Burioni e Ilaria Capua**.

Bibliografia

- [1] <https://www.who.int/health-topics/infodemic>
- [2] <https://psyarxiv.com/tdfh5/>
- [3] <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- [4] <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- [5] <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- [6] <https://www.pnas.org/content/115/49/12435.short>
- [7] <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

[8] <https://covid19obs.fbk.eu/>

[9] <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>

[10] www.ncastaldo.it

[11] <https://osf.io/xqh9c/>



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