



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

### *Dibattere sui social. Come domare i leoni da tastiera*

Relatore  
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando  
Elia Menon  
n° matr.1185362

Anno Accademico 2020 / 2021



# Indice

## **Introduzione**

## **Capitolo 1 .....9**

Digital Pr e comunicazione: Come relazionarsi con i “leoni da tastiera”

Premessa

1.1 Presenza digitale delle organizzazioni

1.2 Cambiamenti della DT:

1.3 Misurabilità della diffusione di Digital Trasformation

1.4 Formazione del Personale

1.5 Le competenze digitali del personale delle imprese

1.6 Comunicazione aziendale, cos'è cambiato?

    Evoluzione tecnologica aziendale, i social network

1.7 A cosa servono i social network per le aziende?

1.8 Vantaggi dei social network per le aziende

1.9 Svantaggi dei social network per le aziende

1.10 Quali sono i nuovi pubblici da considerare?

1.11 Con i social non si percepisce la distanza sociale

1.12 Il digitale come strumento

1.13 Per comunicare bisogna avere carisma

1.14 I social network come canale ufficiale di comunicazione

1.15 Considerazioni

## **Capitolo 2 .....41**

Siamo in grado di comportarci? La gente è particolare, maleducata, aggressiva, incompetente e tuttologa.

2.1 Esprimere la propria opinione è giusto, la libertà di espressione nei social network.

2.2 Produzione del lavoro immateriale

2.3 Il Lavoro immateriale prodotto dai social network

2.4 Chi è il consumatore-produttore on-line?

2.5 La narrazione del se.

- 2.6 La risposta giusta a tutte le domande, la sindrome dei tuttologi dei social.
- 2.7 Netnografia.
- 2.8 Non abbiamo più paura.
- 2.19 Facebook, un posto per vecchi.
- 2.10 Il limone rende invisibile. L'ignoranza genera fiducia più della conoscenza.
- 2.11 Sul web cambiamo personalità, la psicologia dei social.
- 2.12 Tasportare tutto on-line è una buona idea?  
La polarizzazione genera disinformazione

**Capitolo 3 .....87**

- I leoni da tastiera, vanno domati?
- 3.1 Conoscere i Leoni da tastiera
- 3.2 I social ci cambiano
- 3.3 L'ignoranza diventa saccenteria e l'odio il sentimento di base
- 3.4 Sui social è ora di cambiare
- 3.5 Società degradata o progresso non compreso?
- 3.6 Riflettiamo
- 3.7 Commentare costruttivamente con gentilezza
- 3.8 Sette modi per affrontare un leone da tastiera con gentilezza
- 3.9 Imparare il galateo, digitale
- 3.10 Come si deve comportare un social media manager

**Conclusioni .....121**

**Bibliografia .....123**

**Sitografia .....125**

## **Introduzione**

Non possiamo non comunicare.

Che sia verbale o fisico, l'atto comunicativo viene costantemente messo in pratica, in maniera anche involontaria.

La continua sfida che ci poniamo è gestire questa preziosa risorsa (il comunicare).

Un soggetto "A" e un soggetto "B" comunicano quando entrambi riescono a trarre beneficio da questo atto.

Se il Soggetto "A" trasmette un messaggio a "B" ma il soggetto "B" non lo decodifica correttamente, oppure non lo riceve, l'atto comunicativo si riduce ad un mero atto informativo e ciò significa che il messaggio non è stato efficace e che "A" non ha portato a termine la sua "missione comunicativa".

La comunicazione non è altro che la spiegazione ad un ricevente di un'idea o di un concetto nel miglior modo possibile, con il conseguente impegno nel fare sì che il suddetto lo decodifichi nel modo corretto, assimilando le informazioni ricevute.

Azioni di codifica e decodifica devono funzionare per trasmettere il messaggio in maniera ottimale.

I *gap* che creano problemi a queste azioni possono essere di natura culturale, sociale, politica, fisica oppure semplicemente psicologica.

Nel caso di decodifica positiva, le reazioni del ricevente potranno essere più o meno concordi, ma correlate strettamente al messaggio ricevuto.

Nel caso invece di decodifica errata, ovvero di mal interpretazione del messaggio, la reazione sarà di contrasto e condurrà ad un'inevitabile incomprensione che condurrà in alcuni casi ad una crisi più o meno complessa del rapporto tra i due soggetti.

Una reazione discordante solitamente dà origine a due forme di contro reazione: la prima è una gentile ed educata risposta, che spesso si amplia in una discussione pacifica e chiarificatrice; la seconda si struttura in brusche decisioni, spesso e volentieri

collaterali a prese di posizioni avventate, gesti fisici e colorite espressioni verbali, non sempre risolvibili pacificamente.

Nella sfera privata di tutti i giorni, l'aspetto comunicativo non rappresenta una principale priorità, raramente ci accorgiamo di essere gentili e disponibili quando siamo all'interno del nostro ambiente familiare.

In ambito aziendale e lavorativo questi aspetti (il comportamento, l'educazione, la gentilezza e la disponibilità al dialogo) cambiano valore e passano al primo posto. Il comportamento, la reputazione e la disponibilità rappresentano molte volte il vestito principale per l'immagine pubblica di un imprenditore.

Ogni azienda, a seconda del proprio prodotto, si trova a dover comunicare con i propri clienti, pubblici o privati che siano.

I luoghi di comunicazione pubblici non sono sempre protetti da contesti professionali rigorosi.

Nel privato il cliente è libero di dire e pensare ciò che vuole.

In pubblico, il cliente è vincolato da tutta una serie di cose, per esempio l'emotività, il luogo in cui si trova o le persone che lo circondano.

Cosa succede quando la dialettica privata viene esposta in un ambiente comunicativo pubblico senza "scrupolo di contesto"?

Oggi giorno gran parte delle aziende ha un profilo social, chi su Facebook, chi su Instagram, Twitter... .

Tutti hanno accesso a questo tipo di sistemi, tutti possono scrivere e commentare su queste piattaforme e dire esattamente quello che vogliono e come vogliono, esattamente come nel privato.

Il profilo veritiero (nome e cognome) o mascherato (pseudonimo) permette di scrivere pensieri parzialmente controllati prima della pubblicazione ufficiale.

In latino vige il detto: "*Verba volant, scripta manent*".

In effetti fino a qualche anno fa, tutte le pubblicazioni scritte come giornali, riviste, cartacei, venivano controllate da figure preposte, ed in ogni caso non vi era possibilità di replica immediata.

La scrittura degli anni 2000 ha cominciato a favorire ambienti digitali quali: blog, riviste on-line, wiki, chat, ed in fine social network.

In queste forme sopracitate il livello di controllo è minimo rispetto alle notizie stampate e soprattutto sono strumenti *user friendly*, (alla portata di tutti) cioè di facile utilizzo.

Le situazioni di crisi aumentano il flusso di commenti da verificare e controllare, tutti si sentono sapienti e pronti a criticare risolvendo autonomamente la questione, incolpando, minacciando e scrivendo pensieri spesso crudi e senza pietà.

Come reagiscono gli enti aziendali a commenti gravi? Come si difendono e che misure mettono in campo contro questa reale minaccia di pubblica fruizione?

Vi è una linea sottile che divide la necessità di informare, dal basso sensazionalismo che dilaga in disinformazione.

Oggi siamo nel 2020, circa 462 anni fa veniva pubblicato il “De costumi” ovvero comunemente detto “Galateo”. Possiamo ancora affidarci a questo codice di bon ton? Anche nel mondo social?

Vorremmo concludere proponendo un “galateo” da seguire nel quale raccogliere osservazioni e consigli pratici per potersi comportare correttamente all’interno dei social network.





# Capitolo 1

## **Digital Pr e comunicazione: Come relazionarsi con i “leoni da tastiera”**

### **Premessa:**

Con la diffusione esponenziale dei social media avvenuta nella seconda metà del secolo scorso, la rete di internet è diventata parte integrante della nostra quotidianità.

La lettura di notizie si è trasformata in un vero e proprio consumo di informazioni (anche personali) condivise più o meno liberamente.

Internet e tutta la sua rete digitale ha rappresentato il terreno perfetto per la proliferazione del passaparola digitale, uno dei fenomeni culturali di consumo più rilevanti nell'era contemporanea, per i consumatori in sé e anche per il mercato globale.

Intendiamo il passaparola digitale come un flusso di informazioni che i consumatori producono online discutendo liberamente su argomenti che possono spaziare dai singoli prodotti manifatturieri, a beni o servizi commerciali mirati.

Questo sistema di comunicazione, si concentra prevalentemente sui social media.

L'azienda in quanto ente promotrice di un bene o servizio, può sfruttare questi flussi spontanei e investire su questo pubblico creatosi spontaneamente.

Le attività di *free labor*<sup>1</sup> sviluppate di conseguenza dai manager delle stesse aziende aiutano a monitorare sistematicamente il passaparola digitale al fine di convertirlo in strategie di business<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Free Labor, Producing Culture for the Digital Economy, Terranova 2000

<sup>2</sup>Strategie di business: strategie messe in atto per rafforzare i rapporti di vendita tra produttore e consumatore; Hearn 2010.

e spunti utili per arricchire la propria *fan base*<sup>3</sup> e aumentare il livello di *brand reputation*<sup>4</sup>.

Questi aspetti delineano un'opportunità irrinunciabile per un'azienda non ancora digitalizzata.

### **1.1 Presenza digitale delle organizzazioni**

Cominciare una “*digital transformation*” è sinonimo di un “cambiamento comunicativo” di un'azienda nei confronti del proprio pubblico.

Qualche anno fa la rivoluzione nella produzione, l'idea innovativa, era alla base del cambiamento anche comunicativo che un'azienda poteva decidere di mettere in pratica. Presentare un nuovo prodotto e giocare sull'innovazione. Per comunicarlo ci si serviva di stampa, tv, radio e dei classici mezzi di comunicazione di massa.

Questi mezzi non erano alla portata di tutti. Una pagina di giornale costava, uno spazio radiofonico aveva un valore economico importante, per non parlare degli spazi televisivi. Un'azienda medio piccola non poteva permettersi ciò, soprattutto se mancavano idee autentiche da promuovere con una previsione quasi certa di un ritorno economico.

Durante gli incontri di formazione aziendale, la frase tipo più utilizzata per creare pressione psicologica era: “Se non ti adegui anche tu (vecchio imprenditore), non avrai più tempo per mantenere il tuo posto nel modo degli affari”

Analizzando questa frase possiamo intuire che il soggetto preso di mira sia proprio il povero imprenditore che da una vita, tra

---

<sup>3</sup> Fan base, rappresenta il corpo di ammiratori di un particolare personaggio, coloro che lo sostengono e seguono assiduamente e rappresenta la parte “più affiatata e solida” del suo pubblico. Sulla fan base di organizzano le sponsorizzazioni, le targettizzazioni e si possono recuperare info in merito a fasce di età del pubblico, preferenze e informazioni varie allo sviluppo del personaggio

<sup>4</sup> Brand reputation: rappresenta la considerazione o attenzione benevola, di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. La reputazione permette alla marca di avere un posizionamento particolare all'interno dell'immaginario del consumatore, quindi elemento rilevante nei processi di business.

sforzi, sacrifici e fortuite illuminazioni geniali, cerca di far crescere la propria attività come una figlia.

Utilizzando “anche tu” rafforziamo la convinzione che il digitale sia una condizione fondamentale per il proseguimento aziendale, solo alcuni “scettici e senza senso” non hanno ancora digitalizzato la propria azienda, ma sono rimasti “gli ultimi” della classe.

Le argomentazioni quindi si concentrano sul versante delle nuove tecnologie da sfruttare, nuovi modelli comunicativi da conoscere, nuovi processi di business per non fallire al primo tentativo di trasformazione.

Nonostante tutto questo aggiornamento aziendale, all’ interno di organizzazioni industriali non sentiremo ancora abbastanza parlare di comunicazione.

Comunichiamo ogni giorno e in ogni istante infatti vige l’assioma “non si può non comunicare<sup>5</sup>” questo dovrebbe far intuire l’importanza di questo argomento. Le relazioni sono il tessuto sul quale poggiamo ogni singolo incontro e conoscenza che a sua volta generano relazioni nuove, opportunità di crescita e occasioni personali o lavorative di vitale importanza.

Quando un’azienda si apre al mondo digitale, principalmente a quello social, all’improvviso il bacino di utenti che possono interagire con essa si allarga a dismisura.

Spesso la produzione, la vendita e il commercio non tengono conto delle dinamiche di comunicazione interaziendale.

Tutti coloro che hanno semplici strumenti tecnologici come uno smartphone dotato di connessione internet possono interagire con l’azienda stessa, rappresentando un privato (profilo privato) oppure un personaggio/ente pubblico/industriale.

La Digital Transformation non è un processo che si limita alla digitalizzazione dei reparti, l’utilizzo di tecnologie come

---

<sup>5</sup> Paul Watzlawick e gli studiosi del Mental Research Institute di Palo Alto (California) definirono come il primo assioma della comunicazione umana: “*non si può non comunicare*”.

computer, centri di controllo avanzato, sistemi di sensori auto calibranti o software sofisticati sono solo mezzi per evolvere un tipo di mansione e di conseguenza proporre una cultura digitale agli operatori all'interno dell'azienda che cominciano a familiarizzare con questi nuovi dogmi digitali.

Il profondo cambiamento avviene nell'ambito in cui il lavoratore vive rispetto alla sua mansione e alla modalità con cui l'azienda gestisce tutti i processi produttivi.

Investire correttamente sulla Digital Transformation aiuta l'azienda a muoversi più velocemente e a rispondere ai bisogni dei clienti in modo più immediato.

Oggi la parola "velocità" è strettamente legata al concetto di "semplicità".

Da questo parallelismo scaturiscono due risvolti, in particolare, a livello aziendale, velocizzare e automatizzare i processi permette di risparmiare tempo e risorse, a livello di interazione con il cliente, lavorare sulla Digital Transformation permette di migliorare l'esperienza con il brand e ricevere feedback utili al miglioramento.

"Ogni gesto eseguito da altri, ti permette di risparmiare tempo da dedicare alle diverse attività."

Questa frase presa dal blog di [mirkocuneo.it](http://mirkocuneo.it) in un suo scritto riguardante le Digital Transformation indica quanto è facile essere aiutati oggi dalla tecnologia. Per esempio, tra le mura domestiche il nostro assistente vocale come Google Home, Alexa, ecc. risolvono per noi problemi più o meno semplici aiutandoci a trovare la risposta giusta in un nanosecondo.

Pensiamo solo che Google alla domanda che tempo farà domani risponde in 0,55 secondi trovando circa 40.600.000 risultati.

Ma va sempre bene che siano altri a fare gesti, trovare soluzioni per noi?

## **1.2 Cambiamenti della Digital Transformation:**

L'ecosistema lavorativo: i nuovi business hanno modificato radicalmente il settore del lavoro, introducendo ambiti e figure legate al mondo online che, prima della Digital Transformation, non esistevano nemmeno.

La gestione aziendale: nelle aziende storiche, il cambiamento legato alla DT interessa molti ambiti aziendali, dal marketing alle attività commerciali. L'organizzazione base di ogni attività è gestita con strumenti completamente diversi, innovazioni che riguardano anche i campi operativi, amministrativi e servizi annessi.

Processi di *business*: i processi aziendali vengono perfezionati, informatizzati e automatizzati. In questo modo la gestione interna del rapporto con il cliente diventa collaudata ed efficace con ridottissimi margini di errore.

Sono cambiati anche i modelli di attuazione e le modalità con cui si può ottenere un guadagno. In particolare, è cambiato il modo di rapportarsi con i clienti, di monitorare i loro comportamenti e di ottenere e analizzare i dati.

L'esperienza utente, la *user experience*, è l'aspetto più interessante dalla Digital Transformation. Grazie all'utilizzo di nuovi strumenti, le interazioni tra utente e azienda vengono semplificate, maggiori vantaggi in termini di vendite e di soddisfazione del cliente e anche del lavoratore stesso.

Le esigenze sempre più elevate dei clienti aumentano il rischio di delusione, ma con l'adeguamento alla Digital Transformation il rischio di farsi sopraffare dalla concorrenza è inferiore in quanto anche l'azienda stessa è pronta a dialogare con la stessa lingua del pubblico cliente.

In base ai dati di acquisto, alla geo localizzazione, alla soddisfazione dell'esperienza, al confronto delle recensioni e ai

sistemi di pixeling<sup>6</sup>, l'azienda saprà sempre come migliorarsi per farsi piacere di più e trovarsi pronta alle nuove richieste.

Uno tsunami planetario, che ha sconvolto gli equilibri su tutti i fronti, economici, sociali, politici, umani, imponendo una serie di cambiamenti che non hanno risparmiato nessuna sfera della nostra vita, è stato il Covid-19.

Negli ultimi mesi stiamo assistendo ad un'accelerazione tecnologico-organizzativa forzata di molti settori.

Il settore più rilevante è senza dubbio quello tecnologico.

Il lock-down, quindi la chiusura di molte attività professionali ha reso manifesto quanto sia essenziale poter contare sul supporto della digitalizzazione diffusa per comunicare, ma anche per lavorare, fare acquisti, e accedere rapidamente alle informazioni di cui abbiamo bisogno ogni giorno.

### **1.3 Misurabilità della diffusione di Digital Transformation**

Come possiamo definire e misurare il livello di digitalizzazione di un'azienda?

Le tecnologie acquisite sono difficilmente misurabili in quanto più dispositivi permettono diversi gradi di approfondimento dei vari sistemi di lavoro.

Gli indicatori utilizzati per misurare la digitalizzazione si strutturano in batterie di indicatori sotto forma di scoreboard<sup>7</sup> oppure di indicatori sintetici<sup>8</sup>, in quanto essendo un campo multidimensionale non vi è ancora un quadro metodologico completo e approvato per tale misurazione (livello di

---

<sup>6</sup> Pixeling: Impostazione che permette di monitorare e tracciare le scelte e interazioni dei follower o visitatori di una pagina social o web.

<sup>7</sup> OECD (2019), Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264311992-en>

<sup>8</sup> Il Digital Economy and Society Index (DESI) è un indice composito che sintetizza una serie di indicatori rilevanti sulla performance digitale dei Paesi UE (e sull'evoluzione della loro competitività digitale) utilizzando prevalentemente dati prodotti dal Sistema Statistico Europeo (ESS).

digitalizzazione), manca un'esauriente definizione a fini statistici di cosa si intenda esattamente per digitalizzazione.

Ciò rende necessaria la definizione di indicatori che, seppur parziali, siano complementari tra loro e legati da una chiave di lettura unitaria, in modo da evitare raccolte asistematiche di generici indicatori "digitali".

Ad esempio, gli indicatori statistici disponibili, riferiti per lo più all'adozione e all'uso di tecnologie ICT<sup>9</sup> sono stati utilizzati per misurare la trasformazione digitale delle imprese semplicemente in relazione alla diffusione di alcune tecnologie o pratiche come la connettività a banda larga o la pratica dell'*e-commerce* senza analizzare le trasformazioni da esse indotte nei processi aziendali. La pratica manageriale suggerisce che la trasformazione digitale è invece essenzialmente un processo di evoluzione dell'organizzazione e della cultura aziendale che mira a raggiungere la "maturità" digitale (*digital maturity*) delle imprese.

Nel censimento permanente il tema della digitalizzazione è stato quindi interpretato integrando il monitoraggio degli investimenti in tecnologie digitali di tipo infrastrutturale (connessione a Internet, acquisto di servizi cloud, ecc.) con l'individuazione di investimenti più specializzati che possano segnalare uno spostamento verso il pieno utilizzo delle risorse digitali disponibili (Big Data, applicazioni di Internet, stampa 3D, robotica, simulazione, ecc.).

In tale prospettiva, per maturità digitale si intende l'investimento in infrastrutture digitali non come obiettivo a sé ma come condizione per ottimizzare i flussi informativi all'interno dell'impresa, con effetti positivi in termini di efficienza e competitività.

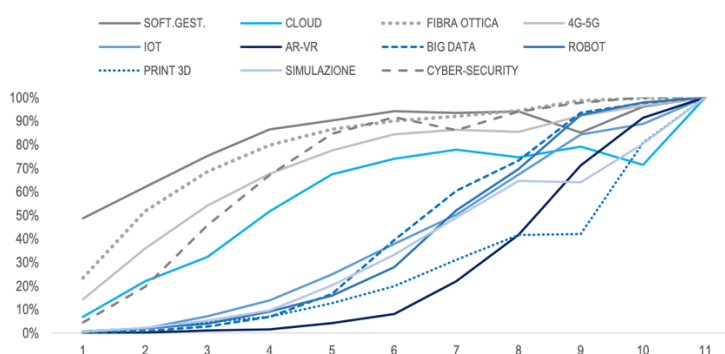
---

<sup>9</sup> ITC (Information Communication Technologies) sono l'insieme delle tecniche utilizzate nella trasmissione, ricezione ed elaborazione di dati e informazioni. Ne fanno parte tutti gli ambiti che riguardano la progettazione e lo sviluppo tecnico della comunicazione digitale, on-line, reti sociali, cloud, commercio elettronico, domotica, trasporto, ecc.

Attraverso il portale “dati-censimentipermanenti.istat.it”, alla sezione “tecnologia, digitalizzazione e nuove professioni” è possibile esaminare ufficialmente tutti i dati raccolti.

Sinora il grado di digitalizzazione delle imprese è stato misurato in termini di infrastrutturazione (accesso alla banda larga, numero di apparecchiature tecnologiche acquistate, ecc.), con il rischio che una rapida diffusione della capacità tecnica di utilizzo degli strumenti potesse dare l'impressione di una maturità digitale che, in realtà esisteva ed esiste solo potenzialmente. La chiave di lettura proposta è quella di superare un approccio quantitativo (maturità digitale = numero di tecnologie adottate) e di considerare come fattore chiave l'integrazione tra tecnologie infrastrutturali e tecnologie applicative in un'ottica di complementarità delle varie soluzioni tecnologiche. Ovviamente, un limite di tale approccio è che non esiste un mix tecnologico da identificare come ideale ma, piuttosto, l'integrazione di diverse soluzioni tecnologiche deve assecondare la forte eterogeneità esistente nel settore delle imprese.

FIGURA 2. ADOZIONE DI TECNOLOGIE DIGITALI DA PARTE DELLE IMPRESE CON ALMENO 10 ADDETTI. Valori percentuali sul totale delle imprese che hanno adottato lo stesso numero di tecnologie. Anni 2016-2018



Il discrimine dimensionale<sup>10</sup> nell'adozione di tecnologie digitali, ad esempio, è assai marcato. Ha effettuato investimenti digitali il

<sup>10</sup> I dati, raccolti dall'Istat in una rilevazione ad-hoc nel maggio 2020, sono indicativi di questo salto di qualità: “Nei mesi immediatamente precedenti la crisi (gennaio e febbraio 2020), escludendo le imprese prive di lavori che possono essere svolti fuori dai locali aziendali, solo l'1,2% del personale era impiegato in lavoro a distanza. Tra marzo e aprile questa quota sale improvvisamente all'8,8%. L'incidenza di personale impiegato in modalità agile arriva al 21,6% nelle imprese di medie dimensioni dal 2,2% di gennaio/febbraio mentre nelle grandi dal 4,4% dei primi due mesi dell'anno accelera fino al 31,4%. I settori più coinvolti sono i servizi di informazione e comunicazione (da 5,0% a 48,8%), le attività professionali, scientifiche e tecniche (da 4,1% a 36,7%),



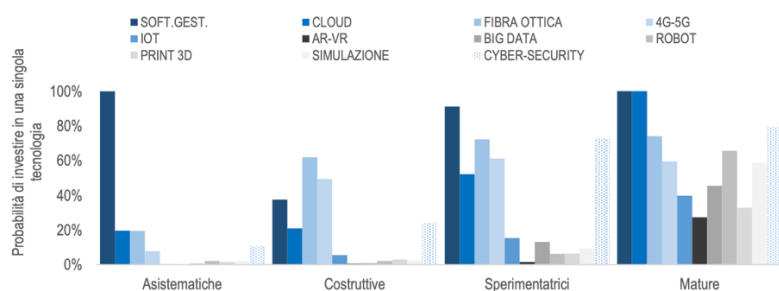
73,2% delle imprese con 10-19 addetti e il 97,1% di quelle con oltre 500 addetti. Meno significative sono le differenze territoriali: si passa dal 73,3% nel Mezzogiorno al 79,6% nel Nord-est.

A livello settoriale emerge il ruolo trainante dei servizi: le telecomunicazioni (94,2%), la ricerca e sviluppo, l'informatica, le attività ausiliarie della finanza, l'editoria e le assicurazioni hanno percentuali di imprese che investono in tecnologie digitali superiori al 90%.

Il primo settore manifatturiero per investimenti digitali è la farmaceutica (94,1%), seguita a distanza dalla chimica (86,6%).

Da questi dati Istat abbiamo potuto delineare quattro profili di impresa distinti e differenziarli in base alla combinazione di diverse soluzioni tecnologiche interpretate come tra loro complementari.

FIGURA 3. IMPRESE CON ALMENO 10 ADDETTI IN BASE ALLA PROBABILITÀ DI INVESTIRE IN TECNOLOGIE DIGITALI E AL LORO GRADO DI MATURITÀ DIGITALE\*. Probabilità di investire in una singola tecnologia espressa in percentuale. Anni 2016-2018



Il primo gruppo comprende le imprese definite “asistematiche” che si caratterizzano per aver adottato almeno un software gestionale nel periodo 2016-2018, assieme a investimenti limitati in tecnologie infrastrutturali come il *cloud* o la connessione a Internet via fibra ottica. Queste imprese hanno, ovviamente, la percezione delle potenzialità del digitale ma, per la loro dimensione o collocazione settoriale, hanno difficoltà a prefigurare un compromesso verso un assetto organizzativo intensamente digitalizzato.

l'istruzione (da 3,1% a 33,0%) e la fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (da 3,3% a 29,6%).” (<https://www.istat.it/it/files//2020/06/Imprese-durante-Covid-19.pdf>).

Nel secondo gruppo, il più numeroso (circa il 45% del totale, che assorbe il 28% degli addetti e il 21,6% di valore aggiunto) vi sono le imprese definite “costruttive” in relazione al loro sforzo di individuare una chiara strategia digitale. Ad esempio, si percepisce l’interesse ad affrontare le sfide e le opportunità offerte dalla connessione a Internet in mobilità (utilizzata in misura crescente anche all’interno di siti produttivi manifatturieri, oltre che nei settori dei servizi) ponendo, quindi, le condizioni per l’utilizzo integrato anche di altre tecnologie, come la connessione internet nelle macchine, in genere, la sensoristica remota.

L’investimento in sicurezza in questo gruppo viene reputato essenziale, una curiosa osservazione che attesta che al crescere del livello di maturità digitale cresce nelle imprese anche l’esigenza di mettere in sicurezza i propri apparati.

Il terzo gruppo è quello delle imprese “sperimentatrici”, ossia imprese arrivate alla soglia della maturità digitale che stanno sperimentando diverse soluzioni informatiche, anche combinate tra loro, in modo da ottenere i maggiori vantaggi in termini di efficienza e produttività. In questo gruppo compaiono i primi significativi investimenti nella valorizzazione dei flussi informativi (Big data) e in simulazione e robotica. È anche il gruppo più numeroso tra le imprese con oltre 100 addetti e ha un ruolo leader in virtù del peso relativo in termini di addetti e valore aggiunto totale (rispettivamente, 35,3% e 37,9%) e delle maggiori capacità finanziarie e tecniche.

Infine, il quarto gruppo è formato da imprese digitalmente “mature”, caratterizzate da un utilizzo integrato delle tecnologie disponibili, che sono un punto di riferimento per l’intero sistema delle imprese pur rappresentando solo il 3,8% del totale.

Di seguito possiamo considerare che il grado di maturità digitale delle imprese italiane con più di 10 persone si distribuisca nelle seguenti differenziazioni: tre quarti delle imprese sono impegnate in investimenti digitali (ma con prospettive di ampliamento), le imprese sotto i 100 addetti sono prevalentemente coinvolte nella

costruzione del loro personale modello di digitalizzazione, superando i 100 addetti le imprese sono alle prese con la difficile sperimentazione di nuove soluzioni tecnologiche e comunicative. Soltanto il 3,8% delle imprese è già nella fase di maturità digitale. Sono stati considerati sette effetti principali che la digitalizzazione potrebbe avere sulla produttività e evoluzione comunicativa d'impresa.

In merito agli effetti positivi, il 65,6% delle imprese, con 10 addetti e oltre, che hanno adottato almeno una tecnologia digitale nel triennio 2016-2018 ritiene che il digitale abbia agevolato la condivisione di informazioni e conoscenze all'interno delle imprese (86% delle grandi imprese). Sono invece soltanto il 40,9% quelle che hanno verificato una relazione positiva tra digitalizzazione e incremento dell'efficienza dei processi produttivi (imprese manifatturiere 52,3%).

Il 17,3% delle imprese pensa che la digitalizzazione faciliti l'acquisizione di conoscenze dall'esterno e il 10,4% che renda possibile ottenere dall'esterno servizi, materie prime e semi-lavorati di migliore qualità.

Solo l'1,7% delle aziende considera un rischio la perdita di efficienza o produttività dovuta alle criticità della transizione al digitale, mentre lo 0,6% non ritiene rischiosa la perdita di efficienza o produttività determinata da investimenti eccessivi in digitale.

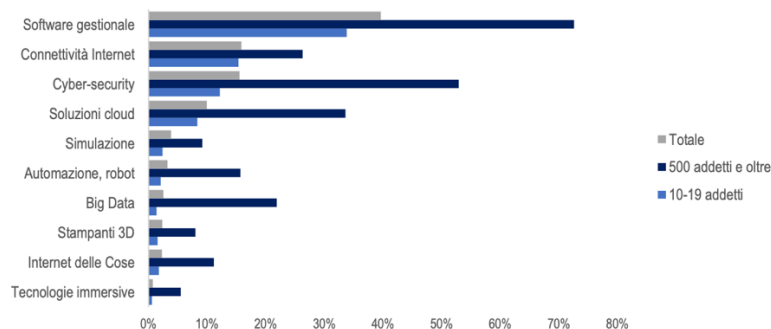
#### **1.4 Formazione del Personale**

Tra le varie sfide che ostacolano il processo di trasformazione digitale delle imprese è da considerare con particolare attenzione la necessità di preparare adeguatamente il personale per un utilizzo efficace delle nuove tecnologie e delle loro potenzialità positive e negative.

Una formazione specifica per l'uso di Internet è ancora rilevante ma in un contesto in cui, almeno per le grandi imprese, si può assumere che il personale sia già largamente auto-formato.

Ovviamente, l'auto-formazione può riguardare lo svolgimento di funzioni come "utenti" di Internet mentre resta essenziale una specifica formazione professionale per le figure che gestiscono e mantengono le reti. Soprattutto le grandi imprese segnalano, piuttosto, una vera emergenza formativa in tema di *cyber-security* (52,9%) che è, in media, la terza tecnologia digitale che richiede supporto formativo. Infine, le piccole e medie imprese che hanno bassi livelli di adozione di tecnologie digitali applicative non considerano rilevante la formazione su applicazioni come la simulazione tra macchine interconnesse, l'automazione industriale, i Big Data, la stampa 3D, l'Internet delle Cose.

FIGURA 6. IMPRESE CON ALMENO 10 ADDETTI CHE HANNO SVOLTO FORMAZIONE DIGITALE IN RELAZIONE ALLA TECNOLOGIA DIGITALE ADOTTATA, PER 10-19 ADDETTI E 500 ADDETTI E OLTRE. Valori percentuali. Anni 2016-2018



### 1.5 Le competenze digitali del personale delle imprese

La digitalizzazione cambia la domanda di competenze del personale e fa emergere nuove priorità e potenziali lacune.

Il tema dell'alfabetizzazione digitale, ad esempio, è trasversale a tutti gli ambiti sociali ed economici ma risulta cruciale in contesti lavorativi soggetti a intensi processi di transizione digitale.

I risultati ottenuti dal censimento Istat sono stati distinti in quattro aree di competenza:

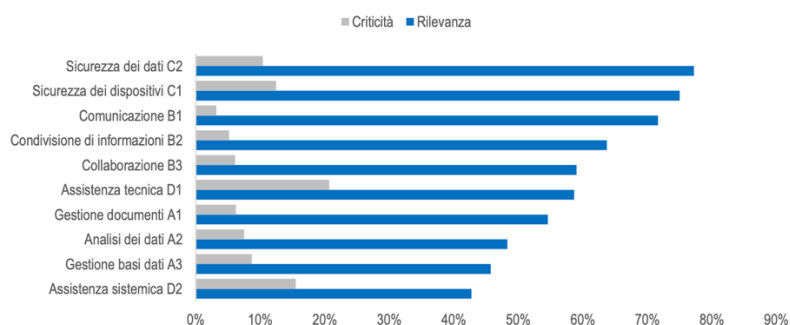
Alfabetizzazione digitale (A), comunicazione e collaborazione (B), sicurezza (C), soluzione dei problemi (D).

L'area di competenza relativa alla sicurezza (C) è quella considerata più rilevante dalle imprese rispondenti: il 77,2% (86,8% degli addetti e 90,9% del valore aggiunto) considera rilevante la capacità del personale di "proteggere i dati personali

e la privacy” e il 75% (85,4% degli addetti e 90,3% del valore aggiunto) di “proteggere i dispositivi digitali da virus o attacchi esterni”. Il livello di criticità di queste competenze non è elevato, la percentuale di imprese che considerano non adeguato il livello di competenza del proprio personale varia tra il 10,4% e il 12,4% (quote analoghe anche in termini di addetti e valore aggiunto).

La seconda area di competenza segnalata è quella della comunicazione e collaborazione (B). Il 71,7% delle imprese (84,5% in termini di addetti e 89,1% in termini di valore aggiunto) considera importante la capacità di “comunicare sul luogo di lavoro via e-mail o mediante connessioni digitali”; la percentuale scende al 63,7% (78,2% addetti, 83,8% valore aggiunto) per la capacità di “condividere informazioni di lavoro attraverso le tecnologie digitali” e al 59% (73,9% addetti e 80,0% valore aggiunto) per “collaborare sul lavoro attraverso le tecnologie digitali”. Questo blocco di competenze sembra largamente acquisito dal personale delle imprese rispondenti: la criticità è del 6% o inferiore.

Tra le restanti classi di competenza, quella relativa alla capacità di affrontare e risolvere problemi in ambito informatico (D), la capacità di “risolvere problemi tecnico-informatici sul luogo di lavoro”, considerata rilevante solo dal 58,7% delle imprese (72,1% addetti, 78,0% valore aggiunto) è però quella con il più alto grado di criticità: tale competenza è infatti ritenuta non adeguata dal 20,7% delle imprese (equivalenti al 14,4% degli addetti). Quanto alla capacità di “individuare le esigenze dei colleghi ed elaborare adeguate risposte basate su tecnologie digitali”, è considerata dalle imprese poco rilevante (42,7% imprese, con 61,3% addetti e 68,1% valore aggiunto) probabilmente perché è un compito troppo “tecnico” ma comunque rappresenta un punto di criticità per ben il 15,5% dei rispondenti (12,4% degli addetti).



Le competenze informatiche di base non sembrano essere tenute in grande considerazione dalle imprese, forse perché ritenute largamente acquisite dal personale. La capacità di ricerca, selezione e modifica di documenti digitali in qualsiasi forma è rilevante per il 54,6% delle imprese, la valutazione, analisi e utilizzo di dati, informazioni e contenuti digitali, anche scaricati dal Web dal 48,3%, la gestione, elaborazione e classificazione di dati, informazioni e contenuti digitali in ambiente Web dal 45,7%. Anche nel caso delle competenze digitali di base i livelli di criticità sono bassi, inferiori al 9%.

## 1.6 Comunicazione aziendale, cos'è cambiato?

### Evoluzione tecnologica aziendale, i social network

Nei precedenti paragrafi abbiamo analizzato un processo di “Digital Transformation” avvenuto negli anni più recenti a causa di un’evoluzione tecnologica molto forte che ha fatto della rete internet il primo veicolo di trasmissione dati e informazioni che alimentano il lavoro e le relazioni di tutti noi.

La costruzione di un sito internet aziendale è uno dei tanti processi di digitalizzazione che un imprenditore, per far crescere la sua attività, è stato costretto ad implementare.

Oggi, nel 2020, avere un sito è ufficialmente indispensabile, ma ufficiosamente non è più il primo mezzo di comunicazione diretto.

Il mondo della comunicazione via internet sta facendo sempre più i conti con lo spostamento dell’attenzione delle aziende sui social. Nel “Web 2.0” le persone non sono più utenti passivi, ma si scambiano opinioni e informazioni direttamente, anche se

separati da competenze, autorità, anni di studio/esperimenti differenti.

I social network hanno cambiato radicalmente il modo di promuovere un'impresa.

Col termine social media si intendono i cosiddetti mezzi di comunicazione per le masse, piattaforme web che si configurano più che come mezzi di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, gli utenti li utilizzano per dare vita ad un incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni condivise e ricondivise liberamente, senza controlli autorevoli.

L'utente che vi accede, nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di contenuti simbolici, assume cioè lo statuto di *prosumer*<sup>11</sup>.

Per aver un'idea della portata sociale del suddetto fenomeno di consumo basta guardare ai dati di utilizzo di Facebook: il sito web che nell'immaginario collettivo è diventato il social media per eccellenza.

L'azienda deve essere all'interno delle conversazioni, argomentare le discussioni, condividere e postare contenuti di interesse comune come una vera e propria persona fisica.

Oggi, l'importanza dei socialnetwork nella strategia di marketing e comunicazione di un'azienda è facilmente percepibile anche da un non esperto del settore.

I social media stanno caratterizzando la prima parte del terzo millennio e rappresentano oggi il canale di comunicazione strategico per eccellenza.

Permettono all'azienda di far leva sugli scambi tra persone per indirizzare positivamente i suoi atteggiamenti e comportamenti verso la stessa azienda o brand. In altre parole, i social network

---

<sup>11</sup> Prosumer: definita una parola "macedonia", mutata dall'inglese, formata dalla composizione tra la parola producer con la parola consumer, nel marketing descrive un utente che svincolandosi dal ruolo passivo di consumer, assume un ruolo attivo nel processo di ideazione, creazione, distribuzione e consumo, fornendo gratuitamente contenuti che possono essere sfruttati dall'azienda stessa.

forniscono feedback dettagliati in real-time da parte dei consumatori che costituiscono una vera e propria *intelligence* di mercato<sup>12</sup>.

Un miliardo di persone in tutto il mondo utilizzano Facebook almeno una volta al mese, il social network più attivo che ha spalancato le porte al nuovo modo di fare comunicazione e di comunicare.

Facebook è disponibile in ben settanta lingue diverse, così da poter essere utilizzato in tutto il mondo senza problemi di barriere linguistiche.

Secondo una ricerca del Rescue Time<sup>13</sup>, una delle numerose applicazioni per IOS e Android create per monitorare l'uso che facciamo del telefono, le persone trascorrono in media tre ore e quindici minuti al giorno al telefono.

Quindi possiamo facilmente dedurre che uno smartphone è un mezzo potentissimo con il quale poter far conoscere la propria azienda, oltre che un immenso raccoglitore di dati e informazioni spesso private che incoscientemente archiviamo in esso.

Attualmente nel mondo Facebook vi sono 596 372 160 di utenti, una popolazione superiore a quella del Brasile (194 milioni) e degli USA (310 milioni) messi insieme.

In Italia Facebook, dal Febbraio 2008 al Febbraio 2009 è cresciuto del 2721%, conta circa 17 753 040 utenti, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni.

Questi dati ci dicono chiaramente che i social media non sono né accessori di moda, né nicchie di perversioni adolescenziali<sup>14</sup>; e

---

<sup>12</sup> Intelligence di mercato o Marketing Intelligence, è la capacità di comprendere, analizzare e valutare pienamente l'ambiente interno ed esterno relativo a clienti, concorrenti, mercato e industria in cui si muove un'azienda per migliorare i processi di decision making

<sup>13</sup> Rescue Time è una piattaforma che calcola e valuta il tempo che passi al computer lavorando in background. Analizza le abitudini con lo scopo di migliorarne la produttività.

<sup>14</sup> McKenna, Seidman 2005



non sono tanto delle tecnologie quanto piuttosto degli ambienti. Sono “veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all’habitus cognitivo<sup>15</sup> dell’individuo e strutturare le relazioni sociali”.

Ecco perché, per un’indagine sociologica contemporanea, diviene interessante cominciare ad interrogarsi su quella che è la vita quotidiana online, sui tipi di pratiche e processi sociali da cui è attraversata e sulle regole che la governano.

Infatti, grazie ad autori come Erving Goffman (1959) e Michel de Certeau (1990) sappiamo bene come la vita quotidiana sia tutt’altro che un’arena anarchica e priva di significato, al contrario essa è disciplinata da regole ben precise, è il luogo dove le regole sociali e i significati culturali vengono continuamente prodotti e riprodotti, negoziati ed attualizzati.

### **1.7 A cosa servono i social network per le aziende?**

Il ruolo dei social network nel marketing aziendale è fondamentalmente uno: comunicare.

Precedentemente abbiamo parlato di Digital Trasformation e di comunicazione, ora parliamo di cosa un’azienda comunica.

I social network servono principalmente per trasmettere un messaggio, fidelizzare i clienti, raggiungere nuovi *lead* e aumentare *brand awareness*<sup>16</sup>.

Se usati bene e in maniera strategica possono però portare miglioramenti in tutte le attività trasversali, comprese le vendite. Un’altra particolare funzione è quella di customer service, molti utenti utilizzano le pagine social aziendali per chiedere informazioni e supporto.

L’accelerazione nell’uso dei social media sta riscrivendo il modo in cui le persone comunicano e si connettono tra di loro.

Questo fenomeno ha trasformato il consumatore in

---

<sup>15</sup> Boccia Artieri 2009: 24

<sup>16</sup> Brand Awareness: è il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori, indice della capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi.

“consum-attore<sup>17</sup>” convertendo così la comunicazione tra lui e l’azienda da persuasiva a partecipativa. In particolare, l’avvento dei social network ha lasciato maggiore spazio all’influenza peer-to-peer: il processo di passaparola ha un potere esponenziale in grado di moltiplicare la velocità e la portata della comunicazione infrangendo qualsiasi barriera spazio-temporale.

Secondo una ricerca di Pwc<sup>18</sup> (2018), le principali attività svolte dagli utenti sui social media sono per il 34% seguire i brand preferiti, per il 28% scoprire brand che non si conoscono o che interessano, per il 27% fare ricerche su brand e leggere feedback personali, 23% postare commenti sull’esperienza relativa a brand, per il 21% vedere contenuti dei brand preferiti, come video, foto, extra..., e il rimanente 15% mettere like e condividere contenuti. Sintetizzando, i principali utilizzi dei social per le aziende sono:

*Customer insight* ovvero, ascoltare il cliente per capirne i bisogni. Dalle conversazioni on-line si può ottenere una ricchezza di informazioni con costi decisamente inferiori rispetto alle tradizionali ricerche di mercato. Inoltre, gli innumerevoli dati possono essere analizzati attraverso particolari applicazioni e tecnologie in grado di targettizzare i consumatori.

*Social media marketing*, realizzare campagne di marketing atte a generare *brand awareness*. In particolare, i social media possono essere utilizzati per diffondere la voce di ambassador su un prodotto sfruttando il loro potere persuasivo nella comunicazione consumer-to-consumer, considerata più credibile e affidabile.

*Co-creation*, coinvolgere il cliente nel processo di innovazione del prodotto/servizio. Ad esempio, le aziende possono lanciare sui social dei contest di breve durata in cui richiedere contributi in termini di innovazione di alcuni aspetti/caratteristiche del prodotto/servizio.

---

<sup>17</sup> Consum Attore: è n individuo che agisce attivamente e che è in grado di effettuare scelte consapevoli nel suo interesse e nell’interesse della collettività

<sup>18</sup> <https://www.pwc.com/it/it/publications.html>, è un network di professionisti a livello modiale impegnati nei servizi di revisione, consulenza strategica e fiscale delle imprese

*Customer-service*, fornire al cliente un supporto immediato in caso di domande o problemi relativi al servizio/prodotto. In particolare, il customer service attraverso i social media è molto importante per l'*engagement*<sup>19</sup> perché valorizza il contatto personale e può sfruttare la viralità della rete rispetto l'efficiente ed efficace risoluzione del problema.

*Social gamification*, coinvolgere il cliente in giochi e sfide a premi. Attraverso il gioco è possibile far leva sull'istinto competitivo dei consumatori e creare engagement.

### **1.8 Vantaggi dei social network per le aziende**

- Sono gratuiti;
- permettono di creare e consolidare contatti con aziende già clienti;
- sono un ottimo strumento per veicolare traffico sul nostro sito web;
- possono creare nuove *lead* con potenziali clienti e far nascere nuove opportunità;
- permettono di raggiungere un pubblico potenzialmente illimitato;
- puoi decidere di colpire un target specifico di potenziali clienti grazie a sistemi di profilatura avanzata;
- permettono di fare *customer service* in maniera più veloce ed efficiente (Gli utenti possono lasciare feedback, contattare per informazioni e involontariamente contribuiscono al miglioramento dell'immagine dell'azienda);
- se usati bene migliorano la *brand reputation*<sup>20</sup> la *brand awareness*<sup>21</sup> della tua azienda.

Il primo punto favorevole che parte dando un vantaggio non da poco a questo settore è la gratuità del social network.

---

<sup>19</sup> Engagement, ovvero, coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori

<sup>20</sup>

<sup>21</sup> ...

In un contesto aziendale il termine “gratuito”, non è per niente usuale.

L’azienda lavora con figure professionali e strumenti che mai sono stati acquistati o acquisiti gratuitamente, stampa, radio, spazi pubblicitari, cartellonistica.

Questa volta il social si presenta come un mondo gratuito a quale “basta” semplicemente accedere iscrivendosi e arredare il proprio spazio con gli elementi dell’azienda. Tuttavia, non bisogna mai dimenticare chi i profili, sebbene su di essi ci sia il nome aziendale, non sono totalmente di nostra proprietà, ciò vuol dire che ogni social network ha delle linee guida che vanno rispettate per un corretto utilizzo dello strumento.

### **1.9 Svantaggi dei social network per le aziende**

Se è vero il detto che recita: “da grandi poteri derivano grandi responsabilità<sup>22</sup>” allora se si riuscirà a trarre vantaggio da questo potentissimo mezzo, niente fermerà il raggiungimento degli obiettivi e il loro superamento senza ombra di dubbio:

- richiedono tempo e costanza;
- possono essere dannosi se vengono gestiti da persone non competenti in materia;
- rischiano di disorientare il cliente se non si trasmette un messaggio coerente con l’immagine aziendale;
- possono raccogliere feedback negativi, che a lungo andare possono minare la *brand reputation* dell’azienda;

Come si può notare il numero e gli aspetti vantaggiosi superano di gran lunga gli svantaggi che se ben gestiti non presentano alcun problema per l’azienda.

### **1.10 Quali sono i nuovi pubblici da considerare?**

Individuare chi ruota attorno all’azienda, in quanto pubblico, possibili clienti, enti amministrativi competenti, organi territoriali

---

<sup>22</sup> Cit di Peter Parker, lo zio di Ben ovvero “l’Uomo Ragno”.

e come ultima osservazione, i possibili *hater* è una conoscenza fondamentale per un'azienda.

In tempo di pace e prosperità l'azienda non ha la necessità di preoccuparsi delle figure sopracitate che contornano tutta l'attività aziendale. Ma in situazioni di crisi, conoscere preventivamente chi ti ruota attorno e come poter interagire nei confronti dei singoli enti può fare la differenza sulle sorti del risultato finale.

Clienti, fornitori, dipendenti, organi amministrativi, associazioni di categoria, associazioni ambientali, sindacati, ecc. esemplificano chi sta attorno e coloro che potrebbero influire sulle azioni risolutive di possibili problemi.

Un'azienda oltre agli enti amministrativi e territoriali ha da sempre destinato la maggior attenzione ai suoi clienti, che tratti un rapporto di vendita diretta con il pubblico che trasformino ulteriormente il prodotto da rivendere ad aziende di terze parti.

I *social network* hanno abbattuto la distanza sociale che vi era tra privato e azienda. Precedentemente le modalità per comunicare con una realtà aziendale si limitavano a mail ufficiali, via telefono o recandosi direttamente di persona in sede previo appuntamento. Queste strade ufficiali mantenevano un rigore ed un livello di relazione controllato, filtrato da segreterie o addetti all'accoglienza che limitavano analizzando il possibile problema o richiesta di comunicazione gestendo internamente il messaggio e successivamente instaurando un rapporto con il diretto interessato.

Inoltre, scrivere una mail, intrattenere una telefonata o un colloquio determinava per la maggior parte dei clienti un mutamento di atteggiamento, in quanto il richiedente si sta rivolgendo ad un ente professionale presumibilmente competente nella sua materia e non ad un privato al suo pari.

Quindi le forme di cortesia ed educazione vengono naturalmente attivate rispetto ad una “messaggiata” social.

La nuova categoria di “pubblico” che si viene a creare con i social network sono potenziali clienti che trovano l’azienda come profilo social e la contattano comportandosi esattamente come se fosse un profilo privato. D’altro canto, la “differenza fisica per una relazione” tra due soggetti privati e un soggetto privato e un’azienda a livello social non cambia. Ci si possono scambiare “like”, si possono commentare i post vicendevolmente, taggare, ricondividere, ecc..

I social media concorrono ad aumentare l’efficienza di relazione tra azienda e cliente, aprendo un canale preferenziale di comunicazione.

Tuttavia, ciò comporta la presenza di un personale qualificato e l’adozione di strumenti adeguati.

Il monitoraggio delle conversazioni online permette all’azienda di gestire la cosiddetta “*digital reputation*”. I social media possono incrementare positivamente la reputazione aziendale attraverso un migliore e frequente coinvolgimento del pubblico che, a sua volta, contribuisce ad incrementare la fiducia e il *mindshare*<sup>23</sup>. Attenzione però, una struttura di controllo è fondamentale per gestire questo canale comunicativo, ricordiamoci che scrivere sui social significa scrivere pubblicamente. Occorrerà strutturare un vero e proprio team social con competenze adeguate alla risoluzione di possibili richieste o critiche pubbliche per evitare prese di posizione che possano generare situazioni di crisi o mettere in difficoltà l’immagine aziendale.

### **1.11 Con i social non si percepisce la distanza sociale**

In sociologia il concetto di “distanza sociale” viene usato per definire la distanza percepita da un individuo o da un gruppo

---

<sup>23</sup> Mindshare è la misura della notorietà e della diffusione di un marchio, di un prodotto.

rispetto ad un altro, in particolare per quello che riguarda l'appartenenza a classi e strati sociali.

Culture, sub culture, religioni, stili di vita, tenori di vita sono un tipo di classificazione che con l'avvento di social network si stanno sgretolando e perdono man mano la loro divisione.

Robert Ezra Park<sup>24</sup>, sociologo statunitense, a partire dagli anni venti tratta la distanza sociale e ne distingue quattro dimensioni.

La distanza normativa, prescritta da norme culturali; la distanza culturale, che ha a che fare col grado di affinità tra soggetti o gruppi diversi; la distanza interattiva, che riguarda l'interazione tra due o più gruppi sociali; ed infine la distanza personale, che si lega alla comprensione empatica tra individui collegati in posizioni diverse.

Sempre negli anni venti, un altro sociologo statunitense di nome Emory S. Bogardus<sup>25</sup> costruisce una scala della distanza sociale individuando criteri più soggettivi e personali, con l'obiettivo di misurare il grado di simpatia provato da individui nei confronti di altri appartenenti a etnie diverse, in relazione al grado di conoscenza.

Lo schema ideato comprende sette gradi ai quali è attribuito un punteggio ovvero,

- Coniuge o parente stretto; punteggio 1 (distanza sociale assente)
- Amico stretto; punteggio 2
- Vicino di casa nella stessa strada; punteggio 3
- Collega di lavoro; punteggio 4
- Cittadino della mia stessa nazione; punteggio 5
- Turista della mia nazione; punteggio 6
- Escluso da entrare nella mia nazione; punteggio 7 (distanza molto elevata).

Con i social la distanza sociale viene annullata, la possibilità di avere uno strumento completamente gratuito che funziona su tutti

---

<sup>24</sup> 1864-1944 è stato uno tra i fondatori e principali esponenti della Scuola di Chicago di sociologia o scuola dell'ecologia urbana.

<sup>25</sup> Emory S. Bogardus, La distanza sociale, 2019 Carmine Clemente, Esplorazioni, kurumuni

gli smartphone, senza distinzione di marca, modello, tecnologie troppo costose e configurabile autonomamente, fa sì che chiunque, (dal bambino di 10 anni, al nonno di 70) possa usufruire indistintamente di questo mondo.

La differenza d'età in una situazione fisica e "live" influirebbe sul comportamento della relazione, come la classe sociale, una persona ricca, difficilmente andrebbe a tormentare una persona povera, che magari non ha bisogno di discorsi retorici o parole leggere per placare ogni pensiero di sopravvivenza.

Se non vediamo il nostro interlocutore non riusciamo da subito ad organizzare il nostro comportamento in modo consona alla situazione. Pensiamo ad un incontro tra due persone fisiche, ora immaginiamolo al telefono ed infine soltanto via messaggio.

Sicuramente la terza opzione (via messaggio) è quella più difficile da gestire perché non si hanno elementi fisici naturali che ci aggiornano sulle info che dobbiamo sapere per calibrare il nostro comportamento.

Dobbiamo scegliere se essere formali o informali, tolleranti o pretenziosi, diretti o indiretti, se abbiamo tutte le competenze necessarie per affrontare una discussione basata su fonti attendibili e opinabili con argomenti seri e ricercati.

Fin dai primi tempi dell'utilizzo dei social, in questo caso parliamo di Facebook, abbiamo capito che le nostre foto meritavano un volto, un nome, in pratica un'identità propria.

"*Taggare*" un amico è diventato parte del nostro gergo quotidiano.

I social sono fatti per questo, mettere in contatto più persone e amplificare la loro relazione.

Per chi utilizza un profilo personale, tutto ciò avviene in modo spontaneo e naturale.

Le cose cambiano quando non trattiamo più una relazione personale, ovvero quando non parliamo soltanto di noi, della nostra persona, ma ci spingiamo a dare voce a qualcosa di non umano.



Molti titolari di piccole-medie aziende ogni giorno tentano di approcciarsi ai social media marketing, pensando al loro prodotto o al servizio come il fulcro di ogni azione. In realtà presidiare tali piattaforme significa instaurare un rapporto umano anche tra azienda e consumatore.

L'oggetto in offerta o l'occasione da volantino della spesa passa in secondo piano. È vedere il lavoro vero e proprio, la produzione, l'ideazione di quel prodotto che cattura l'attenzione e avvicina i nostri utenti verso l'attività e quanto messo in vendita.

Mettersi il proprio volto diventa dunque una scelta che può di certo premiare ma anche incastrare all'interno di un circolo vizioso il nome o addirittura l'imprenditore stesso.

Un sorriso soddisfatto, gli occhi pieni di passione, le mani indurite e plasmate dal duro lavoro fanno parte del prodotto che il cliente dei social vuole acquistare, insieme alla produzione vera e propria.

L'empatia è da sempre stata il motore delle operazioni di vendita e con i nuovi strumenti digitali viene messa in luce dalle parole, ma soprattutto dalle immagini.

Il marketing di oggi non è più B2B<sup>26</sup> o B2C<sup>27</sup>, ma è diventato human to human (H2H).

Chi decide di comprare un nostro servizio è diventato molto più esigente, ogni acquisto non è solo determinato dalle caratteristiche oggettive, ma dai valori che si riescono a trasmettere.

### **1.12 Il digitale come strumento**

Intendiamo "il digitale" non come uno strumento da acquistare e cominciare ad utilizzare, ma come una rivoluzione culturale.

L'innovazione tecnologica funziona solo se sostenuta da uno sviluppo culturale adeguato.

---

<sup>26</sup> Business to business: (B2B) descrive le transizioni commerciali elettroniche tra imprese.

<sup>27</sup> Business to Consumer: (B2C) relazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi clienti per le attività di vendita e o di assistenza

Digitalizzare un sistema di produzione, implica una gestione più rapida di tutto ciò che ne consegue, (il digitale va più veloce dell'analogico), per fare ciò bisogna essere preparati e competenti nel gestirlo.

Aumentare la produzione di un'azienda installando macchine automatiche che lavorano molto più velocemente delle precedenti analogiche comporta un aumento dello stoccaggio, spedizione e controllo del prodotto, e in fine una maggiore quantità di merce che deve essere controllata consapevolmente.

La medesima cosa vale per il flusso comunicativo digitale.

Messaggi, e-mail, comunicazioni più o meno ufficiali creano un'intensa rete di dati e informazioni che devono essere codificate per la trasmissione e successivamente decodificate per la ricezione.

La divisione tra reale e virtuale è crollata, in quanto vendiamo e compriamo prodotti materialmente inesistenti e il settore dei servizi ha guadagnato l'attenzione delle più grandi strutture aziendali.

Accettiamo di essere pagati in visibilità e scambiamo la nostra *privacy* con mere informazioni ritenute indispensabili per saziare la nostra curiosità creata da sistemi digitali che creano questo bisogno fino a qualche tempo fa inesistente.

Le persone sono profondamente interconnesse e le relazioni sociali completamente disintermedate.

Manifesti, cartelloni, dépliant, ecc. non si possono affiggere allo schermo di uno smartphone, bisogna creare contenuti ad hoc e di conseguenza rivedere la destinazione del budget pensato per la "vecchia comunicazione".

Ecco che gli specialisti del settore (grafici, videomaker) si sono ridimensionati e aggiornati, ideando nuovi format e formati da pubblicare digitalmente.

A livello aziendale come si procede?

Una figura competente è necessaria per la creazione di questi nuovi contenuti. Disporre delle necessarie forme grafiche come:

loghi, font aziendali, *layout* personalizzati sono elementi fondamentali in una comunicazione on-line. Se mancano, devono essere creati da figure professionali competenti.

Una piccola azienda deve pensare alla produzione, al contesto produttivo che sostiene le spese per la sopravvivenza e successivamente per il guadagno, ricordandoci sempre che un'azienda piccola o media che sia, esiste per vendere prodotto e guadagnare.

Essere presenti sui social per una piccola azienda non è semplice. Le grandi strutture, come quelle sopracitate, non hanno bisogno di centellinare risorse o accontentarsi di un presta-lavoro per risolvere problemi tecnici o di comunicazione. Semplicemente hanno a disposizione degli esperti che risolvono i problemi in base al budget destinato e soprattutto senza dovere scegliere se sacrificare un articolo di giornale per poter risparmiare dedicare quella cifra ad una piccola sponsorizzazione di un post su Facebook.

La forza di una grossa azienda come per esempio Ferrari, Apple piuttosto che Barilla o Costa Crociere, McDonald's dispongono di un team interno concentrato nella produzione di nuovi contenuti come forme video, soluzioni grafiche che garantiscono una continuità qualitativa e di interesse per il pubblico al quale lo rivolgono.

Diventando un punto di riferimento ed uno standard che agli occhi di un esperto potrebbe sembrare di semplice realizzazione. Proprio per questo, le piccole aziende, dove magari un dipendente molto sveglio e al passo con i tempi si è offerto di occuparsi della gestione social, piuttosto che della creazione dei contenuti o peggio del rapporto con i clienti che scrivono e commentano post pubblicamente proprio per non rimanere in dietro con i tempi.

Comincia così la possibilità di incorrere in gravi errori.

È pericoloso affidare compiti comunicativi a soggetti non competenti.

“Tutti sanno avvitare una vite, non tutti hanno lo strumento più adatto per avvitare o peggio non tutti sanno quanto deve essere avvitata quella vite”.

Il rischio è quello di romperla definitivamente, oppure di credere di aver fatto un buon lavoro per poi ritrovarsi dopo qualche giorno un problema ancora più grave da risolvere.

Gestire una comunicazione aziendale significa disporre di contenuti e di una strategia ben pianificata da portare avanti con lo scopo di raggiungere degli obiettivi non casuali.

Una pagina aziendale non si gestisce con la propria identità, ma con l'identità dell'azienda.

Parlando di responsabilità, se quando partecipo ad una discussione decido di assumermi la responsabilità di quello che dico e come lo dico, quando parlo a nome di un'azienda automaticamente mi assumo la responsabilità sociale di ciò che l'azienda sta dicendo in quel momento.

Anni di sacrificio, decine o centinaia di persone che legano la loro vita alla causa aziendale, investimenti anticipatamente elargiti che aspettano soltanto di essere ripagati dal lavoro sodo, questi sono solo alcuni capisaldi fondamentali che generano la mole di una responsabilità aziendale.

Chi rappresenta l'azienda in pubblico?

Solitamente l'amministratore delegato, il quale non viene scelto tra i dipendenti soltanto perché sa parlare in pubblico, ha una buona presenza scenica.

L'amministratore delegato viene designato da un gruppo di persone che riconoscono in lui una figura adeguata a rappresentare l'azienda in contesti ufficiali e diventa il portavoce dell'azienda stessa.

Quindi designare un incompetente (non inteso come termine dispregiativo, ma puramente oggettivo) alla gestione social e come se scegliessimo il nostro amministratore delegato solo per il colore della sua giacca.

La comunicazione social non deve essere dimenticata, essa rappresenta al giorno d'oggi la maggior fonte di ricerca da parte dell'utente.

Il social network oltre che un villaggio in cui miliardi di persone si incontrano e scambiano informazioni è diventato una fitta rete di opportunità e incontri.

Lavoriamo per rendere presentabile l'edificio della nostra sede reale e prepariamoci ad essere dei buoni padroni e accogliere i nostri clienti nel miglior modo, ma proviamo a rendere presentabile anche il nostro profilo on-line e prepariamoci al confronto virtuale, perché quella è la nostra casa/biglietto da visita all'interno del mondo social (virtuale).

### **1.13 Per comunicare bisogna avere carisma**

Molti attestano che il carisma sia una cosa naturale.

Olivia Fox Cabane nel suo libro "In the Charisma Myth", spiega che lo studio, l'allenamento e la pratica fanno sì che una persona aumenti la sua dose di carisma.

Per esempio, nota come Steve Jobs dalle prime interviste, appaia molto imbarazzato, poi verso le ultime presentazioni sembra più preparato tanto da descrivere a pieno una situazione che molti hanno targettizzato come "*Reality distortion Feeld* di Steve Jobs". Appunto un suo personale mood immaginario.

Non esiste un solo tipo di carisma, Fox ne individua quattro, il primo è il *Focus Carisma*, quando una persona parla e ti dedica il 100% dell'attenzione perché è dentro all'argomento, esteticamente non appare così coinvolgente, ma quando parla ti avvolge nel suo discorso.

Il secondo è il *Carisma del Visionario*, anche in questo caso, a prima vista non sembra un soggetto che ti colpisce subito per il carisma e trascinamento, ma quando parla, il suo essere visionario ti proietta in un ragionamento che va oltre all'immaginario comune e ti rapisce senza via di scampo in quanto fa ragionare il

suo interlocutore in aspetti prima non considerati così vicini tra loro.

Il terzo è il *Carisma basato sulla Gentilezza*, un bravo ragazzo carismatico nella sua semplicità accoglie la tua persona e si presenta come un comodo cuscino pronto ad assecondare le tue esigenze e contemporaneamente a discutere con garbo senza mai imporre la propria idea in modo ostinato e inamovibile.

In fine il *Carisma dell'Autorità*, una forma di carisma che arriva quando ci si immerge in un ruolo particolarmente autorevole, un carisma della persona che si “veste” dei panni estetici e psicologici non suoi ma della sua divisa.

Il carisma non riguarda il personaggio in sé, infatti non è il cercare di piacere agli altri quando ci sei, ma cercare di far sì che gli altri si piacciono quando ci sei.

#### **1.14 I social network come canale ufficiale di comunicazione**

Secondo una ricerca fatta dall' Osservatorio nazionale sulla comunicazione digitale di PA Social e Istituto Piepoli, sulla comunicazione istituzionale secondo gli italiani, l'80% di essi considera molto efficace l'utilizzo delle piattaforme per ricevere informazioni di servizio istituzionali.

Con l'emergenza Coronavirus, la nostra vita quotidiana è stata radicalmente cambiata. Dalla comunicazione, al vivere quotidiano al lavoro smart.

Tutto è diventato smart e racchiuso in piccoli dispositivi che ci hanno permesso di continuare la nostra vita sociale.

Quindi le piattaforme social sono arrivate ad una fase di maturità in cui convergono sulla stessa opinione il 75% degli over 54, l'80% tra i 35 e i 54 anni e l'88% tra i 18 e i 34 anni.

Il 68%, praticamente sette su dieci, è favorevole all'utilizzo dei social per dare comunicazioni pubbliche ufficiali ai cittadini.

Da sottolineare che i più convinti sono le persone over 54, nello specifico il 72%.

Francesco Di Costanzo, presidente di Pa Social<sup>28</sup> sottolinea in un'intervista del 15 Aprile 2020 l'esigenza impellente e inderogabile di mettere tra le priorità del momento lo sviluppo digitale per il bene del paese italiano.

La ripresa post pandemia dovrà essere concentrata anche su un forte investimento digitale.

A partire dalla cultura per poi passare all'organizzazione della società, ai lavori professionali ed infine all'economia.

Come sottolinea Di Costanzo, la necessità di avere figure professionali dedicate, una nuova organizzazione, un coordinamento, la conoscenza degli strumenti, alla certificazione di fonti ufficiali autorevoli e accreditate anche su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, o in chat come WhatsApp, Telegram, Messenger, sono fondamentali per garantire la capacità di dialogo e interazione con i nuovi cittadini digitali.

Nove italiani su dieci vogliono sopperire al futuro distanziamento sociale con la rivoluzione digitale. Questo sarà il primo vero e radicale cambiamento del nostro stile di vita.

### **1.15 Considerazioni**

Per evolvere un sistema profondamente radicato e dalle solide basi gettate da anni nel tessuto economico nazionale implica fundamentalmente la predisposizione mentale al cambiamento.

Allo stravolgimento di un sistema segue sempre un periodo di adattamento, incomprensione, errori che portano all'assimilazione delle norme basi di governo del nuovo paradigma che sta per instaurarsi.

Se parliamo di società, di aziende e di organizzazioni fatte da capitali economici ma ancor prima da persona, significa che questa mentalità prima o poi dovrà entrare a far parte della routine

---

<sup>28</sup>Pa Social: <https://www.pasocial.info> è la prima associazione italiana dedicata alla comunicazione e informazione digitale. Si occupa di divulgazione, formazione, ricerche ed è la prima al livello mondiale nel suo genere. Ha l'obiettivo di rafforzare e proseguire l'obiettivo di crescita della rete nazionale della nuova comunicazione.

comportamentale di tutti. Solo allora il cambiamento sarà da considerarsi avvenuto.

Tanti piccoli passi, che partono lontano, dalla diffusione di internet e della sua rete, sempre più fitta e sempre più veloce, alla successiva nascita del Web 2.0 per poi passare ad un avanzamento tecnologico che ha fatto del cellulare un'estensione artificiale del nostro corpo per arrivare alla nascita dei social che hanno deviato il modo di relazionarci con le persone.

Per tutta questa serie di cambiamenti anche la parte aziendale è stata costretta ad aggiornarsi anche se molto faticosamente; chi era già predisposto non ha accusato questo particolare cambiamento, altri hanno dovuto rimboccarsi le maniche e cominciare da zero.

Il problema che continua a sussistere è l'assenza di competenza all'interno delle piccole e medie aziende che si affidano alla gestione delle pagine social senza considerare la "pericolosità" di una risposta errata o emotivamente alterata ad un cliente.

La formazione come in ogni disciplina è fondamentale per poter gestire al meglio un carico di lavoro che si tratti di una mansione fisica o emotivamente coinvolgente, sempre di un lavoro si tratta. È una nuova frontiera, e la stiamo sperimentando già da tempo. Ora i tempi sono maturi per capire che un social media manager non deve avere solo competenze tecniche o creative, ma da buon amministratore delegato virtuale deve essere in grado di interagire verbalmente anche con clienti difficili che magari stanno scrivendo solo per provocare o semplicemente per noia. Ricordiamoci che il privilegio di poter parlare con un grosso nome ha un *appeal*<sup>29</sup> molto forte nei confronti di piccoli consumatori che da sempre si sono fidati della marca o del brand che l'azienda stessa ha costruito nell'immaginario del pubblico.

---

<sup>29</sup> *Appeal*: Capacità d'attrazione, di richiamo: l'a. di un prodotto, di una campagna pubblicitaria, di un programma; la tua proposta ha un certo a.



## Capitolo 2

**Siamo in grado di comportarci correttamente?**

**La gente è particolare, maleducata, aggressiva, incompetente e tuttologa.**

### **2.1 Esprimere la propria opinione è giusto. La libertà di espressione nei social network.**

Cominciamo questo paragrafo citando un caposaldo inamovibile della Costituzione Italiana, precisamente l'articolo 21:

“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta a autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto nominativo dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria.

Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto.

La legge può stabilire con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni”.

Impedire al pensiero di pensare è la forma di dittatura dello stato totalitario, il regime fascista si inaugurò con il bavaglio alla stampa dopo l'assassinio a Matteotti.

L'aurea massima del giornalismo recita che “la notizia è sacra e il commento è libero”. Vincenzo Caianello (Genova 9 settembre 1919).

Paolo Murialdi<sup>30</sup>, giornalista e presidente della Federazione Nazionale Stampa Italiana nel 1974, commenta la libertà di espressione sottolineando che essa va protetta affinché non diventi “licenza”, perché quando diventa licenza si pongono le premesse per mettere in pericolo la libertà stessa.

In ambito Europeo, l’Art. 19 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dice che: “ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione, e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e frontiera.”

L’Art.10 della Convenzione Europea dei Diritti dell’Uomo definisce così la Libertà di espressione: “ogni persona ha diritto alla libertà d’espressione. Tale diritto include la libertà d’opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. Il presente articolo non impedisce agli Stati di sottoporre a un regime di autorizzazione le imprese di radiodiffusione, cinematografiche o televisive.

L’esercizio di queste libertà, poiché comporta doveri e responsabilità, può essere sottoposto alle formalità, condizioni, restrizioni o sanzioni che sono previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie, in una società democratica, alla sicurezza nazionale, all’integrità territoriale o alla pubblica sicurezza, alla difesa dell’ordine e alla prevenzione dei reati, alla protezione della salute o della morale, alla protezione della reputazione o dei diritti altrui, per impedire la divulgazione di informazioni riservate o per garantire l’autorità e l’imparzialità del potere giudiziario”.

---

<sup>30</sup>Paolo Murialdi, (1919 / 2006) giornalista, scrittore e partigiano italiano. Comincia la sua carriera giornalistica nel 1939 presso “Il Secolo XIX”, si laurea in giurisprudenza. Successivamente.

Partigiano dal 1946 collaborò con alcune testate locali milanesi, nel 1950 venne assunto dal “Corriere della sera”. Successivamente passò al “Giorno”, dopo la nomina di “caporedattore centrale”, divenne presidente della Federazione Nazionale Stampa Italiana, tesoriere della FINSI e successivamente consigliere della RAI. Proseguì la sua carriera insegnando in numerose università, negli ultimi tempi insegnava scienze della comunicazione presso l’università di Torino.

La disposizione costituzionale si presenta indeterminata, non definisce esplicitamente contenuto e mezzo dell'espressione.

A ciò si aggiunge l'assenza di un riconoscimento espresso della libertà di informazione.

le regole giuridiche non incarnano valori assoluti, si può percepire come il riconoscimento della libertà di manifestazione del pensiero sia anche una "necessità dell'ordinamento", oltre che ad un "bisogno dell'individuo".

Essa configura l'esercizio di una funzione, unitamente all'adempimento dei doveri, altresì nell'esercizio delle libertà fondamentali, sicché esse costituiscono espressione della partecipazione di ogni individuo alla vita dello Stato. È lecito così sostenere che tutti i diritti di comunicazione, dichiarazione o manifestazione del pensiero presentino una struttura intimamente sociale.

Tali pretese risultano essere però intimamente contraddittorie, sostenute anche da uno spirito di libertà tendenzialmente assoluto (tutti hanno la possibilità di contribuire utilmente ed attivamente alla produzione del diritto) e da limiti altrettanto assoluti alla medesima libertà (la produzione del diritto è limitata ai soli detentori del potere legislativo).

Difatti, se comunemente si ritiene che la tutela apprestata dall'art. 21 Cost. sia tendenzialmente illimitata, è pure vero che il concetto di limite è insito nel concetto di diritto. Nell'ambito dell'ordinamento le varie sfere giuridiche devono limitare reciprocamente, perché possano coesistere nell'ordinata convivenza civile .

Nelle moderne derivazioni della libertà di espressione, ci sono i principi del *free speech* e del *free market place of ideas*, che si trovano a doversi confrontare con quella che oggi sovente si definisce "post-verità".

Infatti, gli algoritmi impiegati da motori di ricerca ed Internet service providers, che costruiscono una gerarchia di contenuti

visualizzabili dall'utente tramite filtri miranti ad intercettarne le particolari preferenze, hanno messo in crisi il concetto di pluralismo. Esso ricopriva in epoca liberale un ruolo centrale nel processo di formazione dell'opinione pubblica, individuandosi nella molteplicità delle fonti (e delle opinioni) che costituiva l'argine necessario al dilagare di pericolosi fenomeni di propaganda.

Così i social networks, e con essi l'incontrollabilità di flussi di informazione organizzati con tecniche algoritmiche, sembrano porsi in rotta di collisione con lo stesso principio di democrazia. Lo Stato costituzionale non può rifiutare la verità come valore essenziale, anzi "le democrazie si reggono sul principio di affidamento, e cioè sulla ragionevole presunzione che l'apparenza corrisponda alla realtà". Sembra invece che si proceda inesorabilmente verso la profilatura di una *bubble democracy*, ovvero elettori imprigionati in una bolla di incomunicabilità, di pregiudizi e visioni del mondo parziali e talora paurosamente esasperati, passioni incontrollate di uno sciame digitale. Sicché "alla politica, il più delle volte, non resta che inseguire lo sciame e entrare nelle bolle, assecondandone la polarizzazione e la mancanza di progettualità".

Molti siti e progetti di uso corrente per la ricerca e l'informazione comune di oggi si basano sull'intelligenza collettiva, ovvero sul contenuto generato dagli utenti. James Surowiecki, scrittore statunitense e giornalista del New Yorker ha scritto nel 2005 un saggio intitolato "La saggezza della folla".

Si tratta di una teoria sociologica secondo la quale una massa di individui inesperti sarebbe comunque in grado di fornire una risposta adeguata e valida a una domanda più di quanto non siano in grado di farlo gli esperti.

Secondo James Surowiecki ci sono quattro criteri che devono essere rispettati perché la teoria funzioni: ogni persona deve avere un'opinione differente, le opinioni delle persone non devono

essere influenzate da quelle altrui, nessuno deve essere in grado di deviare l'opinione dell'altro e le varie opinioni devono poter essere aggregate in modo da ottenere un risultato finale.

All'interno di questa teoria vi sono alcune considerazioni che possono aiutare la nostra ricerca allo studio dei singoli elementi che convivono nello spazio social. Da tutte le opinioni è possibile riassumere il pensiero della moltitudine della folla in un unico pensiero composto. La folla è molto più intelligente della persona più intelligente che ne fa parte e troppa comunicazione e condivisione di idee può rendere il gruppo meno intelligente.

Si è del resto sottolineato come l'attuale inconfigurabilità di un monopolio nel settore dell'informazione possa generare vere e proprie reazioni di panico, costituendo un limite invalicabile alla funzionalità di quella che si definisce "saggezza della folla".

Non è possibile affermare *a priori* che i media, pur ispirati alla logica economica dello *share* e della decentralizzazione, abbiano apportato falsità nel processo di formazione dell'opinione pubblica; tuttavia è evidente come abbiano profondamente inciso su domanda ed offerta di informazione, generando dubbi sulla effettiva configurabilità di una gerarchia delle fonti in questo campo. Pertanto è inevitabile non parlare delle *fake news*, delle quali si possono distinguere tre differenti accezioni.

Ad esse si riconducono le "menzogne" dei gruppi di potere (anche dei governi stranieri al fine di modificare l'agenda politica di uno Stato); la "vox populi" (non censurabile se circolante fuori dal *web*); le "notizie false" in senso stretto (pericolose per interessi privati o pubblici, illegali tanto offline quanto online). Intesa in senso ampio, la *fake news* è la notizia errata in quanto imprecisa e distorta, anche a seguito di un travisamento colposo. Precedentemente abbiamo visto alcuni articoli legati alla libertà d'espressione e pensiero, non ultima è la distinzione tra libertà di pensiero (sottoposta unicamente a vincoli di natura penale) e libertà di informazione.

La Costituzione italiana pone la seconda in stretta connessione con la libertà di stampa, cui si associa un carattere “industriale” o “professionale” e, conseguentemente, un preciso apparato di vincoli e regole. L’assenza di controlli e sanzioni analoghe a quelle legalmente previste per gli editori costituisce un fattore di rischio per la tutela e il controllo delle info veicolate dai social network, ciò alimenta costantemente l’ammissione di notizie fasulle nel circolo delle conversazioni online.

Tuttavia, mentre per l’espressione non è possibile sostenere che esista un obbligo generale di dire il vero e dunque che la norma costituzionale tuteli solo le espressioni vere o verosimili; per l’informazione è possibile, almeno in linea teorica, individuare limiti alla diffusione di fatti falsi al fine di tutelare altri diritti o gli stessi interessi costituzionalmente rilevanti che pure la libertà d’informazione protegge, come appunto il processo politico e democratico.

Il nuovo obiettivo consiste nel qualificare il diritto di accesso ad Internet come diritto sociale, sovraordinato alle esigenze poste dal mercato e dalla sicurezza della cui protezione e promozione, è lo stato che deve farsi garante (*ex art. 2 Cost.*).

Proprio per questo, tra il 2006 e il 2008 in ambito ONU è sorto un progetto per la creazione del c.d. *Internet Bill of Rights*<sup>31</sup>, una vera e propria dichiarazione dei diritti in Internet. In Italia essa è stata riprodotta dalla commissione per i diritti e i doveri di Internet, allo scopo di elaborare principi e linee guida nell’uso della rete.

Essa ha trovato definitiva pubblicazione il 28 luglio 2015.

Accesso, neutralità, integrità e inviolabilità dei sistemi e domicili informatici, anonimato e oblio, interoperabilità, diritto alla conoscenza e all’educazione, controllo sul governo della Rete, sono le parole chiave dell’autodeterminazione informativa.

---

<sup>31</sup> Internet Bill of Rights: individuare i diritti e i doveri dei nuovi “nettadini” (cittadini del web). Il diritto di avere dei diritti digitali, La dichiarazione è un testo che pone al centro la persona, il singolo utente del web. 14 principi sanciti dalla Dichiarazione.

Le piattaforme telematiche hanno abbattuto le barriere all'ingresso in un mercato dapprima molto concentrato, con sistemi rilevanti e vantaggiosi in settori chiave quali la cultura, l'innovazione e il lavoro.

Se il dislocamento delle fonti di produzione dell'informazione (*network information economy*), a prima vista, sembra idoneo a dar voce all'ideale di un "governo del potere pubblico in pubblico", ad una più attenta analisi emerge come i servizi (in primis, la pubblicità) in grado di rendere profittevole quell'informazione siano nelle mani di un numero ristrettissimo di gestori, con l'inevitabile e progressiva perdita di quote di mercato dei mezzi di comunicazione tradizionali. Alla stabilizzazione di una simile tendenza ha contribuito essenzialmente la gratuità apparente dei servizi offerti da motori di ricerca e piattaforme social; apparente perché l'*hidden cost* (il prezzo occulto) del loro utilizzo consiste nella cessione dei dati degli *users* a terzi. I social networks sempre più si presentano come intermediari dell'informazione ed i motori di ricerca, con la previa selezione dei contenuti visualizzabili, tendono ad organizzare i risultati delle ricerche secondo i (pre-) giudizi dei visitatori, illudendoli con un effetto definito ingannevole sulla bontà ed indiscutibilità delle proprie valutazioni. Eppure, a fronte di chi invoca la necessità di un intervento legislativo che disciplini con maggior rigore la responsabilità delle piattaforme anche per il falso informativo in quanto tale, autorevoli agenzie ed organizzazioni internazionali si schierano contro simili interventi, in quanto, per la loro genericità, "incompatibili con gli standard internazionali sulle restrizioni della libertà di espressione".

L'Unesco ha incluso l'ascesa delle legislazioni anti-fake news tra le più preoccupanti minacce alla libertà di stampa registratesi nel panorama giuridico mondiale tra il 2012 e il 2017.

A giustificare questi timori si aggiunge la continua compenetrazione di manifestazione del pensiero ed informazione

nelle attività svolte in Internet, sicché restrizioni sull'utilizzo della rete sarebbero difficilmente giustificabili a causa della simultanea ripercussione sulla libertà di espressione.

La questione diviene ancor più complessa in riferimento al fenomeno *dell'hate speech*<sup>32</sup>.

L'orientamento consolidato della CEDU, ( corte europea dei diritti dell'uomo) è nel senso della limitazione eccezionale della libertà garantita dall'art. 10 della Convenzione con condanna a pena detentiva (ancorché sospesa) solo “qualora siano stati lesi gravemente altri diritti fondamentali, come, per esempio, in caso di discorsi di odio o di istigazione alla violenza”.

Una delle principali problematiche, infatti, consiste nell'individuazione di un mezzo efficace di contrasto all'*hate speech* che non contraddica l'esigenza di protezione di una libertà fondamentale.

Secondo i principi CEDU, le restrizioni alla libertà di manifestazione del pensiero, perché possano essere applicate, devono perseguire obiettivi legittimi. Sono considerate fuori legge le forme più gravi d'odio, quelle che rappresentano un rischio effettivo per interessi di carattere generale o diritti altrui altrettanto rilevanti.

Le difficoltà poste dai social networks sono costituite essenzialmente dal possibile anonimato degli autori dei contenuti, dalla permanenza nel *web* dei messaggi d'odio e dalla loro capacità di diffondersi in piattaforme ed ambienti virtuali differenti da quelli della prima pubblicazione, dovute alla tendenziale illimitatezza della rete.

A ciò si aggiunge l'inesistenza di un'Autorità sovranazionale che si occupi specificamente di queste materie e che possa coordinare le azioni promosse nei singoli Stati.

---

<sup>32</sup> Hate speech: “incitamento all'odio” si intende un particolare tipo di comunicazione che si serve di parole, espressioni o elementi non verbali aventi come fine ultimo quello di esprimere odio e intolleranza, pregiudizio. Fenomeno che ha acquisito particolare visibilità con la diffusione dei social network.



Un primo passo significativo è stato mosso nel maggio 2006, con l'adozione di un codice di condotta per il contrasto *all'hate speech* online da parte di importanti Internet Service Providers (Facebook, Twitter), piattaforme di condivisione (YouTube), compagnie multinazionali (Microsoft).

Esse si sono così impegnate a rimuovere i contenuti d'odio online entro 24 ore dalla loro pubblicazione. È però opportuno avere presente cosa sia considerato e sanzionato come *hate speech*. Per Facebook, ad esempio, sono vietati i contenuti che si configurano come attacchi, sia reali che percepiti, indirizzati a una persona o un gruppo di persone in base a razza, etnia, nazionalità di origine, religione, sesso o identità sessuale, orientamento sessuale, disabilità o malattia. Twitter vieta di promuovere la violenza contro una persona, attaccarla direttamente o minacciare altre persone in base a razza, etnia, origine nazionale, orientamento sessuale, sesso, identità sessuale, religione, età, disabilità o malattia.

Le principali difficoltà riguardano la configurabilità di un obbligo di controllo preventivo dei contenuti pubblicati dagli iscritti o dagli utenti degli *Internet service providers* (fornitore di servizi Internet). Per questo, con la Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, vi è stato il tentativo di effettuare una distinzione tra *Internet service provider*, intermediari, *Internet content provider*.

L'art. 15, Capo II (Principi), Sezione IV (Responsabilità dei prestatori intermediari) della Direttiva suddetta esclude la configurabilità di un obbligo generale di sorveglianza in capo agli *ISP*, in ragione delle difficoltà di rilevare con tempestività la presenza di contenuti a carattere diffamatorio e, non secondariamente, del timore di una possibile conflittualità tra pre-monitoraggio e libertà di espressione. La Corte Europea dei diritti dell'uomo ha chiarito come contrasti con la Convenzione il riconoscimento generale di forme di responsabilità oggettiva in capo ai portali telematici che pubblichino commenti senza filtro,

fatta eccezione per i casi di hate speech. È necessario, applicare dei parametri stabiliti in materia di libertà di stampa e, conseguentemente, valutare caso per caso il contesto dei commenti e le misure che lo Stato di riferimento ordinariamente predispone per contrastare condotte diffamatorie.

La Corte di Cassazione, in assenza di una specifica disposizione che disciplini la diffamazione online, ha stabilito che commenti offensivi inseriti nella pagina Facebook di un soggetto integrino il reato di diffamazione a mezzo stampa (art. 595, comma 3, c.p.). Trattasi di una fattispecie di reato aggravato, che trova fondamento nella idoneità del mezzo utilizzato (Internet) a raggiungere un numero illimitato di persone.

Con una recentissima sentenza il giudice EDU si è altresì occupato del fenomeno degli hyperlinks (collegamenti ipertestuali), pervenendo a soluzioni analoghe: contrasta con l'art. 10 della Convenzione "l'addebito a priori di responsabilità per l'illiceità di determinate espressioni contenute nella pagina *web* di rinvio".

Diversamente, sarebbero a buon diritto addebitabili facilmente forme di responsabilità agli *Internet content providers*, autori essi medesimi dei contenuti disponibili (anche illeciti).

Un esempio è stato il caso studiato dal Tribunale di Napoli Nord, che ha emesso un'ordinanza in una controversia legale in cui Facebook sosteneva che il dovere di rimozione dei contenuti illeciti ospitati operasse solamente dopo l'emissione di uno specifico ordine delle autorità competenti. Il Tribunale ha ritenuto invece l'irrazionalità di dover attendere un ordine dell'autorità, il quale potrebbe intervenire quando ormai i diritti in questione sono stati irrimediabilmente pregiudicati e non più suscettibili di reintegrazione. Ciò perché pur non essendovi un obbligo di controllo preventivo dei contenuti presenti, né una posizione di garanzia, vi è tuttavia un obbligo di attivazione, in modo che la responsabilità a posteriori dell'hosting provider sorge per non aver ottemperato come per l'appunto verificatosi nella questione

in oggetto a una richiesta (diffida) di rimozione dei contenuti illeciti provenienti dalla “parte lesa”, ovvero per non aver ottemperato a un ordine dell’autorità, sia essa giurisdizionale o amministrativa, cui si sia rivolto il titolare del diritto.

In conclusione, Il giudice ha disposto la rimozione dei contenuti ledenti un interesse privato alla mera richiesta da parte del soggetto leso, senza che sia necessario attendere l’ordine dell’autorità. Quanto alla responsabilità di chi immette le informazioni nella rete, è ormai pacifico, secondo la giurisprudenza, l’applicabilità degli articoli del codice penale sull’ingiuria e la diffamazione anche agli accounts anonimi.

Per quel che concerne le testate giornalistiche telematiche, in accordo con un orientamento espresso già dalle Sezioni Unite nel 2015, la Corte di Cassazione ha sancito l’estensibilità dell’art. 57 c.p. alle condotte dei direttori dei periodici disponibili online.

Una nozione evolutiva e costituzionalmente orientata di stampa non può prescindere da una sostanziale equiparazione tra queste ultime ed i giornali cartacei.

Da ultimo, con la Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018, si è richiesto agli Stati membri di adottare i provvedimenti necessari per contenere, nei servizi media audiovisivi, le espressioni di odio.

Una breve, ma importante considerazione è doverosa nei confronti del “*revenge porn*”, uno tra i fenomeni più preoccupanti per la carica d’odio esistenti all’interno della rete.

Recentemente nel nostro ordinamento giuridico è stata introdotta una legge (69/2019) di condanna disciplinata dall’atr. 612-ter c.p.<sup>33</sup>.

La carica offensiva del “*revenge porn*”. Si fonda principalmente sull’uso delle tecnologie digitali, le quali lo rendono estremamente semplice da realizzare e dalle devastanti conseguenze.

Gli utenti della rete, nei loro scambi comunicazionali quotidiani, in cui valutano e riflettono su una gamma pressoché infinita di prodotti, servizi e brand, dunque, producono e riproducono (più o meno consapevolmente) due risorse strategiche per le aziende: informazione e reputazione.

Infatti, da una parte le informazioni sono alla base di ogni pianificazione di business e di marketing, dall'altra la reputazione, ovvero il “sentimento pubblico generale circa un prodotto, una persona o un servizio”, traducendosi anche in un miglioramento dei risultati economico-finanziari, competitivi e sociali nel lungo periodo”. Questo flusso digitale di informazione e reputazione commerciale viene generalmente indicato col nome di *Word-of-Mouth* (Wom) o “passaparola”. Per passaparola si intende “la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un Brand che avviene da persona a persona in modo informale<sup>34</sup>”.

Il valore del passaparola per chi compra è assai rilevante: tendenzialmente, infatti, le persone citano il passaparola come forma di comunicazione che più di ogni altra influenza la decisione di acquisto.

Anche in questo caso i numeri parlano chiaro. Secondo uno studio Nielsen del 2007 mostra come l'86,9% dei consumatori intervistati dichiarò di fidarsi di più del passaparola che di una pubblicità ufficiale.

Per l'acquirente il passaparola riduce il rischio. Si tratta di un'esperienza presa a prestito gratuitamente da altri, da persone di cui ci si fida perché, a differenza dell'advertising classico, le loro esperienze sono considerate autentiche, in quanto non finalizzate alla vendita (Arndt 1967; Cova et al 2007a). Il passaparola classico, per quanto potentissimo strumento di “advertising naturale”, presenta due grossi limiti: nei rapporti tra consumatori e consumatori e nei rapporti tra aziende e

---

<sup>34</sup> ” (Cova et al 2007a: 62)

consumatori. È sempre una ristretta cerchia sociale, infatti, a godere dei vantaggi economici del passaparola, in quanto processo necessariamente circoscritto ad un numero limitato di relazioni faccia-a-faccia.

Sul versante aziendale, invece, il grosso problema è che il passaparola, essendo un'essenza aerea che aleggia di bocca in bocca, risulta difficilmente intercettabile e misurabile, e dunque difficilmente capitalizzabile. Questo esclude l'azienda dal controllo di tale flusso.

## **2.2 Produzione del lavoro immateriale**

Il lavoro immateriale può essere definito come un'attività volta alla “produzione di beni immateriali”, quali servizi, prodotti culturali, conoscenza o comunicazione”. Maurizio Lazzarato<sup>35</sup> evidenzia come il concetto di “lavoro immateriale” debba essere riferito a due aspetti del lavoro: da una parte esso riguarda il “contenuto informativo” delle merci, legato al “controllo della cibernetica e del computer”, dall'altra parte come “attività volte alla produzione dei contenuti culturali” delle merci; cosa che coinvolge una serie di attività “normalmente non riconosciute come lavoro”, ovvero quel genere di attività legate alla “definizione e fissazione di tutto ciò che può essere considerato cultura, standard artistici, moda, norme di consumo e opinione pubblica”. Nello specifico dunque, con l'idea di lavoro immateriale Maurizio Lazzarato la descrive come quelle pratiche che producono sia il contenuto immateriale delle merci, che il contesto sociale in cui la produzione stessa avviene. Tale modello di lavoro immateriale è applicabile ed osservabile, ad esempio, relativamente alla condizione dei cosiddetti *knowledge worker* (“lavoratori della conoscenza”): ovvero quei lavoratori (come ad esempio, designer, marketer, pubblicitari, manager, ingeneri,

---

<sup>35</sup> Maurizio Lazzarato: sociologo e filosofo svolge attività di ricerca sulle trasformazioni del lavoro e le nuove forme di movimenti sociali a Parigi. Scrive libri quali: “La fabbrica dell'uomo indebitato (2012)”, “Il governo dell'uomo indebitato (2013)”,

organizzatori di eventi, ecc...) per i quali la conoscenza rappresenta sia l'input che l'output delle loro performance produttive.

Ecco che per questi soggetti diventa fondamentale costruire con gli altri colleghi un clima di lavoro armonioso e cooperativo. Soprattutto quando il team è effimero e il suo obiettivo produttivo è un output prettamente immateriale (come una strategia di marketing o una campagna pubblicitaria) è di vitale importanza che l'informazione tra i membri viaggi in maniera rapida e fluida per evitare perdite di significato, gap concettuali e conseguenti errori nella realizzazione finale del servizio.

Tra le competenze richieste per ricoprire questi ruoli, fondamentale è la capacità di entrare in empatia con il team.

In una produzione creativa, più idee devono confluire in un risultato finale che deve essere apprezzabile e accettabile da tutto il team in uno spirito di cooperazione e coproduzione.

Per queste figure professionali costruire e negoziare la propria appartenenza al gruppo di lavoro diviene parte integrante, se non centrale, del lavoro stesso.

Ma come si fa a costruire una "comunità", seppur temporanea e transitoria, in cui l'informazione circola rapidamente ed in cui vige la cooperazione generale? Ci sono vari modi, uno di questi è costruire comunità collaborative elaborando un gergo comune che possa criptare i messaggi e renderli non *user friendly* in modo da privatizzare la comunicazione e creare un senso di "appartenenza ad un gruppo.

Per costruire tale gergo i lavoratori solitamente attingono dal linguaggio tecnico delle proprie professioni per avere una base di partenza condivisa sulla quale sviluppare la propria comunicazione interna.

Paolo Virno<sup>36</sup> afferma che "il lavoro immateriale" progredisce tramite linguaggio. Un linguaggio inteso come insieme di

---

<sup>36</sup> Paolo Virno: filosofo e semiologo, accademico italiano, docente di filosofia del linguaggio presso il dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo dell'università di Roma Tre.

interazioni, socialità, simboli comuni, conoscenze e competenze condivise costruito per produrre relazioni sociali.

Dispiegando questo “Intelletto Generale” il lavoro immateriale produce quello che Lazzarato chiama *ethical surplus* (surplus etico): cioè relazione sociali, significati condivisi, senso di appartenenza. Il surplus etico è definibile come risorsa immateriale che si interseca a ed alimenta i processi produttivi post-fordisti, fornendo quel contesto temporaneo che rende la creazione di valore effettivamente possibile. Nel sistema post-fordista, la possibilità di produrre un surplus di valore viene a fondarsi (almeno in parte) sulla capacità del lavoro immateriale di produrre un “surplus di comunità” .

### **2.3 Il Lavoro immateriale prodotto dai social network**

Il Web 2.0 è considerabile come “l’Internet nella sua versione social”.

Col termine social media si intendono i cosiddetti mezzi di comunicazione per le masse, quali, blog, wiki, social network, forum: piattaforme web che si configurano più che come mezzi di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, che gli utenti utilizzano per dare vita ad un incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni. L’utente che vi accede, e nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di contenuti simbolici, assume cioè lo statuto di *prosumer*. Cioè la massa di contenuti di cui è costituito il Web non è altro che il risultato delle incessanti e quotidiane attività comunicative dei suoi utenti, che consumano gli stessi contenuti che producono. Un esempio su tutti è YouTube: una piattaforma di “intrattenimento visivo” (di proprietà del colosso Google) i cui contenuti sono caricati esclusivamente dagli utenti, e da essi stessi consumati.

Sotto questo punto di vista, gli utenti della Rete possono essere concepiti come veri e propri lavoratori della conoscenza<sup>37</sup> che, collaborando attraverso modalità *peer-to-peer*, danno vita ad una continua produzione creativa di informazioni ed idee. Tale produzione creativa e concertata trova impegno nei campi più disparati: dalla progettazione hardware (Arduino) e software (Linux), di automobili (e-cars), ai giocattoli (E-Bears), al giornalismo engagé (Indymedia), ai giochi di ruolo (World of Warcraft), alle enciclopedie (Wikipedia), fino ad arrivare alla puericultura, alle ricette di cucina e alla costruzione di spazi di socialità (Facebook) e di Mondi Virtuali (Second Life).

In questo senso il Web sociale diventa l'habitat naturale per la germinazione di ciò che il filosofo Paolo Virno chiama Intellettualità di Massa: “un sistema di coscienze interconnesse strutturate per la produzione di beni immateriali”, intesi sia come informazione, comunicazione e conoscenza, ovvero come sistema relazionale ed affettivo che tale produzione sostiene e di fatto rende possibile.

Ecco dunque che le pratiche sociali (nei social) degli utenti sulle piattaforme social si ascrivono perfettamente del paradigma del lavoro immateriale enucleato da Maurizio Lazzarato.

Il prosumer non va inteso come ruolo dell'utente sul Web 2.0. In questi termini dunque l'utente ricopre il ruolo di consumatore o produttore a seconda dei vari momenti di vita in cui si trova collocato. Ad esempio, nel momento in cui carica un video su Youtube, l'utente sta producendo un contenuto personale, autentico, quando invece accede alla piattaforma per guardare i video caricati dagli altri utenti egli sta consumando un contenuto autentico prodotto da qualche altro utente.

Ciò non toglie però che a livello sociologico sia sempre il medesimo soggetto, l'utente, a produrre i contenuti di cui fruisce.

---

<sup>37</sup>Lavoratore della conoscenza: un individuo che opera e comunica prevalentemente con la conoscenza, come docenti, ingegneri, scienziati, divulgatori, avvocati, architetti.. Toffler (1980); Von Hippel (2005)



Tuttavia distinguere gli utenti di Youtube tra “consumatori” e “produttori” non è del tutto appropriato, meglio sarebbe parlare di prosumer attivi e prosumer passivi. Il prosumer attivo è appunto colui che, caricando video su Youtube, costruisce attivamente la piattaforma social mediale. Il prosumer passivo, invece, è un attore che si limita ad azioni più elementari, come commentare un video, apporvi un “like” o guardarlo semplicemente.

Prendiamo appunto l’azione più banale ed elementare: la visione di un video, e osserviamo come essa sia carica di valore. Guardare un video anche passivamente significa incrementarne il numero delle visualizzazioni a prescindere dal nostro approccio più o meno interessato.

Così facendo l’utente accresce il valore “simbolico” del filmato stesso: un video con 5000 visualizzazione acquisisce un’importanza estetica maggiore rispetto ad un altro che ne registra solo 30.

Inoltre, nell’algoritmo di “video consigliati” il video con più visualizzazioni sarà maggiormente proposto rispetto ad un video con un numero di visualizzazioni inferiore.

L’attività di visualizzazione dei video caricati è in grado di generare anche un valore economico, e non solo simbolico. Infatti, quanto più engagement viene creato all’ interno di un canale grazie all’attività costante di caricamento di contenuti con un alto potenziale di interesse, maggiore sarà la reputazione sociale della piattaforma. E tanto più alta è la reputazione sociale di Youtube, tanto più facile sarà per Google monetizzare il traffico generato dagli utenti attraverso la vendita di spazi agli inserzionisti pubblicitari.

Non è un caso infatti che nel 2006 Google abbia acquistato Youtube per 1,65 miliardi di dollari.

Da questo concetto di “lavoro immateriale” derivano tutte le nuove forme lavorative che negli ultimi anni sono nate per necessità e convenienza (anche economica) che hanno allargato

il mondo del lavoro favorendo persone con competenze creative e tecniche di produzione di contenuti appunto definiti “immateriali”.

Facebook funziona in modo simile, è un social network organizzato attorno ai profili personali costruiti dagli utenti stessi, basati sia su parametri personali (per quanto riguarda il profilo utente), inoltre contempla posizione geografica, anagrafica, occupazionale, livello di istruzione, poi definisce il tuo *mood* di vita ovvero legando i tuoi dati anagrafici personali alle tue passioni, interessi, articoli più considerati durante la navigazione, in modo da cucire su misura l’abito e l’ambiente perfetto per farti stare bene, proporti sempre contenuti perfetti e piacevoli per il tuo stile di vita e facendoti incontrare altre persone con interessi simili congrui al tuo potenziale desiderio.

Il sito può essere considerato sia come una piattaforma comunicazionale che combina scambi di messaggistica istantanea, *photo-sharing*, programmi di *blogging*, che come un’arena pubblica digitale in cui è possibile monitorare l’attività sociale online della propria rete amicale.

Nel sito è possibile scaricare alcune applicazioni interessanti che dimostrano l’alto potenziale di convergenza di Facebook, come, ad esempio, “*Book Reviews*” di Amazon.com, attraverso cui gli utenti possono postare i propri pareri letterari sui loro profili, e il bottone “Compra su Amazon”, che linka direttamente alla pagina del sito in cui poter finalizzare gli acquisti.

Attualmente, stando ai dati Alexa, Facebook è il secondo sito più trafficato al Mondo, dopo Google.

Tutto ciò spiega, almeno in parte, l’alto valore finanziario di Facebook, che secondo il Financial Times<sup>38</sup> ha avuto recentemente un incremento spettacolare: da 11,5 miliardi di dollari nel Marzo 2010 a 50 miliardi di dollari a Gennaio 2011.

---

<sup>38</sup> Principale giornale economico-finanziario del Regno Unito

Facebook si caratterizza per essere un sito web *user-generated-content*<sup>39</sup>, che crea valore dalla condivisione di informazioni tra i partecipanti.

Il punto però non è tanto che Facebook sfrutta le informazioni degli utenti, piuttosto gli utenti stessi che “lavorano” per attirarsi e legarsi a vicenda all’interno della piattaforma; ed è esattamente questa costruzione di legami sociali che rende possibile la produzione e la circolazione di informazioni.

Informazioni su cui Facebook monetizza. Sono gli utenti stessi che costruiscono il contesto culturale (la *community*) all’interno della quale la comunicazione può essere generata e assumere un significato condiviso, propagarsi e circolare.

L’ambiente caldamente relazionale che Facebook offre “oscura i rapporti economici legati ai più grandi modelli di sviluppo capitalistico dell’era digitale” (Choen 2008).

Nello specifico Facebook e le varie aziende e brand che convergono su di esso, monetizzano sulle interazioni comunicazionali generate dagli utenti accrescendo il loro valore finanziario e vendendo spazi pubblicitari agli inserzionisti pubblicitari e dati al marketing.

Facebook come un accumulatore di capitale e mercificazione delle “relazioni umane” che non sono altro che tempo (non retribuito) che i consumatori spendono producendo contenuti personali e progetti vari, alternando la produzione a osservazione, commenti e condivisioni di altri lavori fatti da altri utenti.

E-bay ad per esempio deve gran parte del suo successo al senso di fiducia generato da un ingegnoso sistema di rating attraverso cui gli utenti si auto-costituiscono come comunità. In questa comunità i membri si scambiano opinioni sui vari prodotti all’asta, opinioni che, proprio perché generati all’interno della comunità stessa, vengono ritenute attendibili ed affidabili (Arvidsson 2005).

---

<sup>39</sup> User-generated-content, contenuti visive generate dagli utenti stessi. Tapscott, Williams (2010)

Tale meccanismo quindi favorisce sia l'atto d'acquisto materiale sia l'acquisto di reputazione da parte di E-Bay. Infine, in modo pressoché identico funziona Amazon.com, piattaforma nata come libreria online e che presto è passata alla compravendita di merci generiche (libri, DVD, elettrodomestici, computer, cellulari, gioielli ecc).

Il meccanismo economico che sta alla base di questo tipo di piattaforme social-mediali è semplice, e consiste nell'idea che "il coinvolgimento in un'interazione analoga a quella di una comunità possa generare legami emotivi ed esperienziali che, a loro volta, influenzano lo status del Brand nella mente dei consumatori", cosa che a sua volta ne aumenta la reputazione sociale aumentandone, di conseguenza, il valore finanziario.

Il consumo produttivo è basata sull'esperienza quotidiana dell'utente.

Una volta varcata la soglia dei social media l'utente muta "fatalmente" il suo statuto ontologico trasformandosi in prosumer.

Collegiamo infine quanto appena detto con i dati sulla diffusione dei social media:

Attualmente Facebook conta 596 372 160 di utenti. L'Italia ne conta 17 753 040, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della Rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni .

Questi dati, mostrandoci come i social media non siano né effimeri accessori digitali alla moda, né nicchie di perversioni giovanili, ci mostrano altresì la centralità sociale del prosumerismo.

In questo paragrafo abbiamo collocato il consumo produttivo online al precedentemente citato "lavoro immateriale".

## **2.4 Chi è il consumatore-produttore on-line?**

Abbiamo visto come il consumatore online sia, in generale, l'utente dei social media, il quale consuma e produce i contenuti di cui fruisce all'interno degli stessi.

Intendiamo dunque come consumatore online l'utente del Web 2.0 che transita e/o frequenta (sia assiduamente che sporadicamente) blog, forum e social network (specializzati e non), con lo scopo di informarsi e discutere circa determinati beni di consumo, servizi commerciali o brand, al fine di orientare le proprie scelte interesse e d'acquisto.

I consumatori "ordinari" ci interessano in quanto produttori di cultura. Cultura intesa ovviamente in senso "antropologico" al di là del possesso di uno specifico capitale culturale.

Consideriamo i consumatori ordinari produttori di cultura, in quanto, da un lato, produttori di informazione e conoscenza su determinati brand, prodotti e servizi, e dall'altro in quanto produttori di "identità e significati condivisi", ovvero di quel contesto comunitario all'interno del quale il flusso di comunicazione consumeristica<sup>40</sup> può svilupparsi ed acquistare valore .

Da parte delle aziende e delle organizzazioni c'è una strategia che implica l'adozione di un'etichetta particolare, quella di co-creazione del valore, coniata da C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy<sup>41</sup>. L'idea centrale alla base di questo concetto è che il controllo sui consumatori e sul mercato si possa ottenere facilmente predisponendo delle piattaforme dinamiche ad hoc, in cui lasciare il consumatore libero di agire ad interagire.

Queste piattaforme, sono strutturate per aiutare a liberare la creatività e la conoscenza dei consumatori, e permettono ai marketer di incanalare le attività dei consumatori nelle direzioni desiderate. Queste strategie vanno così a riconfigurare i classici

---

<sup>40</sup> Comunicazione consumeristica: che difende i diritti dei consumatori. Lazzarato (1996).

<sup>41</sup> C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy : (Prahalad, Ramaswamy 2000; 2002; 2004a; 2004b)

rapporti di produzione: la produzione del valore d'uso e di scambio di un prodotto o di un servizio dipendono sempre più dalla creazione e dalla gestione delle interazioni sociali e comunicative che avvengono tra consumatori e aziende, e tra consumatori fra loro.

Possiamo capire quanto il valore d'uso (in quanto valore economico) sia concepito sempre più come qualcosa di costruito “cooperativamente” tra produttori e consumatori.

L'idea di mettere i consumatori al lavoro non è del tutto nuova – assai noto in questo senso è il concetto di McDonaldizzazione di George Ritzer (1993).

Tuttavia con l'avvento del Web 2.0 questa pratica viene ad intrecciarsi con le pratiche di vita quotidiana dei consumatori, in quanto la rete si configura come un “bacino naturale” ed immediatamente accessibile di interazioni comunicative tra utenti. Di conseguenza diventa molto facile per le aziende elaborare strategie più o meno sofisticate per imbrigliare il *free labor* dei consumatori. Possiamo quindi affermare che, implementando dei processi ad hoc in cui libera e allo stesso tempo cattura le competenze tecniche, sociali e culturali dei consumatori, l'economia della co-creazione permette di sperimentare nuove possibilità di creazione del valore basate sullo sfruttamento del lavoro affettivo di grandi masse di consumatori.

## **2.5 La narrazione del sé:**

Prima ci si raccontava agli amici, ai parenti, alle persone più vicine e sulle quali si poneva estrema fiducia, senza timori di privacy, ora, ci si racconta in pubblico, la nostra autobiografia diventa il filo conduttore sulla quale creiamo post, foto, video racconti, curiosità, eventi e ricorrenze personali.

La narrazione di sé è diventata un elemento caratteristico e capillare della cultura contemporanea. In questo senso il

raccontarsi diventa un modo per esistere e per rispondere alle sfide dell'identità, per conoscersi e farsi conoscere meglio.

In una società frammentata<sup>42</sup> la narrazione del sé assolve la funzione ontologica la cui necessità di “definizione dei confini e di mantenimento della continuità”<sup>43</sup> diventa esistenziale.

Specularmente, si fa sentire online, un luogo in cui la moltiplicazione delle cerchie sociali e la velocità con cui l'utente salta dall'una all'altra diventano processi in continua crescita. Ecco allora che il modello dell'identità narrativa proposto da Paul Ricoeur si rivela particolarmente utile per leggere i processi di costruzione del Sé negli ambienti digitali: “gli utenti possono essere visti come intenti a scrivere narrazioni di sé stessi, attraverso cui assegnano una coerenza storica e sociale ai propri sé; tali narrazioni ovviamente hanno un carattere fluido e mutevole in quanto si modificano a seconda del contesto social-mediale all'interno del quale si collocano”. L'identità individuale assume una certa coerenza e consistenza sociale: la costruzione narrativa di sé viene infatti filtrata dai modelli narrativi condivisi all'interno dello specifico spazio social-mediale da cui l'utente si trova a transitare. Questi modelli narrativi non sono creazioni arbitrarie dei singoli utenti, al contrario, proprio perché appannaggio di contesti 2.0 dove la comunicazione è bidirezionale, essi si configurano come categorie culturali socialmente condivise e create in compartecipazione tra società e utenti.

## **2.6 La risposta giusta a tutte le domande, la sindrome dei tuttologi dei social:**

Il nostro cervello è fatto per agire, non per pensare, “lasciamo pensare i cavalli perché hanno la testa più grossa”<sup>44</sup> ma queste

---

<sup>42</sup> Società frammentata: una divisione in tanti piccoli sottogruppi, con l'arrivo dei social la società pensa per conto suo, si stacca dalla massa e crea un proprio. Microc lima personale andando a sciogliere la forza di una società unita e coesa.

<sup>43</sup> Melucci 2000: 124

<sup>44</sup> Proverbio dialettale, il significato è: non sforziamoci troppo nel fare una cosa che non ci compete.

soluzioni a volte sono molto difficili e dispendiose di tempo per essere raggiunte.

Oggi si confonde la veridicità della propria opinione personale (non professionale) con il parere espresso da chi è competente nel settore.

Il pericolo che corriamo oggi è fraintendere la possibilità di esprimere la propria opinione liberamente con il giudizio competente di uno specialista.

Questo fraintendimento è accaduto dall'utilizzo dei Social Network che amplificano la portata delle (nostre) opinioni e danno la possibilità di far confluire in un bacino d'utenza allargato e eterogeneo le idee personali.

Una società "sovrainformata" risulta molto spesso anche male informata. Se decide poi di sentenziare nel contesto pubblico, contro il parere di esperti e professionisti, può portare a gravi conseguenze sia nel breve che nel medio lungo periodo.

Ben vengano le prese di coscienza e le opinioni sui fatti di cronaca, ma a patto che ci si limiti a costruire una propria opinione aperta al confronto e di non precludersi la possibilità di aumentare le proprie conoscenze in materia magari con l'ascolto di esperti del settore.

Accanto all'evoluzione tecnologica e comunicativa, anche le discipline che si occupano di assicurare il mantenimento dell'art.21 si sono adeguate, soprattutto nei confronti dei tuttologi che si lasciano prendere un po' troppo la mano scrivendo sentenze a volte non troppo leggere.

Se è vero che i social network sono un utile strumento di comunicazione, così come sono strutturati rappresentano un pericoloso veicolo, capace di far compiere agli utenti "delitti", che offendono l'onore e la reputazione altrui.

Secondo il delitto di diffamazione, (ex art.595 c.p.), pericolo che si amplia se si pensa a quanto rapidamente queste nuove tecnologie hanno invaso e stravolto la nostra concezione di vita sociale.



Grazie alla rete, la linea di confine tra l'esercizio di un diritto e la commissione di un reato è diventata molto sottile e a volte poco visibile.

Dobbiamo fare molta attenzione a rispettarla.

L'utilizzo dei social network è un aggravante ai sensi dell'art. 595 comma 3 c.p. La diffusione di un messaggio diffamatorio attraverso l'uso di una bacheca "Facebook" integra un'ipotesi di diffamazione aggravata ai sensi del sopracitato art. 595, poiché trattasi di "condotta potenzialmente capace di raggiungere un numero indeterminato o comunque quantitativamente apprezzabile di persone", inoltre sempre secondo la giurisprudenza, la pubblicazione di frasi o immagini diffamatorie sulla piattaforma social costituiscono un ambito quantitativamente apprezzabile ed ampiamente sufficiente ad integrare l'elemento oggettivo del reato di diffamazione (Tribunale di Pescara 05 marzo 2018 n 652).

Parlando di ingiuria, con il D.lgs. n.7 del 15 gennaio 2016 il legislatore ha ampliato la relativa definizione aggiungendo l'espressione "informatica" tra l'elenco dei mezzi con cui si può offendere l'onore o il decoro di una persona presente.

Una pericolosa convinzione popolare da rivedere riguarda l'idea che tramite l'utilizzo del web (social annessi), poiché si tratta di piattaforme virtuali create allo scopo di condividere i propri pensieri, vi siano limitazioni minori alla libertà di espressione.

Può stupire la facilità con cui siamo capitati in una realtà virtuale in cui possiamo dare libero sfogo ai nostri pensieri, però tale "astrattezza" è in grado di generare danni di enorme entità.

Anche un contenuto postato in un profilo personale, destinato alla visione di un numero limitato di soggetti, può essere da questi soggetti condiviso, finire alla "home page" di un altrui profilo, successivamente visto da una nuova cerchia di persone ecc. questo è un *loop* senza una fine certa.

È molto difficile distinguere la sfera pubblica da quella privata all'interno della sfera social in termini di diritto e legislatura.

L'atto di postare un commento su Facebook completa la pubblicazione e la diffusione di esso, per l'idoneità del mezzo utilizzato a determinare la circolazione del commento tra un gruppo di persone, comunque considerevole per composizione numerica, con la conseguenza che, la relativa condotta integra gli estremi della diffamazione (Cassazione sez. lav. 27 aprile 2018 n. 10280).

Per esempio:

Una persona posta un commento riguardante il suo posto di lavoro: "mi sono rotta i c... ecc." La Corte ha ritenuto "integrata" la fattispecie della diffamazione, con la motivazione di un messaggio diffamatorio postato su una bacheca pubblica e potenzialmente capace di raggiungere un numero indeterminato di persone.

Il dibattito sulla diffamazione a mezzo Internet si sta spingendo oltre l'uso dei social network. Il fenomeno delle recensioni on-line, la maggior parte delle imprese, grandi o piccole che siano, oggi godono di una reputazione on-line, informatica.

Tale reputazione è spesso costruita sulla base dei feedback dei consumatori ed è idonea ad influenzare le scelte di consumatori successivi. È possibile che questo sistema, per via della facilità grazie ad internet con cui i soggetti possono intervenire, sfugga di mano creando non pochi danni agli operatori del mercato.

Secondo il tribunale di Pistoia, dopo aver analizzato un caso di smodata ironia nei confronti di una recensione negativa, (sentenza n.5665 del 16 dicembre 2015) si è pronunciato sulla questione dicendo che un locale pubblico accetta anche il rischio che i propri servizi non siano graditi e vengano criticati. Ma il limite tra il diritto di critica e la diffamazione risiede in una recensione che può contenere espressioni goliardiche o ironiche, ma non tali da ledere l'onore e il prestigio del titolare dell'esercizio o che non si risolvano in espressioni gratuite,

inutilmente volgari, umilianti o dileggianti non necessarie all'esercizio del diritto di libera opinione.

## **2.7 Netnografia**

La Netnografia è una metodologia di ricerca qualitativa che adatta le tecniche dell'etnografia agli ambienti virtuali come blog, videocast, podcast, social network appunto.

È un metodo flessibile che può combinarsi con altre metodologie di ricerca, può focalizzarsi su ricerche brevi, su una singola comunità, si avvale di strumenti come video, immagini, suoni, testi.

Tutto quello che noi definiamo come 2.0 non è un media su cui investire, ma un ecosistema con cui relazionarsi fatto soprattutto dalle persone che lo vivono, dalla loro immaginazione, dalle loro pratiche.

Procedure e analisi specifiche applicabili ad un ampio spettro di contesti e livelli di coinvolgimento dei ricercatori.

La netnografia si occupa di comunicazione e interazioni online al fine di trovare la storia emotiva dietro un argomento.

Il termine Netnografia, si usa semplicemente perché è la combinazione di etnografie con il prefisso "Net" inteso come "internet".

È stata sviluppata da Robert Kozinets nel 2010 nel campo del marketing e della ricerca sui consumatori.

Nell'ultimo decennio l'approccio ha trovato l'applicazione in numerose aree delle scienze sociali come anche nell'antropologia ad altri studi su media digitali.

Le tecniche di osservazione della Netnografia sono di tipo non intrusivo. Infatti consentono al ricercatore di studiare le interazioni sociali online, immergendosi direttamente nell'ambiente virtuale in cui esse si realizzano.

Rheingold<sup>45</sup> definisce le *comunità virtuali* come “*social aggregation that emerge from the Net when enough people carry on public discussion long enough, with sufficient human feeling to forms webs of personal relationship in cyberspace*”<sup>46</sup>.

Con la possibilità di interagire all’interno di ambienti di discussione nella rete come nei social, l’essere umano esprime il proprio parere attirando l’attenzione di altri simili in quanto le argomentazioni trattate sono stimolanti e alimentano l’interesse di un pubblico più o meno vasto, ma quasi mai privo di partecipazione. In questo caso abbiamo dei gruppi di persone che si aggregano, legati da sentimenti umani più o meno condivisi positivamente che conducono l’interazione ad una vera e propria forma di relazione umana all’interno di un ambiente virtuale come lo è la rete Internet.

La Netnografia non si focalizza sull’attività individuale di postare messaggi su internet. Essa è piuttosto incentrata su una dimensione collettiva di analisi. Il suo livello di analisi può essere definito meso: non il livello micro degli individui, nè quello macro di interi sistemi sociali.

Emerges from the Net: la principale fonte di informazioni per i netnografi, costituita dalle interazioni e comunicazioni che gli individui realizzano attraverso internet e la CMC<sup>47</sup>.

Discussion/communication: la comunicazione è un concetto chiave per la Netnografia,, la comunicazione può assumere tantissime forme, includendo testi, informazioni audio e video.

L’accessibilità informativa, una delle principali caratteristiche della *public discussion*.

---

<sup>45</sup>Howard Rheingold: giornalista Americano esperto di comunicazione multimediale negli anni 80 racconta alcuni suoi incontri con le comunicazioni telematiche in “comunità virtuali”. Parlare, incontrarsi e vivere nel ciber spazio (1993 in Kozinets, 2010). definisce le comunità virtuali come: “Aggregazione sociale che emerge dalla rete quando un numero sufficiente di persone porta avanti la discussione pubblica abbastanza a lungo, con sentimenti umani sufficienti per formare reti di relazioni nel mondo della rete internet”.

<sup>46</sup> “Aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone porta avanti la discussione pubblica abbastanza a lungo con sentimenti umani sufficienti per formare reti di relazioni personali nel cyberspazio.”

<sup>47</sup> CMC comunicazione mediata dal computer

La maggior parte delle discussioni oggetto dei netnografi non è chiusa, ma pubblicamente disponibile e facilmente accessibile.

*Long enough*: la netnografia non è interessata a relazioni spot (contatti sporadici), ma piuttosto a relazioni continue e ripetute, coltivate nel tempo. La continuità delle relazioni, infatti, è un fattore fondamentale per sviluppare un senso di appartenenza all'interno di una comunità.

Le relazioni sviluppate attraverso le comunità online possono trascendere in confini della comunità stessa ed estendersi offline. Andrew Keen in un suo intervento passato alla storia alla Next Conference<sup>48</sup> a Berlino definisce l'enorme mole di dati presenti online come "il nuovo petrolio" in riferimento ai dati personali di cui le grandi aziende *tech* come Google e Facebook fanno un unico a fini commerciali non sempre così trasparenti.

Successivamente abbiamo maturato nuove consapevolezze e nuove normative sulla privacy e GSPR<sup>49</sup>, nel tentativo di tutelarci. Grazie alla sua capacità sistematica di ricostruire gli ambienti e le culture di consumo online, la Netnografia permette ai marketer di tradurre gli *insight* emersi dall'analisi scientifica delle conversazioni dei consumatori in azioni significative in diversi asset strategici come Brand Reputation, Product Innovation, Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing. La netnografia prende appunto in prestito strumentazioni tipiche dell'antropologia per creare nuove categorie analitiche che possono dare una base scientifica al nostro agire sui social media, garantendo risultati di successo.

Possiamo così capire puntualmente quali sono i luoghi, i toni, i messaggi di comunicazione che si aspettano i nostri pubblici ed addirittura co-creare con loro prodotti già attesi sul mercato. Una vera rivoluzione che consente di utilizzare strumentazioni

---

<sup>48</sup> La più antica fiera dell'elettronica di consumo che si svolge ogni anno a Berlino, una parte (NEXT) dedicata al futuro della tecnologia

<sup>49</sup> General Safety and Performance Requirements: Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati personali entrato in vigore il 25 maggio 2018

della *brand reputation* in maniera proattiva ed efficace per la marca.

## **2.8 Non abbiamo più paura**

Giovanni Falcone : “l’importante non è stabilire se uno ha paura o meno, ma saper convivere con la propria paura e non farsi condizionare dalla stessa, ecco il coraggio è questo, altrimenti non è più coraggio, è incoscienza”<sup>50</sup>.

Vito Mancuso<sup>51</sup>, teologo e filosofo dedica al coraggio e alla paura il suo ultimo saggio, edito da Garzanti.

La paura è l’emozione che più di altre sta segnando in profondità i nostri giorni attuali, ci toglie il respiro, ci costringe sulla difensiva e ci rende istintivamente più aggressivi.

Avere paura come suggerisce Mancuso nel suo saggio, non è sempre un’esperienza negativa e nelle situazioni estreme sa far emergere con più chiarezza la verità su noi stessi.

“Solo quando siamo incatenati possiamo intraprendere il percorso verso la libertà”<sup>52</sup>

La spregiudicatezza con la quale sputiamo sentenze sui social, con la quale persone comuni si sentono autorizzate a commentare, postare o rimproverare comportamenti altrui senza avere la minima competenza ci fa presagire un sentimento di paura di esporsi che sta svanendo sempre di più, come se i freni inibitori che ci tenevano un po’ buoni precedentemente si siano completamente sciolti.

Non esiste più paura sui social?

Secondo i dati del Digital Global Overview<sup>53</sup>, in media lo smartphone di ogni uno di noi viene controllato 85 volte al giorno, anche quando non ci arriva una notifica.

---

<sup>50</sup> Documentario di Marcelle Padovani, La solitudine del giudice Falcone 1988.

<sup>51</sup> Vito Macuso: Teologo italiano, docente di teologia moderna e contemporanea presso la Facoltà di Filosofia dell’Università San Raffaele di Milano dal 2004 al 2011, ultimamente docente presso l’Università di Padova, ha collaborato con il giornale “La Repubblica”, il suo ultimo libro è “il coraggio e la paura”.

<sup>52</sup> Il Coraggio e la paura Vito Mancuso p 109, Garzanti

<sup>53</sup> Un appuntamento annuale sul panorama digitale e la sua evoluzione nel mondo.

Secondo questa ricerca le persone con alti livelli di FOMO tendono a controllare il telefono appena svegli, durante i pasti e prima di andare a dormire.

Una sottile sensazione di Ansia che pervade il nostro animo mentre siamo al lavoro e dobbiamo controllare assolutamente Facebook. L'impressione che tutti si stiano divertendo tranne noi. FOMO è l'acronimo di *Fear Of Missing Out*. Ovvero la paura di perdersi qualcosa.

Il termine coniato da Patrick Mc Ginnis in un articolo nel 2004 sulla rivista Harvard Business School.

Il termine è diventato famoso in relazione ai social grazie ad un saggio del 2013, confermato da psicologi di varie università in cui Andrew Przybylski definiva la FOMO come “la costante apprensione che altri stiano facendo esperienze positive dalle quali ci si sente esclusi caratterizzata dal desiderio di star connessi continuamente e informati su cosa stanno facendo gli altri.”

In sostanza è il riassunto del proverbio che recita che “l'erba del vicino è sempre più verde”.

Se già era stressante immaginarlo, figuriamoci vederlo nella propria home di Facebook.

In effetti i social si basano proprio su questo: “se ti succede qualcosa di bello, dillo a tutti”<sup>54</sup>.

Sui social le vite degli altri sembrano più belle.

Con tre diversi studi su scala internazionale, Przybylski ha dimostrato che la FoMO colpisce soprattutto persone insoddisfatte e con bassa autostima, che cercano conferme e contatti umani on-line.

I social non sono il problema, ma alimentano il bisogno irrazionale di sbirciare le vite degli altri e confrontarle con la nostra.

Controlliamo le storie dei nostri amici su Instagram per vedere dove erano mentre noi eravamo impegnati al lavoro.

---

<sup>54</sup> Przybylski nel suo studio sulla FOMO

Il social network lo possiamo definire come condominio di dimensioni e spazi infiniti con le finestre che si affacciano tutte sullo stesso cortile.

Genera ansia da prestazione, eccessivo perfezionismo, paura dell'esclusione, ecc.

I social media sono connessi al nostro benessere psicofisico, l'uso che ne facciamo influenza il nostro umore e la nostra personalità. Essere sempre connessi, servirebbe il dono dell'ubiquità, "l'ubiquità della rete" non porta solo vantaggi, ma anche molte, anzi troppe aspettative soprattutto nell'ambito relazionale.

Il web ha incrementato notevolmente il lavoro di valutazione delle pratiche amministrative, reso più accessibili determinati servizi, messo in connessione il modo intero digitalizzato e cambiato il modo di rapportarsi con gli altri e con se stessi.

Una relazione non è più supportata soltanto da scambi fisici, empatici e diretti, legati alle due persone, ma oggi bisogna essere presenti su più fronti. Oltre a condividere esperienze di vita bisogna chattare, videochiamare, postare, ecc.

Diversamente, se puntiamo allo sviluppo di relazioni comode, fatte solo di chat e post, stiamo rischiando di sviluppare una paura dell'incontro o comunque considerare la relazione effimera e quindi terminabile in ogni momento.

Con questo meccanismo immediato si viene meno ai tempi naturali di maturazione.

Pensiamo all'inserimento di un termine nuovo sul vocabolario, oppure alla ricerca di un oggetto particolare che forse domani non ci servirà più.

Questo ci porta a stancarci in fretta delle cose e conseguentemente ad organizzarci per cercarne di nuove, quindi apriamo i social e scolliamo nuovamente.

Paura, ansia e depressione secondo uno studio della Royal Society for Public Health sono aumentate del 70% tra i giovani nell'arco degli ultimi 25 anni.



Un altro problema è l'insonnia, anche questo un disturbo in crescita negli adolescenti.

Secondo il World Economic Forum, i giovani adulti stanno sviluppando una preoccupante tendenza al perfezionismo che a certi livelli diventa un nemico dell'appagamento e influenza il benessere psicologico.

Non è indispensabile cancellare il proprio account, ma parlare e imparare come comportarci con essi chiedendoci, per esempio, “perché li sto usando?”, “È una cosa che mi arricchisce o mi svuota?”.

## **2.9 Facebook, un posto per vecchi**

Una ricerca condotta nel Regno Unito da eMarketer<sup>55</sup> ha fatto emergere un preoccupante calo di utenti attivi negli ultimi anni, nelle due fasce anagrafiche più in erba: dai 12 ai 17 anni e dai 18 ai 24 anni, rispettivamente con un calo registrato del -12% e del -8%.

Ultimamente l'algoritmo di Facebook è stato programmato allargare la sua customer base ma senza curarsi troppo delle dinamiche intergenerazionali. Così se da un lato c'è stato il boom degli utenti “senior”, dall'altro non c'è stato un corrispettivo bilanciamento nella fascia dei giovani, che anzi hanno preferito migrare su altri social (Instagram e TikTok).

Facebook non è più un luogo attraente, non solo per la gestione del nuovo algoritmo, ma soprattutto per la presenza degli “adulti”. Si è trasformato in un “imbarazzante cena di famiglia forzatamente inderogabile”.

Una ricerca sul quotidiano “panorama” attesta che a indisporre gli under 30 non è solo l'idea di essere controllati da genitori e parenti, ma la natura così pluralista dei social.

Essi sono in grado di parlare ai teenager come agli ultracinquantenni, ma senza offrire strumenti per separare le esigenze.

---

<sup>55</sup> L'azienda cura e contestualizza informazioni provenienti da fonti globali, i cui abbonati hanno accesso ai dati tramite un portale, all'interno dati su ricerche analitiche, meteorologiche, pubblicitari, previsioni, riviste, conferenze ecc.

Mentre gli utenti āgée sono rimasti allettati dalla possibilità di ristabilire un contatto con figli e nipoti, i più giovani non hanno trovato motivazioni di pari livello. D'altro canto, vivere in un mondo in cui l'età media è sempre più alta non è poi così cool.

Da qui il successo di Instagram e poi di TikTok, social più leggeri, essenziali, concepiti per portare avanti interazioni usa e getta, più evanescenti, ma più immediati e aderenti al contesto teen.

Oggi il mondo social è diviso in due: Facebook sta andando verso il degrado e l'imbarazzo più totale; Instagram è diventato il rifugio sacro santo dei giovani in fuga dai "vecchi" di Facebook. Ultra cinquantenni che si sono ritrovati tra le mani uno strumento troppo potente. E non essendo assolutamente in grado di gestirlo e capirlo, hanno iniziato a distruggerlo, inconsapevolmente e inesorabilmente.

"Se devi pubblicizzare dentiere usa Facebook, mente se devi pubblicizzare monopattini, vai su Instagram".

Improvvisamente, negli ultimi anni sono nati gruppi Facebook che ricercavano vecchie compagnie, amici della leva militare, compagni scuola e conseguentemente sono nati contenuti ad hoc, come: video nei quali vengono ripresi momenti storici di vittorie sportive, ambienti scolastici basati sul rigore la disciplina dell'insegnate con "la bacchetta" per le punizioni, vestiti e mode passate, video di giuramenti militare con annessi racconti mitici di tempi gloriosamente vissuti, ecc. Contenuti che ad un giovane, mai sarebbe venuto in mente di postare o considerare spontaneamente su un social.

Un esempio è il gruppo "negli anni 50". Un gruppo di sessantenni gaudenti e "buongiorניים", coloro ai quali piace augurare il buongiorno a tutti, taggando centinaia di persone, condividendo frasi fatte, senza senso, e animali, tanti cuccioli innocenti che starebbero bene anche senza tutta quella usurpazione di immagine.

Cosa non vogliono trovare i giovani nei social?

Un adulto che si comporti come un quindicenne, oppure al contrario, che si comporti esattamente come se lo incontrassimo al bar del suo paese, ovvero saccente, pieno di risposte alle più disparate domande, con una morale sempre prona e un colpo in canna carico di reclami e verità violate pronto ad esplodere al più flebile segnale di contestazione.

Fintanto che guardavano i cantieri e commentavano le decisioni politiche nei bar era tutto tranquillo “a ogni uno il proprio lavoro”, ma da quando hanno scoperto Facebook e magari per la prima volta nella loro vita si sono sentiti importanti, non hanno perso l’occasione per ribadire la loro verità non richiesta.

Umberto Eco ha dichiarato che Facebook da voce a plotoni di idioti che una volta almeno rimanevano confinati al bar.

### **2.10 Il limone rende invisibile. L’ignoranza genera fiducia più della conoscenza**

Un fatto apparentemente incredibile, al quale difficilmente crederemo, ma accaduto veramente e confermato dalla stampa può farci capire quando sia vasta la pluralità cognitiva delle persone e da ciò trarne autonomamente le considerazioni per i nostri comportamenti futuri.

Nel 1995, a Pittsburgh, McArthur Wheeler si cosparsse il viso con del limone e senza indossare alcuna maschera decise di rapinare due banche nel medesimo giorno. Quando, nel giro di poche ore, la polizia lo mise in stato di arresto, Wheeler (non faceva uso di stupefacenti) rimase incredibilmente sorpreso di essere stato riconosciuto e individuato attraverso le immagini delle telecamere.

Agli agenti raccontò che alcuni giorni prima un amico gli aveva fatto vedere che scrivendo su di un foglio alcune parole, utilizzando succo di limone, la scritta rimaneva invisibile fino a quando non la si metteva vicino a una fonte di calore.

Wheeler era quindi convinto che cospargersi il viso di limone e stare lontano da fonti di calore sarebbe stato sufficiente per

diventare invisibile. Prima di recarsi in banca si era anche scattato una polaroid ma, forse per la foga, aveva sbagliato mira e aveva inquadrato il soffitto. Questa fotografia gli aveva però confermato ciò che voleva: era diventato invisibile.

Questa vicenda solleticò la curiosità di due ricercatori della Cornell University: David Dunning e Justin Kruger.

Riunirono un gruppo di volontari per compiere un esperimento e a ogni partecipante fu chiesto quanto si considerasse competente in tre differenti aree: grammatica, ragionamento logico e umorismo. I soggetti che si erano autodefiniti “molto competenti” nelle tre aree, nelle successive prove avevano ottenuto le valutazioni peggiori, al contrario degli umili, che inizialmente si erano sottovalutati.

Darwin sosteneva che: "l'ignoranza genera fiducia più spesso della conoscenza".

Bertrand Russell scrisse che "una delle cose più dolorose del nostro tempo è che coloro che hanno certezze sono stupidi, mentre quelli con immaginazione e comprensione sono pieni di dubbi e di indecisioni".

Williams Shakespeare si espresse in modo direi più sarcastico e diretto: "Il saggio sa di essere stupido, mentre lo stupido crede di essere saggio".

L'esempio più lampante e immediato dei nostri giorni sono le trasmissioni televisive come i Talent Show, nei quali a volte si presentano personaggi che di talentuoso non hanno nulla. Cantanti considerevolmente stonati, ballerini scoordinati e non appena eliminati, rimangono interdetti e nel più completo stupore. Anche in molti quiz vediamo partecipare persone con culture incredibilmente sotto la media, forse lo chiamano perché fanno più audience. Molte di queste persone hanno inviato la domanda di ammissione convinti della loro preparazione.

Nella quotidianità di questo momento storico è molto comune vedere persone che parlano, commentano e pretendono di aver

ragione su temi che conoscono superficialmente anzi insultano le persone competenti nonostante anni di studio e ricerca.

Abbiamo visto esperti di malattie infettive trasformarsi in esperti astronomia, per poi passare alla politica ed economia, per poi rituffarsi nel modo della medicina e risolvere un problema mondiale con una semplice allusione alla mesta conoscenza posseduta.

Nei post e successivamente nei commenti prodotti o condivisi dagli over 50 non si parla quasi mai per esperienza diretta, ma sulla base di ricondivisioni di cugini, amici, amici di amici ecc, su queste basi, si ritengono esperti di qualsiasi argomento.

Il social, un ambiente nel quale proliferano come funghi le fake news, sulle quali la gente basa giudizi ed emette sentenze.

Guai a dire che quella notizia non era altro che una bufala!

Da questo punto di vista, Internet, seppure sia uno strumento meraviglioso, ha il demerito di aver aumentato a dismisura questa convinzione.

Se un tempo si era quasi costretti a frequentare persone dello stesso ceto culturale e sociale e le massime autorità che si incontravano erano il sindaco del paese, il medico e l'allenatore della squadra di calcio, oggi non è più così.

Ora, se lo si desidera, si può entrare nella pagina di un immunologo di fama mondiale credendo di poter discutere con lui alla pari di vaccini e prevenzione, o sul profilo di un commissario tecnico sportivo per dargli suggerimenti su come schierare la nazionale per vincere la partita.

### **2.11 Sul web cambiamo personalità, la psicologia dei social.**

Nelle relazioni on-line, manca il contatto faccia a faccia e inoltre vi è anche la distanza fisica<sup>56</sup>

Internet è un motore senza precedenti, che può addirittura trasformarci radicalmente come persone e come personalità.

---

<sup>56</sup>Patricia Wallace indaga con il suo ultimo libro: "La psicologia di internet"

Non diciamo che on line diventiamo persone diverse, ma come il nostro comportamento cambia se andiamo in spiaggia, piuttosto che su una montagna, anche la rete ci fa comportare diversamente.

La maggior parte delle persone si costruisce e mantiene online una persona che è una versione in qualche modo potenziata di sé stessa, che valorizza le caratteristiche positive, smorza quelle negative, a volte creando veri e propri personaggi nuovi rispetto al reale, anche solo per provare qualcosa di diverso. Perché in rete abbiamo un controllo maggiore su tutto (che non abbiamo nella vita reale): possiamo per esempio modificare ciò che diciamo copiando frasi fatte o informazioni auliche, photoshoppare le immagini alterando la realtà per comunicare qualcosa di preciso e perfettamente in linea con il nostro post. Non si hanno feedback immediati, una difficoltà molto grande per chi ha la capacità di modificare il proprio comportamento in modo camaleontico in base alla reazione del destinatario.

In assenza di questo feedback immediato l'ambiente online rischia di condurci alla disinibizione, specie in condizioni di anonimato o di farci divulgare troppe informazioni personali. Da navigatore sui social posso notare che molti cambiamenti sono già avvenuti.

In particolare con i social media, che possono incoraggiare il narcisismo, con ogni persona che si muove in un palcoscenico in cui è il personaggio centrale. Questa attenzione sul sé porta a un atteggiamento di auto-indulgenza, almeno, o al narcisismo in casi estremi. Comportamento manifestato soprattutto dagli “over” che hanno cominciato a prendere possesso degli argomenti lasciando da parte umiltà e a volte il rispetto nei confronti di persone competenti.

Alcuni ricercatori sostengono che il narcisismo sia diventato un'epidemia, anche grazie a Internet e ai social media.

In ogni caso, i social media certamente offrono una piattaforma molto attraente per i narcisisti che possono raccogliere migliaia

di “amici” e impegnarsi in monologhi sulle loro attività, credendo che il pubblico penda da ogni loro parola.

Rispetto alla realtà, in rete è più facile assistere a fenomeni di polarizzazione di gruppo, perché l'identità di gruppo e si possono formare luoghi virtuali in cui le persone interagiscono soprattutto con quelli che sono già d'accordo con loro o inveendo contro quelli che non lo sono. Ma soprattutto una differenza sostanziale sta nella comunicazione intesa come partecipazione attiva a dibattiti; quando si comunica online, la gente sembra più brusca e aggressiva, utilizza modi e toni prepotenti. Dimenticandosi che “il tono”, nelle comunicazioni più tradizionali, è veicolato con i segnali non verbali, le espressioni facciali la postura del corpo, il contatto visivo, la voce. Online, siamo insomma meno capaci di interpretare le comunicazioni testuali con precisione, anche quando il mittente pensa che il significato dovrebbe essere ovvio. È molto difficile identificare con precisione un commento sarcastico in una e-mail, e una difficoltà che può generare interpretazioni errate e pericolose. C'è da considerare, però, che le persone hanno buone ragioni per rimanere connesse: Internet è senza dubbio “quasi tutto” quello che ci può servire in qualsiasi momento. Enciclopedia infinita, un collegamento mondiale, un mezzo per scambiare messaggi o telefonate o addirittura videochiamate, si lavora e ci si diverte, è un aiuto per le persone con disabilità, un raccoglitore di consigli, un giornale con news aggiornare istante per istante, ci si può fare la spesa, come leggere un libro senza una vera e propria limitazione di possibilità.

Un sistema talmente potente che ormai il nostro *smartphone* è diventato il nostro compagno di vita inseparabile. Un dispositivo nato per messaggi e chiamate, ora è diventato lo strumento di navigazione e ricerca per eccellenza.

La paura di rimanere fuori da un circuito così potente è così forte da farci dimenticare le scadenze, trascurare le relazioni reali.

Personalmente ho notato un cambiamento di comportamento delle persone che mi stanno attorno, molti amici e conoscenti cominciano a relazionarsi nella vita reale come se stessero scrivendo un post o facendo una “*stories* di instagram”, quasi sentendo mancanza di forme d’espressione virtuali come *Giff*, *Hashtag* o *emoji* per esprimere a pieno le loro intenzioni.

## **2.12 Trasportare tutto on-line è una buona idea? La Polarizzazione genera disinformazione**

Non viviamo più l’attesa di un evento, sappiamo esattamente tutto quello che succede e gli altri sanno tutto di noi.

Ci incontriamo fisicamente dopo tanto tempo, ma ho seguito tutti i tuoi momenti come se fossimo vicini di casa, questa mia personale considerazione mi fa capire quanto la personale presenza fotografata nei social documenti dei fatti, facendo percepire una falsa vicinanza, soprattutto una conoscenza deviata di ciò che stiamo vedendo.

Forse si è incupito tutto, tutte le forme di condivisione e manifestazione di un successo o insuccesso si sono standardizzate e passano tutte attraverso lo stesso canale, una finestra che ci permette di essere falsamente presenti in ogni luogo e partecipare attivamente al contesto osservato.

Per scrivere sui social abbiamo dei contenitori chiamati “post”. Per post, su un social scriviamo e raccontiamo ogni cosa al 100%, non siamo più dinamici perché vogliamo colpire anche noi, come se fossimo degli *influencer*, o meglio, vorremmo essere degli *influencer*.

Il 70% degli utenti di *Hinge*, un’app di dating molto popolare negli Stati Uniti, ha dichiarato di essere ben felice di cominciare una relazione online.

Cominciare, non preparare. Fare, non filtrare.



Il virtuale piace troppo, nasconde un piacere nuovo nel vedere qualcosa di nostro posto in una vetrina, esposto come se fosse una pubblicazione di un libro, oppure un dipinto esposto, in cui altri possono vederlo, apprezzarlo, esserne gelosi, o semplicemente auto compiacersi e arricchire il nostro ego.

Con la pandemia di Covid-19, questo “trasportare” on-line è arrivato all’apice del flusso.

Come se dovessimo rifugiare più cose possibili dentro al magazzino del web.

Nel mondo del lavoro, anche le aziende hanno improvvisamente scoperto quanto si risparmia con lo “*smartworking*”.

I social hanno cambiato il nostro modo di informarci e di formare così anche le nostre opinioni.

Questo è quanto emerge dall’analisi dell’equipe di fisici del *Laboratory of Computational Social Science* all’istituto di studi avanzati di Lucca e dalla Sapienza Università di Roma, coordinati da Walter Quattrociocchi secondo cui il fenomeno della polarizzazione degli utenti sembra dominare il consumo di notizie Facebook.

Ogni uno di noi tende a concentrarsi su un numero limitato di testate giornalistiche e fonti con cui condividiamo valori e punti di vista, e per questo motivo abbiamo sempre meno occasione di modificare le nostre opinioni.

Questo modo di fare può trasformare i social network in un elemento di disinformazione, anche più di quanto non faccia la diffusione di bufale, fake news e notizie non verificate.

“Abbiamo notato un effetto polarizzante”, spiega Walter Quattrociocchi, “ovvero la tendenza dei social network a formare comunità segregate. La comunicazione è diventata sempre più personalizzata, sia nel modo in cui viene proposta, sia come viene condivisa attraverso i social network. Gli utenti, infatti, tendono a concentrarsi su narrazioni specifiche e a riunirsi in determinati gruppi, al fine di rafforzare la propria visione del mondo”.

Il team di Quattrococchi, ha analizzato le interazioni di 376 milioni di utenti Facebook con più di 900 agenzie di stampa nell'arco di <sup>57</sup>6 anni.

Usando l'analisi quantitativa hanno dimostrato che più un utente è attivo, più tende a concentrarsi su un numero limitato di fonti di notizie.

Secondo Quattrococchi, gli utenti tendono a concentrarsi su un numero molto limitato di pagine e testate giornalistiche, raggruppandosi in comunità ben definite sulla base dei post con cui interagiscono, attraverso like, commenti e condivisioni.

Questo comportamento potrebbe spiegare il crescente problema della disinformazione.

La risposta suggerita da questa ricerca è che la causa principale della disinformazione è la polarizzazione degli utenti su specifiche narrazioni, piuttosto che la mancanza di fact-checking<sup>58</sup>.

Le fake news sono un falso problema, in un mondo fatto di notizie scelte e condivise per volontà.

Sempre <sup>59</sup>Walter Quattrococchi, insieme ai suoi colleghi Antonio Scala, Alessandro Bessi, Ana Lucia Schmidt, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario, Guido Caldarella e H. Eugene Stanley hanno descritto attraverso una serie di studi e ricerche<sup>60</sup> apparse poi sulle più importanti riviste scientifiche globali, quali sono le dinamiche che regolano la modalità di diffusione delle notizie sui social network.

Circolazione di bufale e strumentalizzazione della propaganda politica sono gli argomenti principali trattati e racchiusi nelle ricerche di Quattrococchi, con un speciale riferimento alla minaccia diretta della liberà.

---

<sup>57</sup> Gennaio 2010 a dicembre 2015

<sup>58</sup> "Verifica dei dati"

<sup>59</sup> Ricercatore del Laboratory of Computational Social Science, Networks Department, IMT Alti Studi Lucca

<sup>60</sup> Una delle quali si intitola : I quaderni dell'Accademia americana delle Scienze

In una società basata sulla democrazia, qualsiasi fenomeno possa distorcere i processi attraverso i quali viene fruita l'informazione e viene formata e consolidata l'opinione pubblica è una grave minaccia che rischia di compromettere l'intero sistema democratico.

*Echo Chambers* è il termine utilizzato per definire quelle camere di autoreferenzialità all'interno delle quali siamo confinati ogni volta che entriamo in un social network.

Il pregiudizio di conferma è il vero driver che spinge alla selezione delle notizie, cioè la ricerca non della verità, ma di notizie che confermino la nostra interpretazione della verità.

Come selezioniamo foto, video e contenuti vari, ci comportiamo ugualmente con le news, selezionando quelle che ci piacciono di più.

Per cercare notizie sul web, il 63% dei naviganti utilizza Facebook come portale.

Oltre al pregiudizio di conferma, introduciamo un altro fattore che ci guida, questo fattore è l'esposizione selettiva, significa, andare a cercare sempre sulle stesse testate le notizie che confermano i nostri pregiudizi.

Invece di aprirci al mondo, e di sfruttare le straordinarie possibilità della rete, di accedere ad un numero infinito di fonti, finiamo per rinchiuderci all'interno di un gruppo di fonti pronti ad ingaggiarci con valanghe di like e di condivisi "fai girare", ogni volta che l'argomento si offre a una polarizzazione.

Come precedentemente discusso, la polarizzazione si conferma ad essere il vero e proprio nemico.

Umberto Eco dice che, "la Televisione faceva male ai ricchi e faceva bene ai poveri", perché al posto che andare a teatro o in posti di cultura, finisce per rimanere a casa e guardare programmi di minor spessore culturale, invece faceva bene ai poveri, perché

grazie alla tv molti italiani hanno imparato a leggere e scrivere con la trasmissione “non è mai troppo tardi<sup>61</sup>”.

Internet invece, al contrario, fa bene ai ricchi e fa male ai poveri, fa bene ai ricchi perché ha un’educazione di base ed un relativo senso critico e sa scegliere le informazioni giuste per quel momento, non vuole sapere tutto. Il povero invece ha il grosso problema di essere sommerso da tutta la montagna di informazioni che riceve, perso nel mare delle last news, diventa uno che sbraita nella folla per dire la sua. Viene legittimato da tutta la confusione che si viene a creare. Eco diceva che per controbattere un’accusa, non serve controbattere l’avversario, ma semplicemente delegittimarlo.

Alcuni Youtuber hanno un seguito pazzesco e la maggior parte della popolazione media non riesce a comprendere questo fenomeno.

Sentimenti di incomprensione e stupore, mischiati a gelosia e incomprensione sono facilmente percepibili nei nuovi abitanti di Facebook (gli over), nel sentirli commentare e disprezzare alcuni personaggi ormai diventati pubblici o per meglio definirli “influencer”.

Il motivo sta nella differenza di linguaggio.

Dal punto di vista linguistico e grammaticale è pessimo, ma a livello comunicativo è fortissimo e attrae milioni di persone.

Basterebbe solo fermarsi un attimo e riflettere sul sistema di comunicazione adottato per capirne gli effetti.

Umberto Eco conclude dicendo che la gente crede soltanto a quello che sa già.

---

<sup>61</sup> Trasmissione televisiva della RAI, un corso di istruzione popolare per il recupero dell’adulto analfabeta, condotto da Oreste Gasperini, Alberto Manzi e Carlo Piantoni 1960 – 1968.

Un esempio di post che ha fatto scalpore:



Questa foto ha ricevuto 585 commenti e 3579 Condivisioni.

Purtroppo i commenti “imbarazzanti” non si sono limitati a due, la lista è molto molto lunga.

Mi avvio alla conclusione di questo secondo capitolo sulle cause e conseguenze del comportamento delle persone “postando” uno screen recuperato da Facebook.



Probabilmente Facebook è entrato nel nostro vivere quotidiano senza troppe pretese, noi lo abbiamo accettato ed ora cerchiamo di fingere un distacco, vorremmo autoconvincerci che non fa parte del nostro essere.

Ci svegliamo e almeno un “*tap*” sull’iconcina azzurra lo facciamo, durante la giornata sentiamo il suo richiamo come un’esigenza psicofisica ed infine prima di dormire ci tranquillizziamo con un ultimo sguardo rivolto a post, commenti e condivisioni della giornata. Per non parlare di verificare quanti like ha prodotto una certa foto e di quanti commenti o reazioni hanno suscitato le nostre condivisioni giornaliere.

Abbiamo il bisogno di sentirci desiderati. Anche noi facciamo cose belle durante il giorno e non siamo inferiori ai vip, che villeggiano e condividono posti mozzafiato tutto l’anno.

Il Post sopra citato è la prova tangibile che il social media manager, ovvero la figura preposta alla cura e gestione di un profilo social non sia così complicato da svolgere.

L’app è gratuita, è fruibile su tutti i dispositivi, più o meno potenti. È ottimizzata per non fallire mai e caricare sempre tutti i contenuti, che tu abbia l’ultimo iPhone o un vecchio smartphone del 2000.

Che ci vuole a rispondere a qualche messaggio, postare qualche foto e navigare tutto il giorno sull’App dei nostri sogni.

A questi quesiti risponderemo nel prossimo capitolo.

## Capitolo 3

### I leoni da tastiera, vanno domati?

#### 3.1 Conoscere i leoni da tastiera

Paladini di una morale o detentori della giustizia popolare?

I leoni da tastiera si arrogano il diritto di puntare il dito su qualsiasi situazione non gli vada a genio, o semplicemente sono disposti a dare il loro personale parere (spesso non richiesto) su altre persone o argomenti vari.

Opinioni non costruttive, mancanti di una competenza, anche basilare, condite con insulti, aggressività, mossi da un fuoco interno degno di qualsiasi lotta patriottica.

La sorpresa è che, in quasi tutti i casi, se presi singolarmente e nella realtà, essi non sono per nulla quello che vogliono mostrare sul web.

Dal vivo diventano agnellini, pronti, talvolta anche a snobbare atteggiamenti prepotenti e bellicosi.

Ogni sentimento che si prova nella realtà, viene enfatizzato sul web.

Unendo la frustrazione ad un'ignoranza di base data da più fattori come poca scolarizzazione, mancanza di disciplina, e analfabetismo emotivo, insieme alla percezione di essere protetti da uno schermo, abbiamo già una veloce descrizione del perfetto leone da tastiera.

Inserendo poi questo singolo esemplare all'interno di un gruppo, il gioco è fatto. Siamo di fronte ad una potenza inimmaginabile, capace di scontrarsi con argomenti ed esperti a livelli totalitari senza temere il minimo senso di colpa.

Gustave Le Bon, nel 1895 analizzava il ruolo delle masse in "Psicologia delle folle"<sup>62</sup>, in cui considerava la massa come uno

---

<sup>62</sup> Gustave Le Bon (1841-1931), antropologo, psicologo e sociologo francese, nella sua opera più nota: "Psicologia delle folle" 1895, analizza il ruolo delle masse nella società del tempo attribuendogli un'accezione negativa. La massa permeata da sentimenti autoritari e di intolleranza crea un inconscio collettivo attraverso il quale l'individuo si sente deresponsabilizzato e viene privato dell'autocontrollo.

strumento atto a creare inconscio collettivo attraverso il quale l'individuo si sente deresponsabilizzato e viene privato dell'autocontrollo, ma che rende anche le folle tendenti alla conservazione e orientabili da fattori esterni, e in particolare modo dal prestigio dei singoli individui all'interno della massa stessa.

L'uomo civilizzato, se incitato dalla massa, regredisce a uomo delle caverne, istintivo, violento, sconsiderato e con poco senno. L'uomo delle caverne era giustificato, è vissuto milioni di anni fa e la cultura, l'istruzione e l'educazione di uno status civile non erano ancora propriamente maturi.

Oggi, nel 2020 questo comportamento risulta dissonante in una società civilizzata.

Se online, una persona può permettersi di dare della meretrice ad una ballerina in costume, nel momento in cui se la ritrova davanti, non ci penserebbe due volte a rimanere in silenzio.

Nell'immaginario collettivo, si tende a dimenticare che essere in rete non esclude avere una vita e dei sentimenti. Un insulto sui social non sembra avere il peso che ha nella vita reale.

Secondo un'indagine svolta (tra Marzo e Maggio 2019) dall'Osservatorio Vox dell'università di Milano, Bari e Roma<sup>63</sup>, le categorie più attaccate sono:

Le donne, con il 63%, la comunità lgbt (lesbiche, gay, bisessuali, transgender, ecc.) con il 10,8%, i migranti con il 10%, i diversamente abili, con il 6,4%, altri con il 2,2%.

I contenuti più gettonati sono legati al sesso, alla violenza fisica e alla morte.

Ci sono padri di famiglia, studenti universitari, ragazzini, casalinghe, avvocati, ma anche appartenenti alle forze dell'ordine, medici... insomma una pluralità di ogni ordine e

---

<sup>63</sup> Osservatorio italiano sui diritti, che fotografa l'odio via social. La mappatura consente l'estrazione e la geolocalizzazione dei tweet che contengono parole considerate sensibili e mira a identificare le zone dove l'intolleranza è maggiormente diffusa  
<http://www.voxdiritti.it/la-nuova-mappa-dellintolleranza-4/>.



grado di tutti i ceti sociali, pronti a scatenare discussioni su discussioni, per il solo gusto di manifestare sé stessi, in un moto di autogratificazione come fossero su un palcoscenico dove chi legge sono gli spettatori che applaudono.

Le motivazioni che spingono le persone ad adottare certi comportamenti, oltre alla spinta dell'essere immersi nella massa (e quindi più stimolati e protetti), riguardano il tema dell'insicurezza.

Come i bulli di quartiere, in realtà soggetti estremamente problematici che hanno bisogno di sfogare la loro rabbia per il mondo, allo stesso modo, gli *haters* nascono da situazioni di disagio, e avrebbero quindi bisogno (come i bulli di quartiere) di una rieducazione sociale.

Sentimenti comuni come il sentirsi soli, senza stimoli costruttivi, oppure dietro uno schermo apparentemente protetti e quindi nascosti dalla vera sembianza umana e sentimentale, cercando il consenso dei più forti, sentimenti come paura e gelosia, vengono ammortizzati da un fittizio senso di appartenenza con altri (simili) "leoni da tastiera".

Lo sfogo va nei social, si appiglia ad argomenti senza sapere di cosa si tratta. La presunzione e la certezza di ricevere dei *feedback*, positivi o negativi, quindi la sicurezza di essere ascoltati, a volte lo scopo principale è semplicemente ricevere un po' di attenzione.

Perdere questa opportunità (nei *social network*) al leone costerebbe sicuramente delle perdite sociali.

### **3.2 I social ci cambiano**

Probabilmente è più giusto dire che i social ci hanno già cambiati e stanno continuando a farlo.

Prendere coscienza che non siamo più nel periodo iniziale, ma nella maturazione del cambiamento ormai irreversibile.

Ogni soggetto necessita di un'immagine virtuale per interagire con il prossimo. Questo processo è sempre stato attuato, ma con

l'avvento della rete, dei profili virtuali, tutto ciò si è amplificato fino a raggiungere effetti significativi.

Ogni tipologia di ambientazione influenza il comportamento. Non ci trasforma radicalmente, ma va a smussare il personaggio che mostriamo agli altri in quel contesto.

Esiste un Io che si relaziona con la famiglia, un Io che si relaziona con gli amici, un Io che si adatta ai datori di lavoro, ecc.

I nostri valori rimangano invariati, ma i nostri atteggiamenti si adattano alle situazioni andando a ricostruire la percezione di noi stessi.

Allo stesso modo i social ci costruiscono una maschera, sicuramente più statica e potente di quella che può essere indossata nelle situazioni reali.

Un elemento fondamentale da considerare nella comprensione del meccanismo social è l'assenza di un fattore determinante in un contesto live, ovvero la mancanza di un feedback immediato. Noi compiamo azioni, ben studiate e controllate, che però non hanno un riscontro rapido.

Ci troviamo in un limbo di attesa, questo scatena reazioni che vanno ad accrescere tutte le sensazioni che proviamo.

Quando questa circostanza si ripete nel tempo, viene assimilata nel nostro sistema relazionale e diventa parte del nostro essere e del nostro nuovo Io relazionale.

La conseguente immaginazione forzata di una realtà ideale, alternata a momenti di sospensione generale conduce il soggetto in situazioni di perturbazione interiore trasformabile anche in vere patologie, in cui il soggetto prova a costruire proiezioni di sé ideali ed entra in un meccanismo fasullo che conducono il suo atteggiamento ad aderire ad una falsa realtà e a comportarsi di conseguenza in un modo socialmente non adatto, ma trovandosi in un mondo virtuale dove quasi tutto è concesso, continua la sua maturazione comportamentale sino ad arrivare ad una presa di coscienza di una nuova personalità. Questa personalità, nel caso di un "leone da tastiera", risulta asociale e contraria a qualsiasi

forma di promozione e dialogo costruttivo e positivo proposto dalla società (comune) nei social.

Ovviamente i casi che saranno elencati possono manifestarsi lievemente o intensamente, a seconda dello stato mentale, dell'età, della fragilità e dell'uso di internet. Sono solamente spunti su cui riflettere, capire quanto in realtà nessuno è esente da un'influenza del web.

I *social network*, ricordiamo, sono solo strumenti di comunicazione: né buoni né cattivi in sé stessi. È unicamente il modo di usarli che può generare qualcosa di potenzialmente pericoloso, seppur, ripetiamo, sia inevitabile esserne, almeno in piccole quantità, suggestionati.

Alcuni comportamenti che vengono interiorizzati se non viene fatto un buon uso del web:

**Personalità narcisistica:** l'immagine primeggia nell'ego del narcisista. In una cultura dove si propongono icone generate unicamente dalla condivisione di immagini, si vuole mostrare in modo assiduo tutto ciò che ci circonda, tutto ciò che si fa, tutto ciò che riusciamo ad ottenere. La natura di un narcisista è basata sulle approvazioni, quindi in questo caso sui *like*. Più il riscontro virtuale avverrà in maniera evidente più ci si illude di essere adorati e desiderati (mentre subentra il senso di inadeguatezza se questo non sembra avere una controprova).

Colui che fa un uso troppo elevato di social potrebbe credere di vivere in una sorta di "palcoscenico", nel quale può raccogliere tantissimi "fan" e impegnarsi in monologhi sulle proprie attività.

**Insicurezza in se stessi e inadeguatezza:** esattamente come una medaglia, il senso di inferiorità può emergere come opposto al narcisismo. Infatti, spesso si basa l'approvazione di un gruppo in base al responso che abbiamo su internet. Si cerca di colmare i propri dubbi con un "mi piace" o con le "spunte blu" di WhatsApp (visualizzato), cosa impossibile da attuare perché non rappresentano né frasi né promesse né azioni concrete.

**Sviluppo dell'ansia sociale:** sviluppatasi grazie alla perdita di un contatto sociale. Avere il coraggio di uscire dalla propria comfort zone è sempre il passo più difficile da compiere.

Essere assuefatti dall'attesa, dall'opportunità di interagire quando si ha voglia (web) e non quando la situazione ti mette in condizioni di doverlo fare per forza (realtà), genera agitazione e inquietudine. Soprattutto per quanto riguarda la possibilità di affrontare i cambiamenti, che richiedono una capacità di adattamento difficilmente sviluppabile all'interno dei social.

**Maturazione di una diffidenza generale:** cresce di pari passo con l'ansia e l'insicurezza, da non confondere con il comune scetticismo nei confronti di chi non si conosce. Bensì la tendenza costante a interpretare come malevoli le comunicazioni altrui, avere un timore ingiustificato di essere ingannevolmente al centro delle conversazioni degli altri.

**Invidia:** un sentimento che si genera tendenzialmente nei giovanissimi, è forse uno dei tratti più comuni. Essendo bombardati dalle vite di persone famose, ricche, di immagini di oggetti che vorremmo, vacanze che desidereremmo fare e ostentazione di un divertimento esagerato tramite i video è naturale che salga un desiderio di voler essere proiettati anche noi stessi in una condizione così meravigliosa. È bene ricordare però che quello che viene mostrato è sottoposto a filtri, a una scelta mirata di momenti della vita di una persona e che, spesso, ideali del genere non possono essere raggiunti.

L'identità di gruppo tende a crescere a dismisura. Si formano le cosiddette “*echo chambers*”, ovvero luoghi virtuali in cui le persone interagiscono soprattutto con soggetti che sono già d'accordo con loro, inveendo spesso contro quelli che non lo sono. Si forma un senso identitario molto intenso che permette di creare un rapporto quasi morboso tra i membri ed una relativa esclusione verso l'esterno.

**Aumento dell'esigenza maniacale del controllo:** tutto ciò che si scrive e tutto ciò che si comunica deve sembrare perfetto,

potenzialmente vicino a quell'ideale che abbiamo in testa. L'insoddisfazione però si annida sempre dietro l'angolo ed è piuttosto probabile l'arrivo ad un circolo vizioso in cui non si è mai pienamente contenti del risultato.

### **3.3 L'ignoranza diventa saccenteria, e l'odio il sentimento di base.**

Umberto Eco già nel 2015<sup>64</sup> affermava davanti ai giornalisti che i social media avrebbero dato la parola ad una legione di imbecilli. A distanza di qualche anno, possiamo confermare la veridicità di tale affermazione e aggiungere che a partire dalla presa di coscienza che i leoni da tastiera esistono, "l'ignoranza" descritta precedentemente da Eco è diventata "saccenteria".

Basta scrivere una parola su Google e leggere le prime righe che ci si presentano per sentirsi esperti su di un argomento a noi prima sconosciuto.

È facile sentirsi tuttologi.

Opinioni liberamente scritte da persone spesso non competenti che commentano o peggio sentenziano senza senno temi come politica, filosofia, medicina, sport, immigrazione, cucina, senza cognizione di causa per poi finire con un bel autocompiacimento nei confronti del proprio scritto.

John P. Kotter nel suo libro "È ora di cambiare"<sup>65</sup> tratta il tema dell'autocompiacimento e lo descrive come uno stato di quiete dettato dalla convinzione che non ci sia alcuna necessità di cambiare o aderire al cambiamento.

Le conquiste del passato hanno favorito pigrizia e arroganza, tanti successi che hanno condotto ad affermazione di potere, subordinazione delle mansioni più faticose, gestioni dirigenziali

---

<sup>64</sup> Frase pronunciata alla stampa italiana il 10 giugno 2015, durante la consegna di una delle tante lauree ad honoris causa ricevute. Ma già precedentemente usata tre mesi prima in un'intervista a El Mundo (giornale spagnolo)

<sup>65</sup> John P. Kotter: nato nel 1947, originario di San Diego, California. Docente presso l'università della Harvard School dal 1972. Noto per essere una delle figure più autorevoli sull'argomento delle leadership e sul cambiamento.

con profitti altissimi, status sociale sopra le possibilità e una psicologia di base che puntava a guadagnare il più possibile da ogni situazione, anche a discapito di un tuo collega.

Vittorie reali e percepite che hanno aumentato la convinzione delle persone di sapere cosa e come vada affrontata una data situazione.

Il comportamento adottato è generalmente di immutabilità, di conseguenza vengono ignorate le opportunità ma anche i pericoli.

Il modello su cui si basa Kotter prevede otto step i quali sono: creare l'urgenza, fornire un'alleanza forte, creare una *vision*, comunicare la *vision*, rimuovere gli ostacoli, creare degli obiettivi a breve termine, costruire il cambiamento, e incorporare il cambiamento nella propria cultura.

Nel prossimo paragrafo dedicato al cambiamento spiegheremo nel dettaglio la teoria espressa da Kotter.

La flessibilità è una delle caratteristiche principali di un leader, compiacersi delle proprie idee e fissarle una volta per tutte può sembrare efficace nel breve termine, ma diventa un danno nel lungo termine. Prendendo spunto dalla teoria espressa da Kotter possiamo capire che l'autoconvincimento sfoci nell'arroganza e nella presunzione, appunto diventando un danno per sé e per gli altri.

Intanto continuiamo con una piccola parentesi sul sentimento sempre più comune che aiuta ad alimentare le prime sensazioni di conflitto nei social, l'odio.

Siamo in una società social orizzontale, dove chiunque può esprimersi in qualunque momento a costo zero, mentre le istituzioni, l'economia sono rimaste verticali.

I movimenti populistici di questi ultimi anni non sarebbero stati possibili nel sistema informativo precedente.

Come abbiamo già detto, il mezzo digitale non dà il tempo necessario per valutare le situazioni e pensare alle parole più adatte da utilizzare.

Federico Faloppa<sup>66</sup>, storico linguista, indaga sulle forme discorsive e forme implicite nascoste come le “fallacie argomentative” perché anche quando il linguaggio non è esplicito può includere la presenza di forme d’odio.

Individuare questa responsabilità nel mezzo e quali strumenti si hanno per “scaricare l’arma in mano agli odiatori”. È facile scivolare in un linguaggio d’odio anche per distrazione o emotività impulsiva.

Il tema dell’odio non è stato inventato dai social, ma viene selezionato per scopi commerciali, cattura alcuni tratti da sempre presenti nell’essere umano, tratti molto spesso pericolosi. Per mantenere le persone online, e somministrare più pubblicità si tende a tenere queste persone dentro a “bolle”, all’interno delle quali hanno sempre ragione, vedono solo opinioni come le loro e perdono ogni abitudine al confronto.

Federico Faloppa indica che non è necessaria una norma, o una censura, ma semplicemente una sensibilizzazione alla consapevolezza della situazione.

In un momento in cui tutto sembra possibile, persino in Parlamento si può ingiuriare, si è passati dal “politichese” al “gentese”.

Per aumentare questa consapevolezza potrebbe bastare condividere il pensiero di Vera Gheno<sup>67</sup>, “i social sono un’estensione di casa nostra, ma sono il balcone, non la camera da letto”. Se sto nudo sul balcone, (i social), mi espongo alle reazioni degli altri che essendo predatori (leoni) non vedono l’ora di attaccare a qualche stimolo.

“Se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu”

---

<sup>66</sup> Federico Faloppa, (1972), insegnante di storia e sociolinguistica nel Dipartimento di Lingue moderne dell’Università di Reading (Gran Bretagna), impegnato nello studio di stereotipi etnici e della costruzione linguistica, soprattutto sulle forme d’odio nascoste tra le righe, numerose le sue pubblicazioni sul tema come “odio, manuale di resistenza alla violenza delle parole”, “contro il razzismo” 2016, “razzisti a parole 2011”, “sbiancare un etiope 2013”

<sup>67</sup> Vera Gheno: nata nell’1975 in Ungheria, si specializza sulla comunicazione mediata dal computer, insegna all’università di Firenze, all’università per stranieri di Siena e al Middlebury College, collabora con l’Accademia della Crusca dal 2000.

Predatore e preda.

Daniele Rielli in un'intervista giornalistica, sostiene che siamo cablati per dare più attenzione alle minacce<sup>68</sup>.

Un meccanismo di ricompensa potentissimo, pensiamo al piacere nel scrollare un feed, oppure nel leggere i commenti altrui, ricevere like, impicciarci gratuitamente degli affari degli altri senza costi.

Dal punto di vista neuro scientifico, aggiunge Mauro Picozzi<sup>69</sup> (in un articolo del Corriere della Sera), il nostro cervello è tarato per dare privilegio alle informazioni negative.

La psicologia positiva di Marti Seligman<sup>70</sup> dice appunto che siccome siamo fatti così, dobbiamo esercitarci alla bontà.

### **3.4 Sui social è ora di cambiare**

Avere miliardi di persone collegate tra loro è un evento che non si è mai verificato nella storia prima d'oggi, e gli ideatori stessi non sanno ancora bene come comportarsi<sup>71</sup>, vanno scoperte volta per volta.

Purtroppo è una considerazione da nascondere perché sono super aziende quotate in borsa con investitori non possono essere delusi con una semplice verità del “non so come sarà il futuro”.

Le piattaforme social sono nate con il principale scopo di mettere in contatto persone, non per veicolare contenuti di qualità.

Il come sono state costruite le piattaforme influisce molto, lo ha notato Jack Dorsey<sup>72</sup>, CEO di Twitter durante l'ultimo TED<sup>73</sup>: “l'intera piattaforma andrebbe ripensata perché è troppo

---

<sup>68</sup> Corriere della Sera, La lettura 27/09/2020

<sup>69</sup> Mauro Picozzi, psichiatra e criminologo, svolge corsi di formazione per la Polizia e Carabinieri, insegnante presso l'Università di Parma.

<sup>70</sup> Martin Seligman, psicologo americano che ha sviluppato la “psicologia positiva”, la disciplina che studia come migliorare il benessere personale. Nei suoi due libri (La costruzione della felicità, 2003) e (Fai fiorire la tua vita 2012).

<sup>71</sup> (confessione di Jack Dorsey durante il TED),

<sup>72</sup> [https://www.ted.com/speakers/jack\\_dorsey](https://www.ted.com/speakers/jack_dorsey)

<sup>73</sup> TED, Technology Entertainment Design, nato nel 1984 come evento singolo e poi ampliatisi a conferenza annuale dal 1990.

In seguito ha esteso il suo raggio di competenza al mondo scientifico, culturale e accademico. Gli eventi sono no-profit, il primo TEDx organizzato in Italia è stato il TEDxLakeComo nel 2009.



confusa”, bisognerebbe cambiare gli incentivi, oggi gli incentivi sono basati nell’interesse della piattaforma perché alla nascita avevano bisogno di fare numeri, *followers*, *like*...ecc, sevivano degli investitori.

Modificando l’incentivo, si modifica il comportamento, ovvero ad ogni azione corrisponde una reazione.

I social sono spalancati al mondo rispetto alla tv o agli altri mezzi di comunicazione, dove la qualità del contenuto è relativa, basta che funzioni.

La teoria di Kotter spiega le varie fasi per far avvenire un cambiamento, questo metodo può essere applicato sia a livello aziendale che personale.

Alla base di tutto ci deve essere la volontà di cambiare, di migliorare, un sentimento molto vicino alla necessità di svoltare. L’identificazione delle possibili minacce, lo studio di scenari futuri, le opportunità da cogliere, sono le motivazioni base per cominciare a ridimensionare i social con una nuova ottica.

Parlare, imparare ad ascoltare, sono azioni fondamentali che l’essere umano social ha dimenticato. L’uso delle parole nella scrittura è fondamentale perché sono l’unica forma di comunicazione utile per post (scritti) e commenti.

La vittoria è una droga, se provata diventa irresistibile, siamo fatti per vincere, siamo cacciatori, raggiungere la preda ovvero il nostro obiettivo è naturalmente insito nel nostro DNA.

A questo punto J. Kotter specifica che un cambiamento ha bisogno di tempo per essere assimilato. È il momento di sostenere continuamente il “nostro progetto”.

È normale che quando si spinge una cosa a cambiare, questa tenti di ritornare alla situazione di partenza, bisogna interiorizzare il cambiamento. Chi ha seguito il processo non deve perdere di vista il focus principale.

Questo percorso può essere raccolto e presentato ai futuri soggetti come una sfida vinta, ciò motiverà ancora di più l’interessato

perché si sentirà d'esempio e sicuramente è una buona base di partenza per i futuri *social citizen*.

Questo paragrafo legato al cambiamento sfrutta la teoria di J. Kotter che nasce per indicare i processi necessari ad attuare una trasformazione. Nei confronti dei leoni da tastiera il processo di conversione non è semplice, né immediato per motivi come la difficoltà nell'individuare i "soggetti", nell'instaurare rapporti con loro e nel gestire una situazione non controllabile al 100%. In ogni modo questo processo può fornirci una buona base teorica di partenza.

### 3.5 Società degradata o progresso non compreso?



“Ignazio Corrao”, il 7 Settembre posta su facebook questo fotomontaggio scrivendo: “Tutto il degrado di una società in un semplice paragone”.

A 24 ore (datato 7 settembre 2020) dall'attivazione del profilo Instagram di @angelachianello\_real, la paladina del “un ci nn'è coviddi a Mondello”, ha raggiunto quasi il numero di followers del noto e stimato Alberto Angela.

Facebook, Twitter, Instagram sono tra le più grandi compagnie che possiedono e gestiscono i principali social network. Essi hanno la capacità di influenzare il pensiero e lo stile di vita di miliardi di persone, ovvero gli utenti che ogni giorno accedono alle piattaforme.

Tutti noi dovremmo essere coscienti che la nostra vita oggi più che mai viene controllata e influenzata pesantemente da queste organizzazioni e non possiamo nascondere che farne a meno non è più possibile.

Un simpatico commento notato nella bacheca di un blog chiamato "Tomorrownews"<sup>74</sup>, fa riflettere, se letto con occhi non superficiali e autocritici, espleta l'ipotesi di una visita aliena che vuole capire la differenza tra l'uomo e gli altri animali presenti sulla terra, la risposta è che la differenza più evidente è che l'uomo ha già imparato a fare foto e video mentre tutti gli altri animali no.

Ovviamente è tutto molto ironico.

L'uomo pensa, parla e scrive.

Scrivere, questo verbo è di fondamentale importanza in questi ultimi anni, anche se sembra aver dimenticato la sua vera potenza. Nel 2004 nasce Facebook, primo vero e proprio social di successo.

Si caratterizza per la possibilità di pubblicare foto, video, ma soprattutto testi.

Consentendo ad un nutrito numero di persone di dire la loro.

Su tutto.

I problemi non stanno nello strumento, quando alla radice; qual è questo pensiero? Come si è formato? Esiste davvero?

Credo sia nell'esperienza di tutti i naviganti capitare di imbattersi in un testo del quale non si capisce la sua ragion d'essere.

Il problema di certo è nato grazie alla possibilità allargata a tutto il mondo e a qualsiasi individuo (provvisto di accesso al social)

---

<sup>74</sup> <https://www.tomorrownews.it>

di poter esprimere la propria idea e opinione ad alta voce e in una piazza pubblica immensa.

Ma non possiamo incolpare Mark Zuckemberg di questo, certo lo invitiamo, come sta facendo il sopracitato Jack Dorsey, a prendere atto di questo grave problema.

Uno dei limiti oggettivi che pervade la nostra società odierna è la difficoltà di elaborare ed esprimere un pensiero in modo educato e gentile.

Nel 2006 nasce Twitter, un social basato sulla condivisione come Facebook, ma con una novità, il limite ai caratteri.

Perché scrivere migliaia di caratteri per non dire nulla, una buona parte di noi non ne è in grado, allora pone un limite: soltanto 140 caratteri.

Allargati successivamente nel 2017 a 280.

Nel 2010 nasce Instagram, la possibilità di scrivere un determinato numero di parole produceva più mostruosità che capolavori e qui il colpo di genio di Kevin Systrom (imprenditore e informatico Statunitense) si impone dicendo appunto, basta con la scrittura, sono necessari soltanto alcuni hashtag<sup>75</sup>, niente di più.

Il modo più semplice per esprimersi è l'immagine.

Successivamente dopo l'acquisto di Instagram da parte di Facebook arriva l'implementazione delle stories, brevissimi contenuti (immagini o video di max 15 secondi) dalla permanenza online di 24 ore.

Ecco il mix perfetto, la più grande azienda di comunicazione (Facebook) con il mezzo più efficace (Instagram stories) confezionano il modo migliore per far esprimere tutte le persone. Da questo momento il paradigma "Apparire conta più che essere" prende il massimo valore e diventa il concetto chiave del successo.

### **3.6 Riflettiamo**

---

<sup>75</sup> L'hashtag è un tipo di "tag" utilizzato su alcuni social network come aggregatore tematico, la sua funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema specifico.

Una considerazione, che fa bloccare lo stomaco, ci meritiamo davvero tutta questa presa in giro? Dobbiamo arrivare alla consapevolezza che come esseri umani diversi dagli animali, creature complesse ed evolute come ci siamo autodefiniti, diamo un senso ad ogni singolo momento della nostra vita semplicemente rappresentandolo con pochi secondi di video studiato e preparato a tavolino, che si auto eliminerà dopo un giorno?

Sicuramente è un passaggio decisivo della nostra evoluzione che guarderemo con occhi diversi tra qualche decennio, è un momento con un valore che non riusciamo bene a capire se ci sia o meno un aspetto positivo, se sia considerabile come momento “evolutivo” da ricordare.

L’essere umano è un essere che modifica molto del suo comportamento in base all’ambiente, sensazioni, clima atmosferico.

Per questo, se qualcosa riesce ad impossessarsi delle sensazioni circostanti, ecco che anche il comportamento dell’essere umano verrà deviato secondo precise reazioni.

I social modificano e organizzano l’ambiente circostante con messaggi pubblicitari mirati, creando sensazioni condivise, mostrandoci solo ciò che vogliamo e dobbiamo vedere e nulla di più. Se cominciamo a seguire scrupolosamente queste indicazioni ecco che i social ci controllano e indirizzano verso comportamenti da loro decisi.

Io devo essere in grado di decidere quanto far permanere un messaggio all’interno di un social perché è rappresentativo della mia persona, ovvero un essere umano evoluto.

I social purtroppo non sono soltanto uno svago, ma sono diventati parte della “vita reale”.

Non sono i social lo specchio della società, siamo noi a comportarci e diventare ciò che i social e chi li governa vogliono che diventiamo.

Questo significa, persone con scarsa coscienza della complessità e dalle potenzialità dell'essere umano.

Siamo fieri di essere persone semplici, ma siamo in grado di complottare contro noi stessi (leoni da tastiera) per una misera soddisfazione personale.

Ma a trarre beneficio da questo sono soltanto i governanti di tali meccanismi.

Caro leone, ti hanno fatto mancare la traiettoria e non hai catturato la preda.

### **3.7 Commentare costruttivamente con gentilezza**

Dopo quanto scritto nei precedenti paragrafi, come possiamo imparare a commentare educatamente e in modo efficace, senza il rischio di cadere in contestabili giudizi?

Un primo passo è quello di spiegare la posizione a cui si ribatte in modo molto chiaro e trasparente, con attenzione rimanere su esempi realistici e forti in modo da far pensare al nostro colloquante come mai non sia stato lui stesso a considerare questo “dettaglio”.

Definire i punti di accordo è un buon modo per cominciare uno scambio di idee, sicuramente il nostro amico ha avuto le sue buone ragioni per esprimere il suo concetto, quindi approvare i punti in comune fa intendere che abbiamo imparato qualcosa leggendo o ascoltando il suo discorso.

In questo caso la condivisione di idee sta già avvenendo, ecco allora che si possono avanzare proposte gentili di ragionamento condiviso, senza imporre nessuna visione, ma proponendo un pensiero simile, che prenda in considerazione aspetti mancanti dal discorso di partenza, mai fingere mancanze solo per contestare, il nostro colloquante non è stupido e prima o poi capirà l'inganno, ecco allora che la discussione prenderà una brutta piega e soprattutto irrimediabile.

La gentilezza era alla base dell'educazione, uso il passato perché da giovane adulto mi rendo conto di quanto il progresso

generazionale, ovvero i nuovi giovani siano meno gentili rispetto ai miei coetanei di un tempo.

Nessuna remora nel chiedere cose, nessun senso di rispetto o pazienza nell'attendere che la richiesta venga esaudita, o subito o niente.

Le prime regole erano proprio le basi della cortesia come il per favore, per piacere posso..., grazie, grazie mille, non doveva disturbarsi...

Parlando con un ragazzino di oggi (2020), tutto il suo discorso era incentrato su dare e avere, uno scambio equo all'apparenza, ma durante la chiacchierata, se lui avesse potuto prendere di più di quel che dava, sarebbe stato più contento.

Questo atteggiamento di sopravvivenza non è positivo per la società futura, perché tra qualche mese lo ritroveremo a relazionarsi per la prima volta con il mondo intero, semplicemente postando e condividendo pensieri sui social con lo stesso atteggiamento che manifesta nella realtà.

Le "cose" chieste con gentilezza oltre ad avere una percentuale di successo maggiore rispetto alle "richieste dirette"<sup>76</sup>, hanno anche un altro sapore.

Chiedere un po' di pane nel panificio del paese ed entrare salutando il negoziante, concludere o cominciare la nostra richiesta con "per favore..." ed uscire salutando è una prassi che chiunque dovrebbe avere insita nel proprio DNA, invece a volte mentre esco da un esercizio commerciale, il negoziante rimane sorpreso nel sentire un "grazie" o un "arrivederci e buona giornata".

Queste cose fanno riflettere.

Il problema più grave è quando non faranno più riflettere nessuno perché saremo tutti "lobotomizzati" senza un'educazione civile.

Litighiamo facilmente nelle questioni pubbliche che parlano di argomenti come politica, società, etica, ecc. perché

---

<sup>76</sup> Richieste dirette, si intende un desiderio espresso senza gentilezza, un semplice "dammi" un Kg. di pane...

semplicemente proiettiamo noi stessi, le nostre aspettative, i nostri desideri.

Inoltre, la dimensione pubblica aumenta la percezione di noi stessi e il desiderio di essere apprezzati, avere ragione e mostrarci intelligenti.

Siamo consigliati ad uno scontro bilaterale anche dai media televisivi e radiofonici, ultimamente vige il format della contrapposizione, raccontare la realtà attraverso il conflitto<sup>77</sup> A contro B, di conseguenza noi spettatori assorbiamo questi meccanismi e li mettiamo in pratica nella vita reale.

### **3.8 Sette modi per affrontare un leone da tastiera con gentilezza**

Civiltà moderna, social, educazione latente, forme di rispetto che non esiste più, sono tutti aspetti negativi della vita di tutti i giorni con i quali abbiamo fatto conoscenza e ci stiamo convivendo.

Assistere a discussioni social abilmente intraprese da qualche “leone da tastiera”, al giorno d’oggi non è per nulla impossibile, anzi, lo vediamo tutti i giorni.

Ecco alcuni passi consigliati per affrontare o meglio essere pronti nel caso dovessimo incontrare un “leone da tastiera”.

Un primo tentativo, suggerito dal dott. Giovanni Ziccardi (professore di informatica giuridica all’Università degli studi di Milano), indica di riportare la conversazione a toni civili con la controparola e il discorso pacato.

Cercare di far dialogare la persona che si ha di fronte ma soltanto se si percepisce in quella persona una volontà di stare ad ascoltare.

Un’attenta osservazione viene posta da Laura Sciuti (psicologa clinica ed esperta di psicosomatica<sup>78</sup>), la quale indica che, “la risposta cortese” necessita di una persona con un certo livello

---

<sup>77</sup> Diego Contreras, il conflitto come valore giornalistico, in “Sphera Pubblica, 2006, 6, p 79.”

<sup>78</sup> Psicosomatica: è una parte della medicina e della psicologia clinica volta a ricercare la connessione tra un disturbo somatico e la sua possibile causa di natura psicologica.



cognitivo, ma difficilmente il soggetto che aggredisce lo ha, ne è interessata ad uno scambio cognitivo gentile.

Si tratta di persone che hanno una struttura di personalità antisociale, che conoscono l'aggressività come modalità primaria di confronto e quindi godono in un qualche modo nel vedere la sofferenza altrui.

Di conseguenza la cosa migliore da fare è interrompere il circolo vizioso e evitare di cadere nella trappola non rispondendo alle provocazioni.

Il non rispondere o ignorare può essere un ottimo metodo per far scivolare via le espressioni di odio senza grande coinvolgimento emozionale.

Infine Matteo Grandi (giornalista, scrittore, direttore della rivista "piacere magazine") aggiunge "*don't feed*" ovvero, non alimentare la polemica, perché chi offende spera proprio di entrare nella lotta "a piedi pari". Attaccano per avere una cassa di risonanza e creare importanza.

È più facile che uno sconosciuto possa aggredire, quindi può essere utile cercare di sapere qualcosa di lui, del suo passato.

La maggior parte di queste persone sono innocue, sono solo dei gran urlatori senza megafono<sup>79</sup>.

Segnalare la situazione alla piattaforma è sempre un'azione corretta, Giovanni Ziccardi sostiene che coalizzarsi contro le forme d'odio sia un diritto e un dovere di una persona civile che crede nella società dei pari diritti.

Purtroppo, sostiene Matteo Grandi, non sempre la segnalazione e la richiesta di rimozione dei contenuti forzata funziona. Da un esperimento condotto dall'Associazione Carta di Roma, è risultato che non solo i contenuti non vengono rimossi in ventiquattro ore, ma la percentuale di quelli rimossi si attesta intorno al ventinove per cento.

---

<sup>79</sup> "Urlatori senza megafono", coloro che urlano e vogliono farsi sentire ma non sono organizzati per farlo, quindi si improvvisano ma dopo poco rimarranno senza voce.

Un controllore di Facebook ha circa dieci secondi per capire se un post è violento o meno, sicuramente per leggere un articolo di satira dieci secondi non bastano.

Bloccare un soggetto aiuta a riportare la quiete in una discussione, Bloccare, serve senz'altro però non si tratta di una manifestazione di indifferenza, (atteggiamento che ricerchiamo in questi casi), Paradossalmente, potrebbe accadere che il blocco “veda aumentare la sua rabbia”.

È doveroso fare molta attenzione alle trasformazioni di semplici diverbi accesi in vere e proprie aggressioni on-line.

Andrea Catizone (docente universitaria e avvocatessa in diritto di famiglia e diritto delle tecnologie), suggerisce che servono le testimonianze, come foto, screen, messaggi che certifichino l'aggressione. Quando c'è aggressione pubblica, comunque si denuncia per diffamazione, con l'aggravante del mezzo stampa e la richiesta di rimozione dei contenuti.

Quando due o più persone iniziano a dissentire su qualcosa, la loro reattività aumenta, si è più guardinghi, si tende alla polarizzazione, la dimensione relazionale prende il sopravvento sui contenuti e accade che si rinuncia alla ricerca sull'argomento di discussione.

La discussione può avvenire costruttivamente solo se si crea un clima gradevole al confronto<sup>80</sup>.

Per creare un clima gradevole al confronto bisogna agire su tre livelli:

- a) Superare la mentalità di contrapposizione a cui siamo stati abituati dai media;
- b) Scegliere consapevolmente certi modi di esprimerci nell'interazione con l'altro;
- c) Imparare a lasciar cadere le espressioni altrui che ci portano a reagire in modo ostile.

---

<sup>80</sup> Bruno Mastroianni, Dibattiti on-line: oltre le contrapposizioni, in Giovanni Tridente, B.M, la missione digitale, cit., pp 66-69.

Vi è litigio perché la nostra educazione culturale ci ha abituati ad arrivare sempre ad un bivio (ragionamento binario), sì o no, giusto o sbagliato, lecito o illecito.

L'effetto "*trolling*", cioè il commentare in modo aggressivo e offensivo, dipende non solo dalla cattiva disposizione del soggetto che aggredisce, ma anche dal contesto della discussione. I troll lasciati liberi di intervenire, trasformano in altri troll gli altri partecipanti, bisogna entrare nell'ottica di pacificare il dialogo, grazie all'uso di espressioni consone questo può avvenire ed essere messo in pratica.

Bruno Mastroianni, nel suo libro intitolato "La disputa felice"<sup>81</sup> spiega che la maggior parte delle volte l'incomprensione non è nei contenuti, ma nelle differenze tra i modi di intendere la realtà degli interlocutori coinvolti.

In tutti i casi di confronto (sociale, morale, politico, religioso), il punto di partenza dal quale cominciare a instaurare la prima relazione è situato nella "sfera" di certezza dell'altro.

Mastroianni indica che essere sé stessi davanti agli altri è l'unica via per poter stabilire una relazione autentica<sup>82</sup> e cioè che possa avvenire una "vera comunicazione".

Sui social, il leone da tastiera che è dentro di noi si fa sentire perché essere dietro uno schermo ci fa sentire protetti, anonimi, allentando i nostri freni inibitori e non considerando che dall'altra parte c'è una persona che legge.

L'esercizio giusto per poter limitare le pulsioni da "leone da tastiera" è quello di dialogare parlando e proponendo temi ammettendo che ci sarà sempre qualcuno che ne sa più di noi ed essere pronti ad accettare le sue idee nell'ottica di un arricchimento reciproco.

Cominciamo con il parlare solo di cose che conosciamo, e che abbiamo verificato personalmente, inoltre è produttivo parlare

---

<sup>81</sup> La disputa felice, dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico, Bruno Mastroianni, Franco Cesati editore.

<sup>82</sup> La disputa felice, B. Mastroianni, Pag 98

solo se si hanno argomenti che arricchiscono la conversazione, senza “creare rumore”.

Chi reagisce, aggiunge Mastroianni, è colui che non vuole mettersi in gioco accettando i suoi limiti, non vuole esporsi. E di conseguenza si nasconde dietro a un ruolo, dietro a un’ autorità, o alle proprie reazioni emotive.

La cultura mediatica prima televisiva e ora social ha spostato il “peso conversazionale” sulla dimensione personale degli interlocutori.

Quando si crea una situazione di contrasto, anche se le motivazioni di difesa risultano fondate e veritiere, non è mai conveniente continuare con un atteggiamento conflittuale, ciò non fa altro che rafforzare le barriere dell’altro, l’unica soluzione è cercare di avvicinarsi, “andare a cercare l’altro nella sua bolla<sup>83</sup>” entrare in relazione con lui prima ancora di scambiare contenuti.

Partire da un riconoscimento positivo dell’altro e considerare anche le tesi che ci sembrano errate in partenza.

Può capitare di non riuscire ad uscire dal vicolo cieco delle reazioni ostili o pregiudizi altrui, in questo caso bisogna capovolgere il confronto per rimettersi in carreggiata. Per fare ciò bisogna essere controintuitivi<sup>84</sup>, interromper l’effetto “*echo chamber*, ovvero fermare il *loop* di amplificazione e rafforzamento delle informazioni che vengono ripetute a amplificate in un contesto chiuso e privo di sfogo.

Spesso è necessario ricorrere all’ironia e auto ironia.

Una battuta di spirito ben piazzata è una “valvola di sfogo”, riabilita la discussione.

Durante una discussione è bene far sempre attenzione al “senso comune”, argomenti riconosciuti universalmente che possono essere facilmente interpretabili dalle parti. Tradizioni, religioni, politica, letteratura scientifica, ecc., sono argomenti poco

---

<sup>83</sup> Bruno Mastroianni, *La disputa felice* p. 102

<sup>84</sup> Annamaria Testa, *Decisioni controintuitive*. Per cambiamenti sostanziali.

spendibili perché la loro autorevolezza presuppone un accordo previo da parte dell'interlocutore<sup>85</sup>. Lo sforzo è quello di usare argomenti razionali e di uso quotidiano per presentare le proprie posizioni e ripartire da zero ogni volta che il dibattito lo richiede. “Il criterio del senso comune”, appartiene anche al mondo social, non soltanto alle discussioni pubbliche dove vediamo chi ascolta e partecipa e chi rimane in silenzio ascoltando e basta. Nel social lo sforzo è simile a colui che scrive un testo (in effetti un post è un testo scritto vero e proprio), dove bisogna immaginare chi leggerà il racconto e le reazioni conseguenti.

Nel dibattito libero online, lo sforzo di ripetizione e riapertura ogni volta che sia necessario rappresenta un servizio alla comprensione dell'altro e crea le condizioni per essere sempre ascoltati.

Nella tutela dell'ambiente è importante il primo passo della bonifica territoriale, ma lo è ancora di più gettare delle regole per il mantenimento di tale ambiente curato. La comunicazione è simile. Uno primo sforzo è lavorare per sedare leoni da tastiera e comportamenti non corretti, la seconda parte, maggiormente importante è far penetrare una cultura della buona comunicazione che co-responsabilizzi tutti gli abitanti dei social.

È abbattendo la mentalità del “tanto non importa”, che si eliminano gli episodi di odio e scontri nei social (nei quali i leoni da tastiera trovano divertimento).

Non siamo più soggetti fuori o dentro i media, ma siamo i media stessi<sup>86</sup>.

Costa fatica, ma è importante impegnarsi per comporre frasi per una reciproca comprensione. Dietro ai temi ci sono delle persone, dei mondi, delle vite e delle aspirazioni. In base a questo atteggiamento possiamo decidere il nostro futuro.

Facciamoci attenzione.

---

<sup>85</sup> Bruno Mastroianni, La disputa felice p 108

<sup>86</sup> Filippo Carletti, Massimiliano Padula, Umanità mediale p 64

### **3.9 Imparare il galateo, digitale**

Possiamo partire considerando il fatto che dietro ad ogni dispositivo (computer, *smartphone* che sia) c'è una persona, inoltre siamo pubblici, quindi è meglio essere trasparenti.

Il Galateo racchiude in sé tutte le norme e buone usanze che ogni persona dovrebbe seguire nelle varie situazioni pubbliche, cene più o meno formali, colloqui con amici, eventi importanti, viaggi ecc.

Giovanni della Casa scrive e pubblica nel 1558 un'opera intitolata "Galateo overo de' costumi".

Questo trattato è scritto sotto forma di dialogo platonico tra Giovanni e il nipote Annibale dove il monsignore parla di tutte le buone usanze, norme non scritte (sino a quel momento) sul comportamento e sui costumi che un uomo della sua classe doveva seguire.

Descrive tutte le buone maniere imparate nel corso della sua vita da diplomatico e uomo di chiesa, valide per una società agiata di metà Cinquecento.

Oggi il galateo di sicuro non può essere quello designato da Monsignor Della Casta, i costumi sono evoluti e i consigli sono ormai superati.

Ciò non significa che non esistano più regole da seguire, se dunque cambia nella sua sostanza, lo scopo del galateo è sempre lo stesso, il rispetto del prossimo, una convivenza gradevole tra due o più individui e una società armoniosa per il benessere di tutti.

Il galateo nel vivere quotidiano dovrebbe essere applicato ovunque, per ogni azione.

A partire dal rispetto verso il prossimo, alle buone maniere non da riservare soltanto a occasioni speciali, a regole più pratiche per esempio l'utilizzo corretto delle posate a tavola.

Come mai litighiamo molto più nei social rispetto alla realtà? Le troppe informazioni esistono da sempre, in ogni campo, la quantità delle cose da sapere è infinita, per questo seguire un

percorso scolastico guidato da un docente è diverso rispetto ad una formazione autonoma, ci sia auspica che il nostro insegnante, più maturo e conoscente di noi allievi, ci indichi quali materiali studiare per non perderci nell'infinità delle risorse didattiche.

L'esperto sa districarsi da questo "sovraccarico"<sup>87</sup>, nell'informazione, questi professionisti erano i giornalisti.

Nei precedenti paragrafi abbiamo visto come questo sovraccarico sia arrivato nel palmo delle nostre mani, accessibile dal nostro *smartphone*. Non vi è più un'autorità, una guida, "l'intenzionalità" e "la scelta" sono le due cose che dobbiamo imparare a controllare.

In un'epoca social le buone maniere esistono più che mai e sono fondamentali per la costruzione di argomentazioni condivise. Il social nasce per condividere cose, emozioni, sensazioni, ricordi, ma come facciamo a condividere senza delle precise regole, non intendo regole tecniche, ma regole sociali.

Siamo all'interno del paese di Facebook, e ci viviamo in tantissimi, il più grande paese del mondo senza dubbio, dobbiamo relazionarci l'uno con l'altro in rapporti di scambio e confronto e per questo abbiamo bisogno di creare un patto di comportamento. La differenza culturale è un grosso limite alla globalizzazione di Facebook, perché usi e costumi, non possono di certo essere paragonati o scelti. Qui entrano in gioco fattori come tolleranza, apertura mentale, accoglienza di nuove forme culturali e sociali, sempre nel limite dell'umana serena convivenza.

Scendiamo in piazza, anzi scendiamo sulla piazza di Facebook, di sicuro cercheremo di mantenere una dignità o di rispecchiare noi stessi, quindi vale la pena scrivere solo ciò che si direbbe in pubblico nella vita reale. Non serve essere fenomeni o credere di essere anonimi, sui social ci si presenta e si permane come se fossimo fisicamente lì.

Il una relazione o scambio di idee, è fondamentale essere chiari, altrimenti troppe cose sottintese rendono i discorsi troppo

---

<sup>87</sup> Gli effetti sociali dei media, Milano Bompiani 1992, pp 188-192

ambigui e mal interpretabili, “è impossibile non comunicare”, questo “must” sta alla base della comunicazione, quindi nella vita reale due persone anche se in silenzio, fisicamente comunicano, ma nei social manca questa fisicità ed è per questo che bisogna fare attenzione ed essere chiari in quello che scriviamo e postiamo, e inoltre è meglio scrivere per tutti, oppure non scrivere proprio. Non è piacevole vedere due che bisbigliano all’orecchio lasciandoti in disparte.

Scriviamo sui social in ogni momento e con ogni sensazione che ci pervade durante la giornata, fisicamente una parola alterata, una parolaccia può scappare, in un contesto amichevole o intimo, nella piazza di Facebook ci sono tutti. Persone importanti per la tua vita/carriera e amici. Non è di certo consigliato far sapere a tutti che parolacce hai detto, magari senza nemmeno descrivere il motivo di questa pubblicazione.

Miliardi di persone, miliardi di pubblicazioni e argomenti trattati, Se vogliamo entrare in una conversazione perché sappiamo di apportare un contributo costruttivo alla conversazione in corso, prima di scrivere qualsiasi cosa è una buona idea leggere i commenti precedenti e sincerarci di cosa è stato già detto e non ripetere frasi a casaccio, del resto in un dibattito reale non lo faremo mai, saremmo considerati e ci sentiremmo un po’ stupidi. I social sono nati per condividere, ma bisogna fare attenzione ai tag. Non andremo mai ad esporre delle nostre creazioni artistiche all’ interno di una mostra alla quale non siamo stati invitati, allo stesso modo, “taggare” persone casualmente in post non riguardanti i diretti interessati, non è una cosa piacevole.

Non siamo fisicamente presenti, e quindi corpo e intonazione non ci possono aiutare (ad eccezione di un video) e l’unica forma d’espressione sono parole e punteggiatura, non abusiamone, ma non dimentichiamola nemmeno.

Piuttosto impariamo poche e semplici regole ma impegniamoci ad essere correttamente espressivi.



Siamo nella Piazza di Facebook, possiamo scegliere cosa postare o meno, non dobbiamo per forza parlare con tutti, possiamo scegliere cosa dire o se conviene stare zitti, certo, la tentazione è tanta, ma dobbiamo essere educati.

Condividere, non litigare, proviamo a non cominciare una risposta con: “non sono d’accordo” oppure, “non mi piace”, proviamo ad argomentare positivamente descrivendo il nostro pensiero.

La cultura televisiva ha formulato la massima per cui si comunica bene quando ci si fa capire da un ragazzino di 12 anni<sup>88</sup>. Oggi, nella disputa generalizzata oltre alla conoscenza delle informazioni è necessario un progresso culturale, per capire e conoscere una cosa la devi spiegare a chi non è d’accordo con te. In questo caso l’atteggiamento condiziona il confronto, l’aspetto visual è sempre più importante, difatti i social tendono a dare sempre più importanza ai contenuti video, dove l’immagine (comunicazione non verbale) acquisisce un ruolo primario nella comunicazione.

Farsi capire con ragionamenti brevi, concetti semplici e precisi aiuta la comunicazione e non inquina il contesto comunicativo è importante un buon esercizio di elaborazione dei discorsi per sostenere al meglio le proprie opinioni, anche in momenti critici. Questi aspetti educativi sono necessari per vivere bene la comunicazione dentro e fuori dai social. Dovremmo conoscerli e divulgarli ai nostri genitori, amici e parenti proprio come una come un galateo.

Se lo rispetti, sarai una persona migliore.

L’auspicio che riservo a questa storia cominciata con “c’erano una volta i *social network*” è di concludere con un bel “e vissero felici e connessi<sup>89</sup>”.

### **3.10 Come si deve comportare un social media manager**

---

<sup>88</sup> Brad Phillips,, The Media Training Bible, 101 Things you Absolutely, Positively Need to Know Before You Next Interview, Washington DC, SpeakGood Press, 2013, p 59

<sup>89</sup> Bruno Mastroianni, tienilo acceso p 19

Se sei un social media manager, in un certo senso rappresenti l'azienda nell'ambiente social, se addirittura sei incaricato a gestire commenti e situazioni personali in un ambiente pubblico come un social network, non bastano le competenze tecnico-creative per fare bene il tuo lavoro.

Il linguista e filosofo Paul Grice<sup>90</sup>, enuncia negli anni settanta il principio di cooperazione, fatto da quattro massime che permettono di costruire una relazione sana e funzionale, ovvero, quando si decide di parlare bisogna essere sinceri, rispettare i canoni aziendali, ma anche rispettare la propria moralità, l'interlocutore percepisce una menzogna, anche se detta per scopi non personali. Per parlare bisogna tenere al centro del discorso l'argomento principe e non divagare su inutili parallelismi annoianti e saper misurare la durata dell'intervento a seconda del contesto, parlare troppo infastidisce e parlare troppo poco scoccia (lascia l'interlocutore che ha deciso di ascoltarti a bocca asciutta o peggio non cattura sufficientemente l'attenzione vanificando la missione comunicativa).

Per non litigare occorre partire sempre da tre concetti base, molto semplici, ma essenziali come; rifiutare il pensiero binario, tenere a mente la maggioranza silenziosa, distaccare il proprio ego dai temi che affrontiamo.

Non si disputa per vincere o misurare il consenso, ma per imparare qualcosa, la disputa non accetta bivi (essere a favore o contro).

Imparare a disinnescare il conflitto<sup>91</sup>, quindi lavorare sul contenuto e soprattutto sulla relazione. La situazione di confronto favorevole si crea superando la mentalità di contrapposizione (cosa che vediamo abitualmente fare nei programmi tv), scegliere il giusto modo di esprimersi, adattandolo al contesto specifico e lasciar cadere le espressioni che ci portano ad agire in modo ostile.

---

<sup>90</sup> Paul Grice: (1913-1988), filosofo Inglese, studioso di pragmatica, noto per la teoria sulle impalcature conversazionali e il principio di cooperazione.

<sup>91</sup> Bruno Mastroianni, la disputa felice, p 57

Il dialogo produttivo è ciò che il comunicatore ricerca in una conversazione.

Il “rifiuto dei bivi” è un primo modo per portare una conversazione basata su sì o no al sopracitato dialogo produttivo. Alla domanda che termina con (sì o no)? Possiamo rispondere in due modi, con una domanda che chieda di argomentare il suo (sì o no), oppure con un “dipende” facendo notare un’altra angolatura, un altro modo di vedere le cose.

Considerare diversi punti di vista dà una descrizione della realtà più completa di come potrebbe sembrare a prima vista.

“Un bicchiere è mezzo pieno o mezzo vuoto?” Dipende, per un assetato, essendo per lui un bene prezioso è mezzo pieno, per un medico che deve dire se quell’acqua è sufficiente per idratare pienamente l’assetato il bicchiere risulterà mezzo vuoto (non sufficiente).

Durante una discussione bisogna tener presente della totalità degli spettatori che stanno assistendo, se rispondo ad un commento pubblico sui social, non siamo solo in due a leggere le risposte, ma un vastissimo pubblico che potrebbe reinterprete il messaggio e usarlo anche in un secondo tempo in maniera diversa.

Non perdere la visione dell’insieme e pensare alla maggioranza silenziosa.

Ogni interazione può essere l’occasione per dire delle cose con il comportamento e non sempre con le parole.

La comunicazione è tanto più efficace quanto il nostro ego rimane in secondo piano.<sup>92</sup>

Dedicarsi al tema aiuta a tenere a bada l’Io che naturalmente si fa presente per difendere il nostro onore.

Quando si discute aumenta la nostra reattività, il nostro corpo si muove diversamente, siamo più sensibili, e dobbiamo far attenzione ai “tra le righe”. Sappiamo molto bene che “non si può

---

<sup>92</sup> “It’s not about you”, scrivono Jack Valero e Austin Ivereigh in “Who Know Where They Stand”. P 108

non comunicare”, la dimensione non verbale è ciò che influenza maggiormente la reazione dell’altro, a livello social, questo viene mostrato da foto profilo, immagini della galleria o video pubblicati. Far attenzione a questo tipo di contenuti aiuta sicuramente la nostra comunicazione, il “come” si dice diventa più rilevante del “cosa” si dice, trasmettiamo tensione o serenità attraverso il nostro atteggiamento che trapela “tra le righe”, nelle parole che usiamo, nella formulazione della frase e nella punteggiatura.

Trovarsi a dover rispondere ad un leone da tastiera che tenta di mettere i bastoni fra le ruote in un nostro post o ad una nostra conversazione aziendale può esaurire la nostra pazienza, ed è per questo che dobbiamo cercare di reindirizzare la conversazione neutralizzando gli stimoli negativi del “disturbatore”.

Non possiamo dissociarci, questo aumenterebbe solo il livello di tensione e getterebbe soltanto più benzina al fuoco del “leone”.

Un trucco può essere l’utilizzo del “si, anche se...”, piuttosto che un “no” secco, oppure, in una risposta fuori luogo piuttosto che dire “ma che c’entra...” usare, “è una prospettiva che potrebbe condurci fuori tema”. In questi casi, l’uso del congiuntivo associato ai verbi positivi aiuta a trovare formule che sfumano la tensione della dissociazione senza dover rinunciare a esprimerla in modo pieno. “Mi sembra che”, “mi pare che”, “ritengo che”, seguiti da congiuntivo apre la possibilità all’altro, di accogliere le argomentazioni divergenti con meno contrasto.

Cercare di rimuovere tutti gli ostacoli per non perdersi nel dissenso è la base di una “disputa felice<sup>93</sup>”.

Un altro sistema rischioso che può compromettere il clima di una conversazione è “lo sdegno”.

Fraasi come: “non tollero che...”, “non puoi dire una cosa così...”, “è inaudito...” Con queste espressioni si provoca l’idea che ci possano essere cose che non possano essere dette, un richiamo

---

<sup>93</sup> Bruno Mastroianni, dissentire senza litigare, la disputa felice Franco Cesati, p 68

all'ordine che sottintende l'incapacità dell'altro di avere un pensiero autonomo e autorizzato.

Anche i riferimenti ad hominen (“è il tuo carattere...”, “dici così perché sei donna...”, “è un tuo modo tipico...”) sono da evitare, usare al loro posto argomentazioni razionali. La disputa per essere “felice”, richiede che, per quanto ci si accorga che nell'altro ci sia un vizio argomentativo, dovuto alle sue caratteristiche personali, lo si ignori e si rimanga sul terreno delle idee e del ragionamento, criticando ciò che è sbagliato sempre e solo nel merito.

Uno studio di Microsoft sostiene che il tempo in cui qualcosa può attirare la nostra attenzione si è ridotto a 8 secondi<sup>94</sup>.

Non c'è tempo per spiegare, ma nemmeno quello per attirare l'attenzione, cosa che diventa fondamentale per poter successivamente spiegare le nostre motivazioni.

Occorre sovvertire lo schema accademico di introduzione, argomentazione, conclusione e ribaltarlo a partire dalla conclusione cioè il pezzo forte per poi passare all'argomentazione ed in fine aggiungere, spiegare e rafforzare.

Recuperare un errore è di per sé un atto di strategia razionale, e per farlo un social media manager ha bisogno di razionalità.

La prima reazione sarà quella di voler cancellare un misfatto, occorre valutare se ne vale la pena, dipende dal tipo di errore e dal contesto, soprattutto se il social permette la rimozione della pubblicazione.

L'essenziale non è essere veloci o meno a cancellare l'errore, quanto ad essere pronti a giustificare e ammettere l'errore in pubblico.

Nel libro “Tienilo acceso” di B. Mastroianni viene citato un esempio di errore commesso all'interno del profilo Twitter dell'Accademia della Crusca, nel quale per sbaglio era stato “*tweetato*” il risultato di una partita di *Fruit Ninja*, il *tweet* è stato prontamente cancellato, ma un utente aveva già notato il *tweet*,

---

<sup>94</sup> Attention spans, Microsoft Canada, 2015,  
<http://advertising.microsoft.com/en/researchreport/31966>

così l'Accademia ha risposto in modo "sorridente": "strane cose accadono quando un ipad rimane incustodito per due minuti" e l'utente rispondendo in modo ironico scrive "sono rimasta senza parole, mi sarei aspettata una sfida a *Ruzzle*".

La chiave è sempre prendere l'iniziativa, la comunicazione è sempre una questione di relazione e non di semplice scambio di informazioni.

A volte sarà il caso di chiedere scusa, correggendosi, riformulare le proprie parole, a volte sarà sufficiente mostrare un minimo di auto ironia, e riconoscere i propri limiti attirando la benevolenza degli altri.

La regola d'oro rimane sempre quella di essere autentici e mai fingere o nascondersi. Il pubblico non giudica in base all'impeccabilità, ma dal comportamento di fronte agli errori.

Chiunque è disposto ad accettare che ci siano stati errori o mancanze, quello che mal sopporta è che all'errore non corrisponda un'azione di recupero.

Di fronte ad una crisi il pubblico vuole una cosa: risposte<sup>95</sup>

Concludo questo capitolo riportando Il Manifesto della comunicazione non ostile<sup>96</sup>, frutto di un gruppo di lavoro fatto da giornalisti, comunicatori ed altri esperti, a cui sono state aggiunte duecentocinquanta proposte dalla rete e su cui sono stati espressi più di diciassettemila voti.

1 Virtuale è reale, dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

2 Si è ciò che si comunica, le parole che scelgo raccontano la persona che sono, mi rappresentano.

3 Le parole danno forma al pensiero, mi prendo tutto il tempo necessario ad esprimere ciò che penso.

---

<sup>95</sup> Vera Gheno, Bruno Mastroianni, tienilo acceso, p 371

<sup>96</sup> <http://www.paroleostili.com/firma-manifesto>

- 4 Prima di parlare bisogna ascoltare, nessuno ha sempre ragione, si ascolta con onestà e apertura.
- 5 Le parole sono un ponte, scelgo le parole per capire, comprendere e avvicinarmi agli altri
- 6 Le parole hanno conseguenze, piccole o grandi.
- 7 Condividere è una responsabilità, condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati e compresi.
- 8 Le idee si possono discutere, le persone si possono rispettare.
- 9 Gli insulti non sono argomenti, non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10 Anche il silenzio comunica, quando la scelta migliore è tacere, taccio.





## Conclusioni

Alla base di tutto vi è una mancanza di educazione e una cultura legata alla crescita economica e del benessere non controllata.

Stiamo meglio, lavoriamo con meno fatica fisica e la nostra mente ragiona al di sopra delle nostre possibilità, sentiamo la necessità di comandare, di prevaricare una situazione.

Umberto Eco sottolinea il fatto che siamo usciti dal bar per fare gli stessi ragionamenti anche sui social, la differenza è che finché questi rimanevano limitati a poche persone dentro quattro mura, più di tanto non danneggiavano gli altri, al limite si creava qualche contenzioso tra poche persone.

La pluralità e la vastità de soggetti partecipanti, unita alla grande interazione a livello mondiale fa dei social un enorme paese in cui tutti siamo in contatto con tutti.

Immersi in questa cultura conflittuale, ci ha portati a sviluppare la tendenza a schierarci come primo riflesso del nostro intervenire in un dibattito con “sono d’accordo” o “non sono d’accordo”, anche quando non ci è richiesto un parere.

A lungo andare, questa interpretazione della realtà in schieramenti porta a “smistare” tutto ciò che ci arriva dagli altri come omogeneo o eterogeneo rispetto alla nostra posizione. Da qui la tendenza a fare del conflitto un alter ego più che una collaborazione.

Ci si pone in un’ottica di essere ostili o favorevoli all’altro. Si inizia a prendere posizione, la pressione del pubblico si fa sentire e ci si riduce a duellare con l’interlocutore.

Ho voluto affrontare questo argomento prendendo in considerazione i “leoni da tastiera” perché ho visto nascere il fenomeno dei social network, e pian piano ho assistito alla radicale trasformazione che questi hanno attuato nei confronti dell’intera popolazione.

Sono sempre stato un ragazzo che si teneva a distanza da tecnologie “futili” come videogames e giochi di chat varie, ma

nei social ci sono cascato anche io, non era possibile starne fuori, significava perdere una grossa fetta di condivisione e crescita culturale.

Ora con i social ci lavoro, creo contenuti per aziende e privati.

Proprio per questo vivo in prima persona la difficoltà degli adulti che da poco sono approdati su Facebook, ma vivo anche la disperazione dei giovani nel tentare di scappare dai propri genitori social.

Negli ultimi anni gli over quaranta hanno fatto “amicizia” con la piattaforma di Facebook, ma è palese il disagio creato e l’incapacità di adattarsi a questo mood.

Vivono nel social come se fossero nella vita reale. Non risparmiano liti e commenti inappropriati e soprattutto esce la vera essenza di un popolo che necessiterebbe di qualche lezione di bon ton o meglio di “galateo social”.

La soluzione che ho dedotto durante le ricerche attuate per scrivere questa tesi è che serve una vera e propria educazione all’utilizzo dei social.

Non è tollerabile un comportamento superficiale di fronte a leoni da tastiera mentre si lavora per conto di un’azienda, bisogna essere in grado di gestirlo nel modo corretto, con competenza e professionalità.

Lavorare sui social non è una cosa per tutti, questa tesi è per sensibilizzare gli addetti (datori e futuri social media marketer) ad acquisire competenze e sensibilizzazione in merito.

Un buon social media manager deve essere addestrato alla bontà. Oggi, la scelta di un social media manager è fondamentale, non solo per le competenze gestionali e creative, ma soprattutto comunicative e di relazione nei social.

Se riusciamo a far mancare la preda al nostro leone, avremmo salvato una preda e un leone.

## Bibliografia

Bruno Mastroianni e Raffaele Buscemi, Parlare di fede in Tv, Edusc, 2015

Bruno Mastroianni, La disputa felice, dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico, Franco Cesatin Editore, 2017.

Carlo Freccero, Televisione, Bollati Boringhieri, 2013  
Christian Uva, Impronte digitali, Bulzoni editore, 2009.

Enzo Rimedio, Digital Pr, l'importanza della persona nelle relazioni pubbliche, Dario Fiaccovio editore, 2017

Enrico Menduni, Televisione e radio ne XXI secolo, Editori Laterza, 2016.

Giovanni Genovese, Dizionario di scienza dell'educazione e di politica scolastica, FrancoAngeli, 2019.

Giovanni Tridente e Bruno Mastroianni, La missione digitale . Santa croce, 2016

Guido Fraia, Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C, Hoepli, 2015

James Surowieck, la saggezza della folla, Fusi Orari 2007  
Maurizio Iazzarato, La fabbrica dell'uomo indebitato, Dapprodi, 2012

Miriam De Rosa, Cinema e postmedia, postmedia books, 2013.

Patricia Wallace, la psicologia di internet, Raffaello Cortina editore, 2007

Riccardo Gualdo, l'italiano dei giornali, Carocci editore, Bussole, 2019.

Rosanna de Beni, Barbara Carletti, Angelica Moè, Francesca Pazzaglia, Psicologia della personalità e delle differenze individuali, il Mulino, 2008.

Simone Cosimi, *Per un pugno di like*. Città Nuova, 2020

Ulrich Beck, *I rischi della libertà*, il Mulino, 2012

Valentina Marini, Gilda Susca, *Galateo LinkedIn*, Educazione civica, identità digitale e mondo del lavoro, Giunti, 2018

Vera Gheno e Bruno Mastroianni, *Tienilo acceso*, Longanesi, 2018

## Sitografia

Beatrice Manca L'ansia da social, Si chiama FOMO,  
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/05/lansia-da-social-network-si-chiama-fomo-e-colpisce-le-persone-insoddisfatte-e-con-bassa-autostima-ecco-perche/4020656/> 22-06-2020, 12:32

Boccia Artieri, niente di nuovo sul fronte mediale  
[https://iris.uniroma1.it/retrieve/handle/11573/1273548/1140983/cap.%204\\_Rega-Marchetti.pdf](https://iris.uniroma1.it/retrieve/handle/11573/1273548/1140983/cap.%204_Rega-Marchetti.pdf) 25-07-2020, 10:30

Erving Goffman, The moral Career of Mental Patoent  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1959.11023166?journalCode=upsy20> 12-06-2020, 18:00

Fulva Colombo, La libertà di espressione,  
<http://www.raiscuola.rai.it/articoli-programma-puntate/articolo-21-la-libertà-di-pensiero-e-di-espressione-costituente-e-costituzione/3077/default.aspx> 4-06-2020, 14:09

Digitalizzazione aziendale  
<http://dati-censimentipermanenti.istat.it> 5-06-2020, 11:00

Ivan El Kinzi, Federico Lione, Interner e social network, limiti alla libertà,  
<https://www.diritto.it/internet-social-network-limiti-alla-liberta-espressione/> 27-08-2020, 09:12

La nuova mappa dell'intolleranza  
<http://www.voxdiritti.it/la-nuova-mappa-dellintolleranza-4/>. 17-07-2020, 15:05

Lavori e Progetti Web  
<https://www.network-service.it> 28-08-2020, 10:34

Marco Sieni, Leoni da tastiera,  
<https://www.ansa.it> 15-07-2020, 14:33

Marta Musso Disinformazione sui social  
<https://www.wired.it> 19-09-2020, 15:22

McKenna, Social Identity and self: Getting connected online  
[https://www.researchgate.net/publication/291980088\\_Social\\_identity\\_and\\_the\\_self\\_Getting\\_connected\\_online](https://www.researchgate.net/publication/291980088_Social_identity_and_the_self_Getting_connected_online) 04-07-2020, 21:00

Mirko Cuneo, Digital transformation  
<https://www.mirkocuneo.it/cose-la-digital-transformation-e-perche-e-importante/> 06-06-2020, 10:11

OCED, Measuring the Digital Transoformation,  
[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-digital-transformation\\_9789264311992-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-digital-transformation_9789264311992-en) 27-08-2020, 10.44  
tecnologia, digitalizzazione e nuove professioni,  
dati-censimentipermanenti.istat.it 27-08-2020, 10.44

Pa Social

<https://www.pasocial.info> 18-09-2020, 08:05

Progetti e percorsi aziendali

<https://www.roncucciandpartners.com> 24-06-2020, 12:00

Produzione Industriale

<https://www.istat.it> 12-09-2020, 17:04

PWC italia, consulenza aziendale,

<https://www.pwc.com/it/it/publications.html> 22-08-2020, 12:55

Rescue time

[https://www.safetylit.org/citations/index.php?fuseaction=citations.viewdetails&citationIds\[\]=citjournalarticle\\_348805\\_28](https://www.safetylit.org/citations/index.php?fuseaction=citations.viewdetails&citationIds[]=citjournalarticle_348805_28) 10-05-2020, 11:43

Tiziana Terranova, Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy,

[https://www.researchgate.net/publication/31445511\\_Free\\_Labor\\_Producing\\_Culture\\_for\\_the\\_Digital\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/31445511_Free_Labor_Producing_Culture_for_the_Digital_Economy) 10-08-2020, 14:04

TED

[https://www.ted.com/speakers/jack\\_dorsey](https://www.ted.com/speakers/jack_dorsey) 10-07-2020, 16:42

