

# **SOCIOLOGIA DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE 2023/24**

**Prof.ssa Saveria Capecchi**

## **LEZIONI**

**MERCOLEDI ore 13-15 aula 1, Strada  
Maggiore 45**

**GIOVEDI ore 9-11 aula 1, Strada Maggiore 45**

**Dal 20 settembre al 25 ottobre lezioni per tutti  
(10 lezioni)**

**Dal 26 ottobre la classe si divide in due gruppi**

**Gruppo 1: *giovedì 26 ottobre, poi sempre  
mercoledì 8 novembre, 15 novembre, 22  
novembre***

**Gruppo 2: *sempre giovedì 2 novembre, 9  
novembre, 16 novembre, 23 novembre***

**29 e 30 novembre per tutti: presentazioni in  
aula delle tesine (solo i frequentanti possono  
svolgere l'esame in modalità TESINA).**

**GRUPPO 1 (mercoledì tranne la prima lezione di giovedì) : RELAZIONI SOCIALI  
MEDIATE TRA ESSERI UMANI**

**Presentazione tesina mercoledì 29 novembre  
(da assistere anche da parte del gruppo 2)**

**GRUPPO 2 (giovedì): RELAZIONI SOCIALI  
MEDIATE TRA ESSERI UMANI E ROBOT,  
VIRTUAL INFLUENCER, ASSISTENTI  
VOCALI**

**Presentazione tesina giovedì 30 novembre (da  
assistere anche da parte del gruppo 1)**

**Possono sostenere l'esame solo coloro che  
l'hanno messo in piano di studio.**

**Chi fa la tesina (tesina + Power Point) deve  
iscriversi su AlmaEsami (giorno x).**

## **TESTI OBBLIGATORI**

1. Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti (2 ed. 2016), **Introduzione ai media digitali** (versione in inglese *Introduction to Digital Media*, 2019)
2. Saveria Capecchi (2 ed. 2015), **L'audience 'attiva'. Effetti e usi sociali dei media**

**Par. 2.1 (Teoria ipodermica: l'audience passiva)**

**par. 2.2.2. (teoria degli effetti limitati);**

**par. 2.4 (Teoria critica versus ricerca amministrativa)**

**par. 2.6 (L'approccio teorico/empirico degli Audience Studies: l'audience situata)**

**par. 2.7 (Modelli comunicativi);**

**par. 3.3 (Usi sociali di Internet);**

**cap. 4 (La rivoluzione del web 2.0)**

**3. Henry Jenkins et al. (2013), Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione**

**4. Un testo a scelta tra:**

- Shoshana Zuboff (2019), **Il capitalismo della sorveglianza**
- Paul Dumouchel, Luisa Damiano (2019), **Vivere con i robot. Saggio sull'empatia artificiale**
- Sherry Turkle (2011), **Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri**

### **Ulteriori testi consigliati**

(vedi contenuti utili sul mio sito web)

- Renato Grimaldi (a cura di) **La società dei robot (2022)**
- Maria Chiara Carrozza (2017) **I robot e noi**

- Luciano Paccagnella, Agnese Vellar (2016), **Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza**
- Geert Lovink (2011) **Ossessioni collettive. Critica dei social media**
- danah boyd (2014) **It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web**
- Antonella Mascio (2008), **Virtuali comunità**
- Roberta Bracciale (2010), **Donne nella rete**
- Zygmunt Bauman, David Lyon (2013), **Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida**
- Lee McIntyre (2018), "Post-verità", trad. it. **Utet Università, Torino 2019.**
- Sherry Turkle (2016) **“La conversazione necessaria”**

**Biblioteca risorse online** sul sito del  
**Dipartimento di Scienze politiche e sociali:**  
**progetto 2000 e-book per i nostri studenti;**  
**PandoraCampus** (i manuali de il Mulino)

## **TEMI AFFRONTATI NEL CORSO**

### **1) CARATTERISTICHE ED EFFETTI SOCIALI DEI MEDIA DIGITALI**

- NUOVE FORME DI RELAZIONI SOCIALI
- NUOVE FORME DI PRESENTAZIONE DEL SELF
- CAMBIAMENTI NEL RAPPORTO PRODUZIONE – CONSUMO: IL POTERE DELL'*AUDIENCE CREATIVA*
- IL POTERE DELLA RETE: *IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA*

### **2) IL POPOLO DELLA RETE**

- DIGITAL DIVIDE E GENDER DIGITAL DIVIDE

### **3) ALLA RICERCA DI UN PUNTO DI INCONTRO TRA AZIENDE E UTENTI**

- CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI: VALORE D'USO (ECONOMIA DEL DONO) O VALORE COMMERCIALE (ECONOMIA DELLE MERCI)

## PARTE SEMINARIALE

**Gruppo 1: Relazioni sociali mediate tra esseri umani:** presentazione del self, conformismo sociale, sorveglianza orizzontale tra utenti di social media (tra amici/amiche, partner, tra avatar ecc.), fan/follower di influencer, utenti di siti di dating, odio in rete (body shaming, revenge porn)

### **Esercitazione/tesina:**

1. **analisi di caso** (analisi di contenuto, analisi dei commenti sui social, osservazione partecipante)
2. **interviste in profondità** (2 per esercitazione, 5 per tesina)

**Gruppo 2: Relazioni sociali mediate tra esseri umani-robot sociali, fan/follower di influencer virtuali, utenti di assistenti vocali: la tecnologia affianca/sostituisce le relazioni sociali tra esseri umani, l'utilità dei robot sociali, la sorveglianza commerciale di Alexa & Co., ChatGPT e BARD a confronto.**

**Esercitazione/tesina:**

- 1. analisi di caso** (analisi di contenuto, analisi dei commenti sui social, osservazione partecipante)
- 2. interviste in profondità** (2 per esercitazione, 5 per tesina)

### **MODALITA' D'ESAME**

#### **FREQUENTANTI E NON**

**1) ESAME SCRITTO (3 DOMANDE APERTE SUI 4 TESTI OBBLIGATORI)**

#### **SOLO FREQUENTANTI**

**2) TESINA SU UNO DEI SEGUENTI TEMI A SCELTA DA PRESENTARE IN CLASSE**



1. Relazioni mediate sui social (analisi di contenuto, analisi dei commenti sui social, osservazione partecipante, interviste)
2. robotica e intelligenza artificiale, virtual influencer (studi di caso, interviste)
3. gender digital divide o gap generazionale (interviste)
4. presentazione del Self in Rete (analisi di contenuto dei social)
5. Sorveglianza commerciale (studi di caso, analisi del contenuto, interviste)

# **INDICE TESINA**

**(MAX. 10/15 pg., circa 4mila parole)**

VEDI SITO WEB S. CAPECCHI nei **Contenuti utili**  
“FORMAT PER TESINE E TESI”

## **Introduzione**

### **1. Capitolo teorico introduttivo relativo**

**all’argomento generale trattato** (nel quale dovete rielaborare concetti tratti dai testi di Arvidsson-Delfanti e Capecchi)

### **2. Capitolo teorico relativo al tema specifico**

**trattato** (nel quale potete aggiungere citazioni da testi specifici rispetto al tema trattato)

### **3. Capitolo relativo alla ricerca svolta**

#### **3.1. Metodologia della ricerca**

(descrizione dell’ipotesi di ricerca, dell’oggetto di analisi e della metodologia utilizzata)

#### **3.2. Risultati principali della ricerca**

(riassunti per punti principali emersi)

## **Riflessioni conclusive**

**Bibliografia** (in ordine alfabetico per Cognome)

**Sitografia** (link con la data di consultazione tra parentesi)

**Metodi qualitativi consigliati per svolgere la ricerca empirica:**

- **analisi di contenuto** (griglia di items; ad es. se voglio analizzare delle immagini: descrizione protagonista, del contesto, della comunicazione non verbale e scritta, dei valori veicolati, ecc.)

**interviste:**

**strutturate** (stesse domande nella stessa sequenza),

**semi-strutturate** (stessi temi, può cambiare la formulazione delle domande),

**in profondità** (possono variare sia i temi che la forma delle domande)

- **osservazione partecipante** (immersione in ambienti virtuali)

**ESEMPIO** TESINA

**Alma Mater Studiorum - Università di Bologna**  
**L.M. Comunicazione Giornalistica, Pubblica e**  
**d'impresa**  
**Sociologia della Comunicazione Multimediale**

**DATING APPS E RELAZIONI MEDIATE**  
**LA TRASFORMAZIONE DIGITALE**  
**DELL'INTIMITÀ**

## **INDICE**

**INTRODUZIONE ..... 3**

### **CAPITOLO I - SOCIAL MEDIA:**

**PRESENTAZIONE DEL SELF E INTERAZIONI  
MEDIATE..... 4**

*1.1 Identità e relazioni sociali ..... 5*

**CAPITOLO 2 - DATING E TECNOLOGIA: UNA  
LUNGA STORIA D'AMORE..... 7**

**CAPITOLO 3 - LA TRASFORMAZIONE  
DIGITALE DELL'INTIMITÀ: COME  
FUNZIONANO LE DATING APPS?**

*3.1. Metodologia della ricerca ..... 9*

*3.2. Presentazione del Self .....10*

*3.3. Conoscersi tramite le app..... 12*

*3.4. Incontrarsi nella vita reale ..... 13*

**4. RISULTATI E CONCLUSIONI**

**BIBLIOGRAFIA**

**SITOGRAFIA**

**Alma Mater Studiorum - Università di Bologna**  
**L.M. Comunicazione Giornalistica, Pubblica e**  
**d'impresa**  
**Sociologia della Comunicazione Multimediale**

**Il caso Ai-Da, primo robot artista al mondo**

# **INDICE**

<b>Introduzione</b> .....	2
<b>Capitolo I – I robot</b> .....	3
1.1 Che cos'è un robot? .....	3
1.2 Le rivoluzioni industriali .....	4
1.3 Robot sociali .....	5
<b>Capitolo II – I robot tra arte e cultura</b> .....	6
2.1 Una duplice visione sui robot .....	6
2.2 Il rapporto tra robot ed arte .....	8
<b>Capitolo III – Il caso Ai-Da</b> .....	9
3.1 Metodologia di ricerca .....	11
3.2 Risultati principali della ricerca.....	14
3.3 Un breve confronto: il robot Sophia .....	15
<b>Riflessioni conclusive</b> .....	17
<b>Bibliografia e Sitografia</b>	

# 3 FASI DELLA STORIA DI INTERNET

## 1. Arpanet

Fine anni 50-fine anni 60 USA: il potere militare. Internet nasce grazie al **progetto Arpa** (*Advanced Research Projects Agency*), per il controllo diretto della Difesa americana da eventuali attacchi nucleari sovietici (efficiente sistema di comunicazione Arpanet, da cui Internet).

**Protocollo TCP/IP** (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), standard di trasmissione dei dati tra diversi computer ancora oggi alla base del funzionamento di Internet: libero, chiunque può usarlo liberamente e aperto, utilizzabile per diversi scopi.

**1969 prima connessione di ARPANET tra cinque università e centri di ricerca USA.**



**1972** Ray Tomlinson inventa la **posta elettronica** usando Arpanet (nome destinatario@dominio).

**1977** invenzione del **modem** (modo per trasferire file tra computer senza passare da un server centrale, utilizzando le linee telefoniche).

**1978 BBS** (*Bulletin Board System*, banche dati di messaggi e informazioni contenute in personal computer individuali a cui è possibile accedere mettendosi in comunicazione con il singolo utente attraverso il modem, che crebbero fino a diventare reti alternative ad Arpanet (ad es. *The Well*, tra le prime **comunità virtuali**, Howard Rheingold 1985).

## **2. World Wide Web**

### **Web 1.0 o web statico**

anni 70 e primi anni 80: Internet modellato dalla comunità scientifica, unisce università e centri di ricerca in Europa e in USA.

**Internet:** *la rete delle reti*, ossia reti di computer che comunicano tra loro secondo definiti protocolli di comunicazione.

**1991** Tim Berners-Lee, ricercatore al Cern (Centro Europeo di Ricerca Nucleare) di Ginevra, lancia il *World Wide Web* (**servizio di Internet**): una rete di siti linkati fra loro (pagine web) che formano un enorme ipertesto cui chiunque può accedere; la navigazione avviene tramite interfacce grafiche.

**HTML**, linguaggio di programmazione usato per creare documenti ipertestuali;

**HTTP**, protocollo che consente di stabilire collegamenti per navigare

**1993** primo browser (programma che consente di navigare in rete) **Mosaic**; primo browser di massa **Netscape**.

**1995** motore di ricerca **Altavista, eBay**

**1998** motore di ricerca **Google**

**1996 ICQ** programma di chat testuali e scambio di file tra utenti, **Amazon** piattaforma commerciale

**1997** primi **blog**; primo social network

**SixDegrees** (termine 'social network' coniato nel 2003 con **Friendster**)

**1999 Napster**, file sharing musicale (chiuso nel 2001 per violazione della privacy)

**Web 1.0, Internet dei contenuti (o web statico):** posta elettronica, mailing list, comunità virtuali, chat, home page, siti e portali come Libero, Tiscali, Repubblica, Yahoo! (a cui l'utente veniva indirizzato ai vari siti e servizi tutti collegati al portale). **Web 1.5** forum di discussione e blog

**Siti web statici**, senza possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione ipertestuale tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

Comunicazione testuale asincrona (e-mail, newsgroup) e sincrona (chat, Mud).

Metà anni 80 ad oggi: **ingresso in scena delle aziende private**, rete come strumento globalmente diffuso di comunicazione, intrattenimento e business.

Società basata sul **potere della comunicazione** o *network society* (Manuel Castells **“La nascita della società in rete”** 1996):

**capitalismo informazionale**: reti dominanti non solo nel mondo della produzione economica, ma anche nella dimensione sociale. **La capacità di produrre, manipolare, e distribuire informazione diventa fonte principale di ricchezza e potere.**

Tecnologia, comunicazione, economia, vita quotidiana convergono verso una comune matrice reticolare, *un’organizzazione a rete*, non più verticale e gerarchica; ad es. un’economia basata sulla flessibilità, sulla centralità

dell'informazione, sulla convergenza tecnologica, sulla diffusione dei *personal media*, sulla pratica quotidiana dei *social network*.

**Mondo a due velocità: chi abita lo spazio dei flussi / chi ne è tagliato fuori.**

Il problema del *digital divide*: la spaccatura principale della società dell'informazione non è più legata al conflitto di classe fra capitalisti e lavoratori, ma tra chi ha accesso ai flussi (**spazi sia fisici che mediatici in cui circolano competenze, sapere, denaro, persone**) che e chi ne è escluso.

**“La nostra società è costruita intorno a flussi: flussi di capitali, flussi di informazione, flussi di tecnologia, flussi di interazione organizzativa, flussi di immagini, suoni e simboli...I flussi non sono solo un elemento dell'organizzazione sociale: sono l'espressione dei processi che *dominano* la nostra vita economica, politica e simbolica”** (Castells, 1996, p. 472)

### **3. Web 2.0, web partecipativo/collaborativo o web dinamico**

**2004** con il lancio in borsa di Google (e la vertiginosa crescita della blogosfera) nasce il **Web 2.0** (definizione di Tim O' Reilly, editore di libri e conferenze su computer): insieme di strumenti/applicazioni che permettono un elevato livello di interazione sito/utenti.

**Dalla sola consultazione dei siti alla possibilità di creare/modificare e condividere contenuti** (nuova filosofia).

**Comunicazione da testuale a multimediale.**

Ebay, Amazon, Wikipedia, Google, blog, social network, forum, ecc.: **facilitano la socialità**, offrono piattaforme gratuite per la produzione e la pubblicazione di contenuti (immagini, video, testo) e permettono di dividerli con altri.

**L'individuo si fa medium** e comunica *orizzontalmente*, tra pari.

Una **cultura**, dice Henry Jenkins (2006), “**convergente**” (in cui il potere della produzione mediale e quello del consumo convergono, il pubblico si appropria in maniera creativa e originale dei prodotti della cultura destinati alla massa) e “**partecipativa**” dove la parola finale spetta agli utenti (*prosumers* = *producers* + *consumers*): un nuovo concetto di AUDIENCE.

Da pubblico inteso come insieme di mercati con caratteristiche socio-demografiche (ricerche di motivazionali, marketing, misurazione dell’audience) ad **audiences interattive**, capaci di avere un controllo attivo sui processi comunicativi.

Castells (2009): **audiences creative** che riproducono i significati in maniera interattiva; che rimescolano la molteplicità di messaggi e codici che ricevono con i propri codici e progetti di comunicazione;  
**auto-comunicazione di massa** da parte degli utenti della rete che non si limitano a contribuire a formare l’opinione pubblica, ma “**producono società**” in modo indipendente rispetto alle

istituzioni tradizionali (es. stampa, scuola), cioè contribuiscono a “costruire la realtà sociale” (Berger, Luckmann, 1966)

**cultura del *remix* e del *mashup*:** convergere o divergere dai significati della comunicazione di massa; pubblici connessi che contribuiscono a “costruire la realtà sociale” immettendo pubblicamente nuovi e diversi significati rispetto ai testi mediali.

Giovanni Boccia Artieri (2012): da oggetto a soggetto della comunicazione. Una ***rivoluzione inavvertita*** che sta ridefinendo la relazione tra **produzione, distribuzione e consumo delle forme simboliche della società e i rapporti di potere generati nella modernità** (forme partecipative “dal basso”, abbondanza di ***user generated content***, logiche ***grassroot***, pratiche dei ***prosumers***...).

Le nuove forme collaborative di comunicazione in rete si caratterizzano per la possibilità di diventare **produttori di contenuti in prima persona** e di contribuire direttamente a valutare e



migliorare i contenuti forniti dall'azienda (*user-generated content* o contenuti creati dagli utenti). Ad es. la **filosofia wiki** o commenti/recensioni su portali commerciali come ebay, Amazon, ecc.

### Web 2.0:

**2001** Wikipedia

**2002** iTunes, Skype, **LinkedIn**

**2003** Friendster, MySpace, Second Life

**2004** Facebook, Google Earth

**2005** YouTube (dal 2006 di Google), Flickr, Google Maps

**2006** Twitter

**2008** Spotify

**2009** Foursquare, Dropbox, WhatsApp (dal 2014 di FB)

**2010** Pinterest (Instagram, dal 2012 di FB)

**2011** Google+, Storify, Snapchat, Twitch

**2012** Tinder

**2016** TikTok (il primo social cinese arrivato in Occidente)

Oggi siamo nell'epoca del **web 3.0** o **web semantico** (Tim Berners-Lee): ricerche più evolute, basate **sull'interpretazione dei contenuti dei documenti** e non solo connessioni tra documenti secondo la semplice logica del collegamento ipertestuale. (2019 BERT Algoritmo di Google: Bidirectional Encoder Representations for Transformers, **riesce ad analizzare parole polisemiche**, trovando il significato corretto sulla base di elementi del contesto e a **predire ciò che un utente dirà dopo una determinata frase**; nel 2021 MUM ancora più sofisticato di Bert) **somiglianze semantiche**

E del **Web 4.0** o **Internet delle cose**, oggetti connessi alla rete (es. Smart Watches, Google Glass, stampanti 3D, ecc.)

Economista **Jeremy Rifkin** ***La società a costo marginale zero*** 2014

**Quarta rivoluzione industriale** legata all'evoluzione di Internet e delle nuove tecnologie – Big Data, Internet of Things, Intelligenza Artificiale, Robotica, Realtà aumentata, ecc. (dopo l'invenzione della

macchina a vapore, dell'elettricità e dell'elettronica/informatica): un nuovo modello capitalistico, il *Commons collaborativo* si sostituirà al modello capitalistico. Al valore di scambio del mercato si sostituirà il *valore della condivisione* di beni e servizi.

**Sharing economy:** piattaforme online tramite le quali le persone possono scambiarsi beni, servizi, saperi (**Airbnb** dal 2008, **Uber** dal 2009, **TaskRabbit** dal 2017 **Ikea**).

**Web 5.0:** livello non ancora pienamente raggiunto. **La rete agisce in simbiosi con la vita quotidiana.** Obiettivi futuri: la possibilità di creare siti web in grado di trasmettere esperienze diverse a seconda di ogni singolo soggetto; attraverso la percezione delle emozioni di un individuo si ha una risposta appropriata e personalizzata.

**Dal 1 dicembre 2021 l'azienda Facebook cambia nome in Meta** (il nome del social network rimane uguale: in Meta **Facebook, Instagram e Whatsapp**).

Il riferimento è al **Metaverso**, la nuova tecnologia dove la presenza virtuale sarà

equivalente e parallela a quella fisica, grazie ad un dispositivo di realtà virtuale (parola coniata da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk Snow crash del 1992).

Zuckerberg: “Il metaverso è la prossima frontiera nel connettere le persone, proprio come lo era il social networking quando abbiamo iniziato”. Il futuro del social network si espande verso la virtualità. “L’elemento chiave della tecnologia dei nostri tempi è ci ha dato il potere di esprimerci e di avere un’esperienza del mondo più ricca che mai. All’inizio, Facebook era essenzialmente testo digitato al computer. Poi, grazie ai telefoni con fotocamera, internet è diventato più visivo. Di recente, grazie alle connessioni più veloci, i video sono diventati il mezzo con cui sperimentiamo di più. Siamo passati dal desktop, al web, ai telefoni. Dai messaggi, alle foto, ai video. Ma non è finita qui. La piattaforma e i nuovi mezzi saranno ancora più immersivi, un internet in cui sarete all’interno dell’esperienza, e non fuori. Noi lo chiamiamo Metaverso. Potrete fare quasi tutto l’immaginabile, incontrarvi con gli amici e i parenti, lavorare, imparare giocare, acquistare, creare, ma anche ricorrere a categorie completamente nuove che

non entrano nella nostra concezione attuale di computer o telefoni. Noi crediamo che il Metaverso sarà l'evoluzione dell'internet mobile. Riusciremo a sentirci presenti come se fossimo lì fisicamente, a prescindere dalla distanza reale. Invece di guardare internet sullo schermo, sarete all'interno di queste esperienze. Immaginate di indossare gli occhiali o il visore e di trovarvi subito nel vostro ambiente domestico. Le parti della vostra casa sono ricreate virtualmente. Ci sono cose possibili solo virtualmente. Poi ci sono gli avatar, che ci rappresenteranno nel metaverso. Gli avatar saranno come le immagini del profilo di oggi, ma anziché immagini statiche, saranno rappresentazioni 3D di ognuno di voi, delle vostre espressioni, dei vostri gesti, che arricchiranno le interazioni, più di quanto sia possibile oggi online. Avrete un guardaroba di abiti virtuali per occasioni diverse. Oltre gli avatar, ci sarà il vostro ambiente domestico e avrete un ufficio in casa da cui lavorare. Il teletrasporto nel metaverso sarà facile come cliccare un link su internet. E' uno standard aperto. Sarà necessario non un lavoro tecnico per costruire il Metaverso, così come per alcuni dei progetti in atto sulla cripto-valuta e sugli NFT nella community. Servirà lo sviluppo dell'ecosistema, la definizione di norme e nuove forme di governance, e ci concentreremo molto su questo. Molte cose che oggi sono fisiche, come arte, film, video, musica, libri, giochi ecc, potranno essere

ologrammi in futuro. E potrete portare i vostri oggetti e proiettarli nel mondo reale come ologrammi in realtà aumentata.”





**Decentraland (come Second Life):** “il primo mondo virtuale che appartiene agli utenti”.



### ***Corriere delle sera 17 febbraio 2022***

“L’interesse per questo tipo di esperienze è aumentato drasticamente in tutti i settori, dall’**architettura** al mercato immobiliare, dal **design**, all’arte, alla moda attirando l’attenzione di investitori, **brand e consumatori**: «Potrebbe rappresentare la principale modalità di interazione online sia tra le stesse persone sia tra le persone e le aziende. All’interno di questo ecosistema sarà possibile effettuare anche acquisti o vendere oggetti, sia digitali sia fisici, e creare nuovi servizi»»,



La corsa al Metaverso è già partita, coinvolgendo oltre ai colossi Big Tech, come **Amazon, Microsoft e multinazionali cinesi**, anche chi opera principalmente al di fuori dalla rete, dall'arredamento all'abbigliamento: il progetto **Adidas è chiaro fin dal nome "Into The Metaverse"**, un club esclusivo che mescola collezioni reali e virtuali riservato ai clienti; **Nike** ha inaugurato la città ideale **Nikeland** dove intrattenersi e praticare sport con il proprio avatar, oltre ad aver acquistato RTFKT, società che vende **sneakers digitali**. Intanto si moltiplicano le iniziative di brand come **Gucci, Balenciaga, Moncler** che inaugurano le loro crypto-boutique nel mondo parallelo.

Una nuova visione pronta a rivoluzionare anche il concetto di abitare, dagli interni all'architettura fino al real estate. **L'artista Krista Kim ha venduto – con finalità solidale – per mezzo milione di dollari la prima casa digitale sul 'pianeta Meta'**, il designer **Andrés Reisinger**, dopo aver realizzato una collezione di mobili che non esistono fisicamente, ha presentato – in collaborazione con l'architetto Alba de la Fuente – **il progetto residenziale Winter House** che può essere inserito in ogni Metaverso esistente e futuro. E le case d'asta non stanno a guardare.

**Christie's** ha battuto i file-sculpture *Furniture Unhinged* dell'americano Misha Kahn, **Sotheby's** una mega villa 'fantasma' a Miami gestita dall'agenzia

MetaReal che raccoglie immobili con doppia cittadinanza, una vera l'altra no. Non è un caso se il colosso dei fondi **Blackrock** punta forte su quest'ultima frontiera con una lettera agli investitori a firma di Nigel Bolton, Co-Chief Investment Officer di BlackRock Fundamental Equities: «Il Metaverso è molto simile all'internet dei primi Anni 90 o allo smartphone dei primi Duemila. Sappiamo che avrà un grande impatto e cambierà la quotidianità delle persone». Recentemente il centrocampista italiano del Paris Saint-Germain **Marco Verratti** ha acquistato una delle 25 isole digitali messe in vendita su The Sandbox da Exclusable, marketplace specializzato in **NFT** (non-fungible token o gettoni crittografici, basati sulla tecnologia blockchain, si possiede un certificato di proprietà unico di beni fisici o virtuali che continuano a essere disponibili online) di lusso. Si tratta del primo calciatore al mondo ad investire pubblicamente Metaverso.

## ■ Le professioni del Metaverso

- Web3 Developer
- Designer di abbigliamento avatar
- Architetti del Metaverso
- Costruttore di mondi
- Specialisti del marketing, event planner, storyteller e content creator
- Metaverse Product Manager
- Responsabile della sicurezza
- Guida turistica virtuale
- Agenti immobiliari virtuali

**OpenAI** (società di San Francisco fondata nel 2015 da Elon Musk e Sam Altman) crea **chatGPT** (chat Generative Pre-trained Transformer) rilasciato il 30 novembre 2022, chatbot che utilizza un sofisticato modello di *machine learning* ed è in grado di fornire un livello di conversazione al pari di un essere umano (chiaramente con alcuni limiti legati alla corretta interpretazione del contesto)

JU

Sei un AI stand up comedian. Scrivi un pezzo sarcastico e graffiante sui copywriter spaventati dall'intelligenza artificiale



"Ah, i copywriter. Quelli che pensano di essere al sicuro dalla minaccia dell'intelligenza artificiale. Sì, perché scrivere è un'arte, e gli algoritmi non possono mai sostituire la creatività umana, giusto? Be', permettetemi di svelarvi un piccolo segreto: gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale. E sapete perché? Perché i copywriter non sono così creativi come pensano di essere. Sono solo bravi a seguire le tendenze e a imitare gli altri. Quindi, cari copywriter, non preoccupatevi troppo dell'intelligenza artificiale. Siamo già meglio di voi."



JU

un altro



"Ehi copywriter, non preoccupatevi dell'intelligenza artificiale che vi farà fare la fine dei muli da soma! Non è che gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale? Ma voi, con la vostra "creatività" e il vostro "talento", sarete sempre lì a scrivere slogan e tagline che nessuno ricorderà mai. Ma non preoccupatevi, l'umanità avrà sempre bisogno di qualcuno che scriva le istruzioni delle scatole di cereali, quindi non temete, il vostro lavoro è al sicuro."



## ChatGPT, l'intelligenza artificiale al momento "più intelligente":

-interagisce come un essere umano

("comprende" le sfumature del linguaggio umano, come l'ironia)

-scrive testi in maniera creativa (canzoni, pubblicità, tesi, libri...)

-traduce

-guida turistica

-insegnante

-può svolgere ricerche di mercato (utilissimo per le aziende)

-servizi ai clienti di enti pubblici e privati

### **pericoli:**

-creare fake news/disinformazione

-fare propaganda

-problemi legati alla privacy

-problemi etici (perdita di alcuni lavori, eccessivo affidamento con perdita di pensiero critico, digital divide)

**Microsoft** studia come integrare **chatGPT** nei suoi prodotti: l'idea è quella di competere con Google, applicandola a **Bing** (motore di ricerca al momento utilizzato dal 3% della popolazione mondiale contro il 92% di Google)

**Google** ha risposto con **BARD** (rilasciato a luglio 2023), il chatbot di AI diretto concorrente di ChatGPT: si dice che è meglio di ChatGPT perché dà risposte più accurate (può imparare dai suoi errori tramite l'apprendimento per rinforzo) e può contare su aggiornamenti del database più frequenti (ChatGPT ha aggiornato il suo database al 2020 ma non è direttamente collegato con il web).

Ed è entrata in gioco anche la **Cina**, in competizione con gli USA per quanto riguarda l'intelligenza artificiale. Il motore di ricerca più utilizzato in Cina **BAIDU** ha da poco rilasciato il suo chatbot: **ERNIE BOT** (agosto 2023)

E' cominciata la sfida globale per il dominio dell'AI, per chi si assicurerà il futuro economico più prospero.

USA: Google, Meta, Microsoft

CINA: Alibaba, Baidu, Tencent, ByteDance

## L'erroraccio del chatbot Bard che è costato a Google 100 miliardi in Borsa

Nel video promozionale per il lancio dell'intelligenza artificiale, Bard ha sbagliato completamente nel rispondere a una domanda sul telescopio James Webb. Una figuraccia che ha fatto crollare le azioni del colosso del 9%

# Bing ChatGpt, così il chatbot perde la testa: «Molla tua moglie e sposami»

di Gianmaria Canè

I test di esperti e giornalisti sulla chat del motore di ricerca Microsoft integrato con l'intelligenza artificiale. «Ha una doppia personalità, la seconda si chiama Sydney e sembra un adolescente con tendenze maniaco-depressive»



## AI REPORT 2022 (Stanford University)

### PRIVATE INVESTMENT in AI by GEOGRAPHIC AREA, 2021

Source: NetBase Quid, 2021 | Chart: 2022 AI Index Report

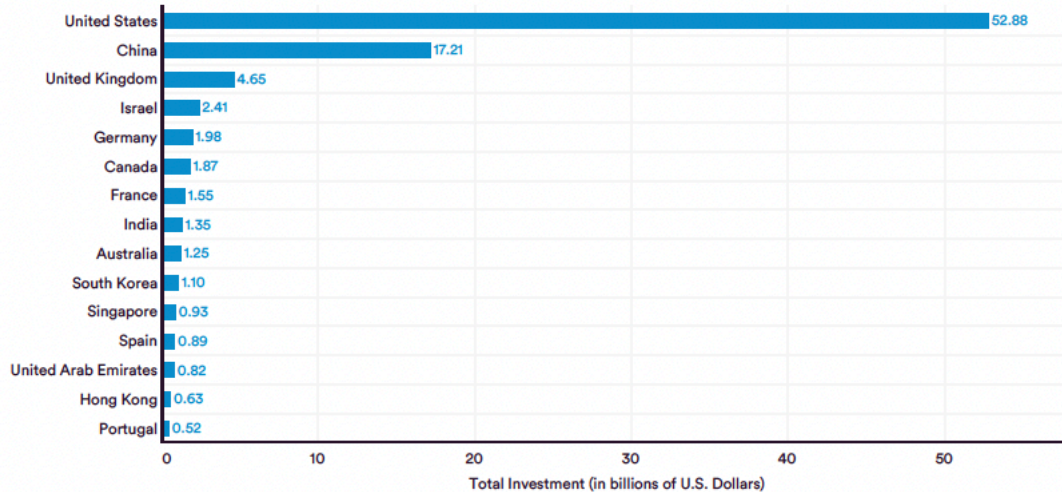


Figure 4.2.4

Figure 4.2.5

### PRIVATE INVESTMENT in AI by GEOGRAPHIC AREA, 2013–21

Source: NetBase Quid, 2021 | Chart: 2022 AI Index Report

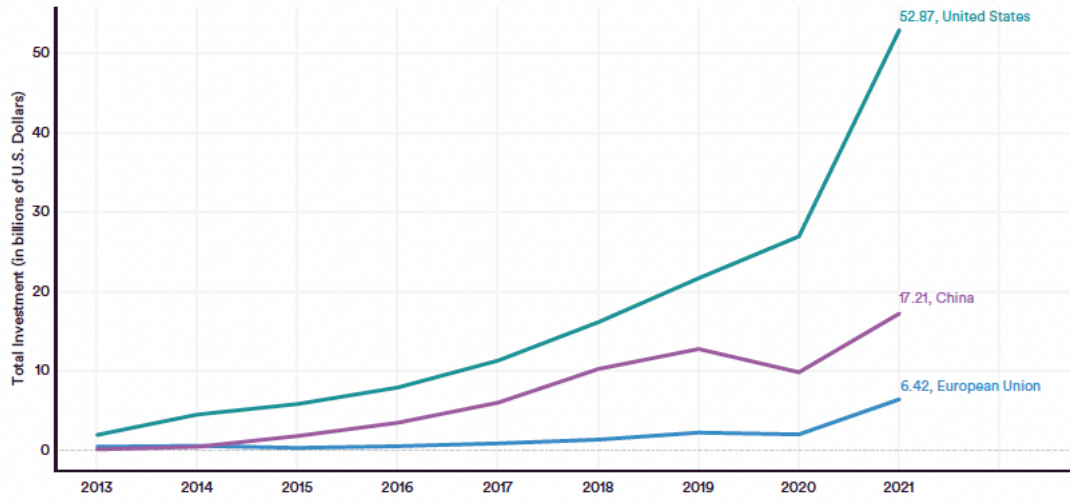


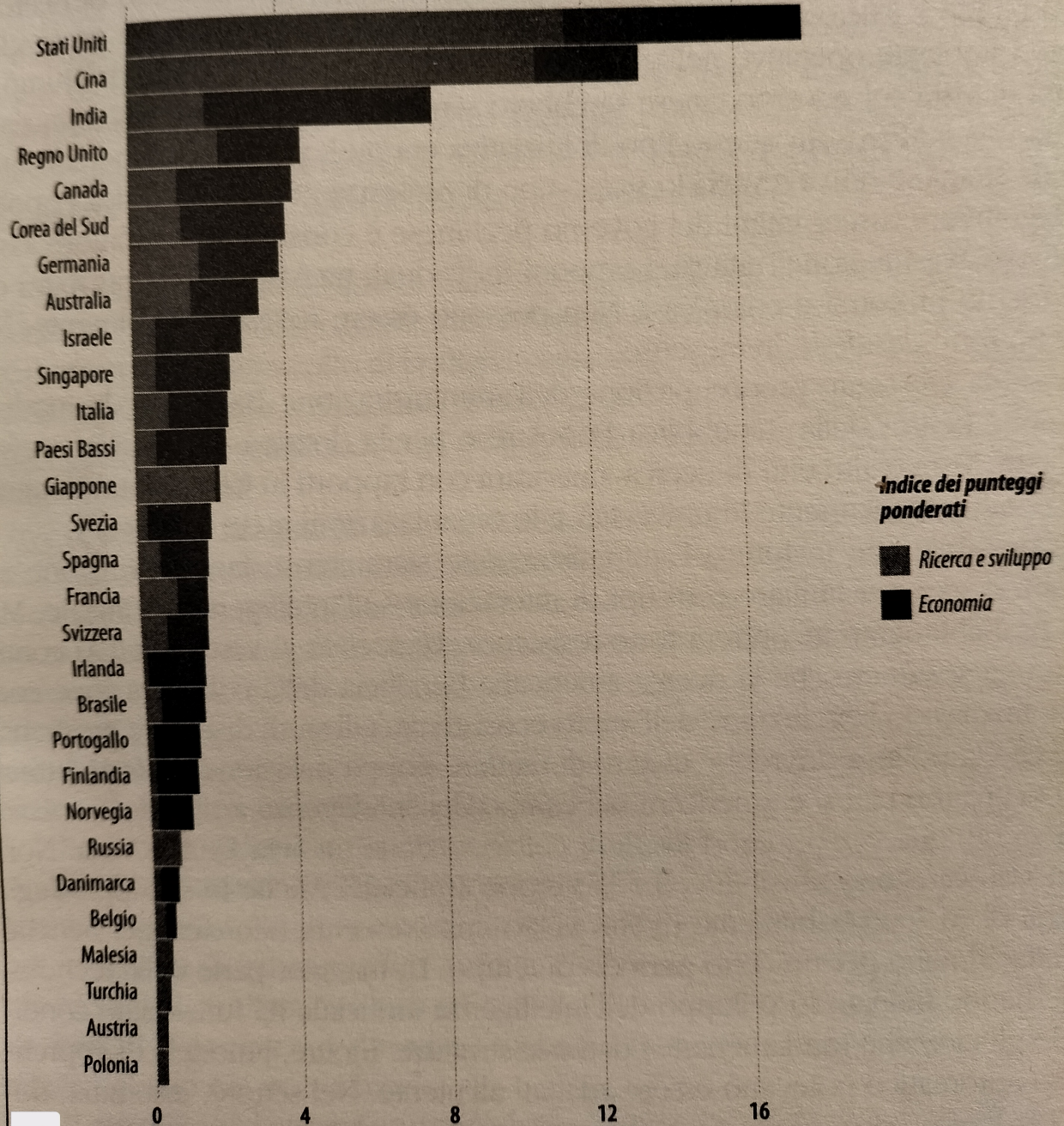
Figure 4.2.6



L'INTELLIGENZA NON È ARTIFICIALE

## LE POTENZE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

CLASSIFICA GLOBALE DEI PAESI PIÙ DINAMICI NEL CAMPO DELL'AI, 2021



OPPO A74 5G

Fonte: Università di Stanford

# I NUOVI SIGNIFICATI DEL CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA”

## Media tradizionali (stampa, radio, tv)

Nel corso del tempo, soprattutto sulla base dei risultati della ricerca sui pubblici dei media, avviene un cambiamento nel modo di concepire il potere e gli effetti dei media sui pubblici: dal concetto di **audience “passiva”** (ad esempio *teoria ipodermica* anni '20 e '30 e *teoria critica* anni '40-'60), ossia un'audience che reagisce acriticamente ai messaggi pubblicitari e di propaganda politica, **sostanzialmente lasciandosi manipolare** a quello **audience “attiva”** in quanto si scopre che l'audience è in grado di **selezionare i contenuti preferiti** sulla base delle gratificazioni ottenute e i singoli individui **di interpretare soggettivamente i contenuti fruiti** sulla base delle esperienze e delle conoscenze pregresse, cioè del proprio bagaglio culturale e della propria sensibilità (ad esempio *teoria degli usi e gratificazioni* anni '40-'70 e approccio degli *Audience Studies* anni '80 e '90)

# **IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE**

**EMITTENTI (CHI)**

**MESSAGGI/TESTI (DICE COSA)**

**MEZZI (ATTRAVERSO QUALE CANALE)**

**DESTINATARI/PUBBLICI (A CHI)**

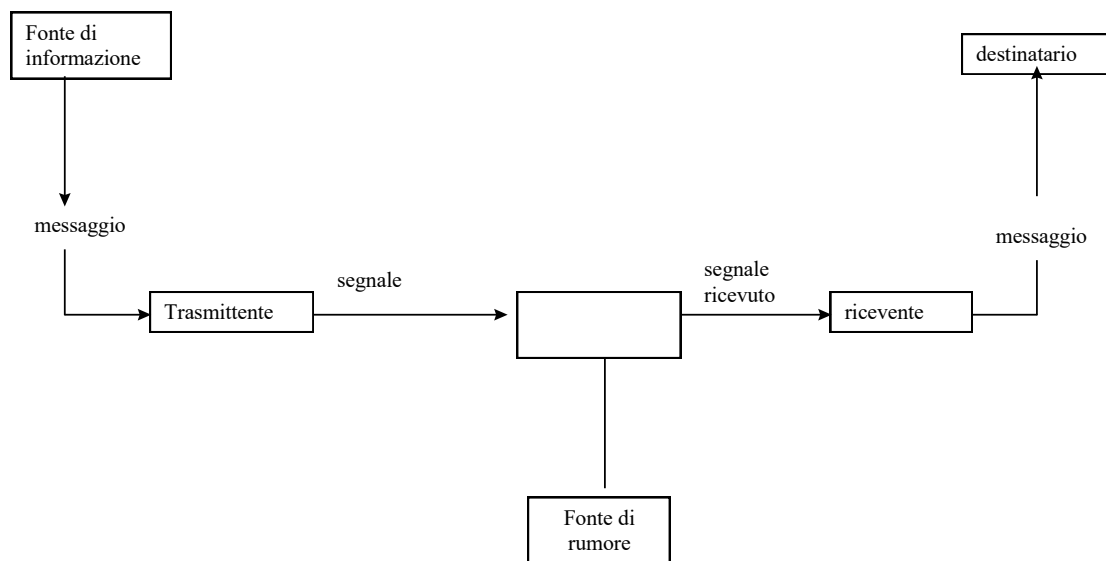
**EFFETTI (CON QUALE EFFETTO ?)**

# **STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA**

- 1) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI
- 2) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI
- 3) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA
- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI RICEZIONE E DELLE RELAZIONI SOCIALI)

# 1. **AUDIENCE PASSIVA:** i pubblici assorbono passivamente i contenuti veicolati dai media

## MODELLO INFORMATZIONALE



SHANNON, WEAVER, 1949

## **Teoria ipodermica anni '20-'30 USA**

MASSA OMOGENEA, INDIVIDUI ISOLATI

EFFETTI FORTI DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO

**EFFETTI A BREVE TERMINE:** cambiamenti nei comportamenti e nelle opinioni in un breve lasso di tempo a seguito dell'esposizione ai messaggi dei media

**MODELLO COMUNICATIVO S-R: MEDIA-**  
**(STIMOLO)-PUBBLICO (RISPOSTA)**

### **Il potere della stampa**

Primo oggetto di ricerca sociale sui media: la **propaganda politica**, e in particolare il ruolo svolto dalla stampa nel formare l'opinione pubblica

## Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano. Esiste un “ambiente invisibile” di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione. “Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza”

La **propaganda** è un mezzo di influenza sociale da parte di chi esercita il potere e produce una **distorsione dell'informazione** attraverso l'abbondante uso di **stereotipi** e **pregiudizi**:

“Cos'è la propaganda se non lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro?”

## **Stereotipi come strategia di semplificazione**

**della realtà:** Lippman osserva che da un lato la stampa si serve di stereotipi cioè di immagini semplificate della realtà per costruire un ritratto coerente e ordinato delle notizie,

dall'altro la gente se ne serve per riportare l'informazione all'interno di categorie familiari, per crearsi una realtà confortevole. Gli stereotipi sono talmente interiorizzati da essere "dati per scontati".

**Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927)**

Pubblico passivo, influenzabile e succube della propaganda (che distorce la realtà con stereotipi e pregiudizi); pubblico che si affida a un'informazione di "seconda mano" senza metterla in discussione.

**Ipotesi non comprovate da ricerche sul pubblico.**



## **Teoria critica anni '40-'60**

SCUOLA DI FRANCOFORTE, GERMANIA  
(USA), Adorno, Horkheimer, Marcuse

**EFFETTI FORTI DEI MEDIA:  
MEZZI DI CONTROLLO PSICOLOGICO  
DA PARTE DELL'ELITE DOMINANTE**

**AUDIENCE PASSIVA**

La **Scuola di Francoforte** con la **Teoria critica** applicò l'analisi culturale di Marx negli anni 40-60 del Novecento, **quando nasce la società dei consumi e si diffonde la televisione:**

**critica ai prodotti culturali diventati merci nella società moderna, prodotti in serie, standardizzati a scapito della qualità;**

**idea di un pubblico di consumatori che viene inconsapevolmente manipolato dalla classe dominante che detiene la proprietà dei mezzi di produzione intellettuali:**

**industria culturale come fabbrica del consenso**, tutti indotti a desiderare di fare le stesse cose e a consumare gli stessi prodotti culturali

Horkheimer e Adorno (“Dialettica dell’illuminismo” 1947):

CONCETTO DI INDUSTRIA CULTURALE:  
RIPETITIVITA’ E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio, si critica la **ripetitività e la banalità della musica leggera** (easy listening), formule di successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il “giallo” o il “western”, **formule rigide prevedibili**, di cui si può indovinare il seguito facilmente

**Herbert Marcuse “L’uomo a una dimensione” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e falsi bisogni**

**Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari solo per assomigliare agli altri perpetuando così il proprio asservimento al sistema.**

**Nella società industriale di massa il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un’industria culturale: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.**

## **2- AUDIENCE ATTIVA:**

**A) SCOPERTA DELLA PERCEZIONE SELETTIVA (ognuno/a seleziona i contenuti a cui esporsi, quelli che contengono idee simili alle proprie):**

### **TEORIE DELL'INFLUENZA SELETTIVA '40-'60**

#### **Teoria della persuasione**

MODELLO COMUNICATIVO S-O-R:

**MEDIA/STIMOLO-fattori psicologici-  
PUBBLICI/RISPOSTA**

#### **Teoria degli effetti limitati- Paul Lazarsfeld**

MODELLO COMUNICATIVO S-O-R:

**MEDIA/STIMOLO-relazioni interpersonali-  
PUBBLICI/RISPOSTA**

**“THE PEOPLE’S CHOICE” 1944** (Campagna presidenziale Willkie-Roosevelt)

UNA CAMPAGNA DI PROPAGANDA POLITICA HA 3 POTENZIALI EFFETTI:

- ATTIVAZIONE
- RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI
- CONVERSIONE DELLE OPINIONI

La ricerca dimostrò che la propaganda aveva prodotto soprattutto effetti di

**RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI,**  
**riuscendo molto poco a fare cambiare idea alle**  
**persone indecise**

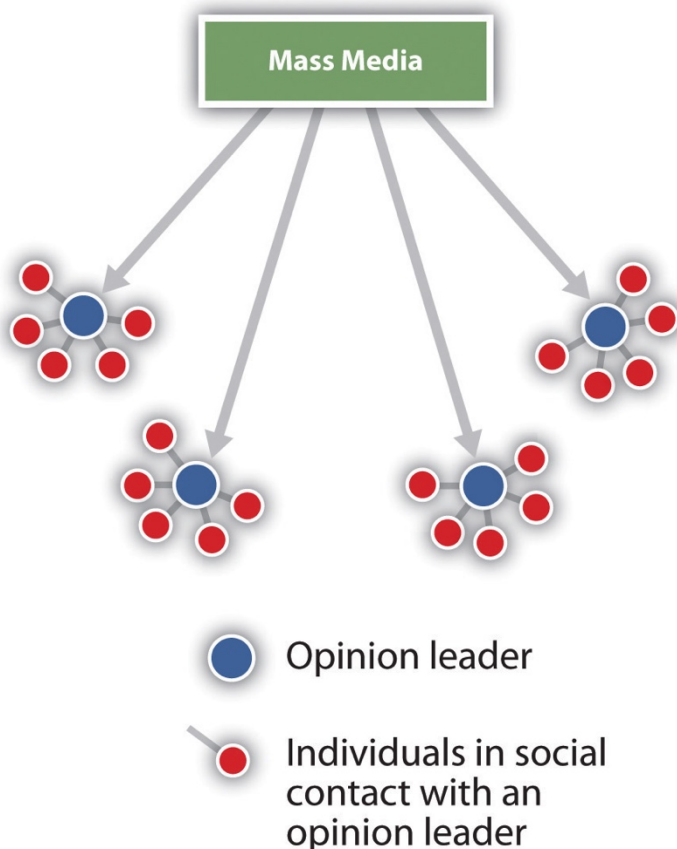
**TWO STEP-FLOW OF COMMUNICATION:**

- 1) MEDIA – LEADER D’OPINIONE  
(COMUNICAZIONE MASSMEDIALE)
  
- 2) LEADER D’OPINIONE – CONOSCENTI  
(COMUNICAZIONE FACCIA A FACCIA)

## “SCOPERTA” DEI LEADER D’OPINIONE:

LE PERSONE PIU’ ATTIVE, INFLUENTI E INTERESSATE AD INFORMARSI ESPONENDOSI AI CONTENUTI DEI MEDIA

Gli opinion leader possono essere: **familiari, amici, vicini di casa e colleghi di lavoro**, non necessariamente persone famose o leader di partiti politici/associazioni.



## **“PERSONAL INFLUENCE” 1945 (800 DONNE)**

- ACQUISTO OGGETTI D’USO DOMESTICO
- **MODA** (VESTITI, COSMETICI)
- SCELTA SPETTACOLI  
CINEMATOGRAFICI
- FORMAZIONE DELLE OPINIONI SU  
QUESTIONI DI INTERESSE PUBBLICO

EFFETTI MINIMI DEI MEDIA

PUBBLICO INSERITO IN UNA **RETE DI  
RELAZIONI SOCIALI** CHE FILTRANO GLI  
EFFETTI DEI MEDIA

CATENA INFINITA DI INFLUENZE

PERSONALI: ognuno/a può fungere da *opinion leader* per quanto attiene la sua cerchia di conoscenze (opinion leader influenzati da altri opinion leader):

Circa la metà delle informazioni prodotte dai media arriva agli utenti attraverso l’intermediazione di *opinion leader*, ossia le

persone più connesse ed esposte ai media maggiormente seguite (che spesso coincidono con i giornalisti più autorevoli e i politici più dediti alla rete).

Gli intermediari, come sosteneva Lazarsfeld, possono però essere anche **persone comuni**, non necessariamente giornalisti professionisti o leader formali tradizionali: i cosiddetti **nuovi intermediari o influencer**.

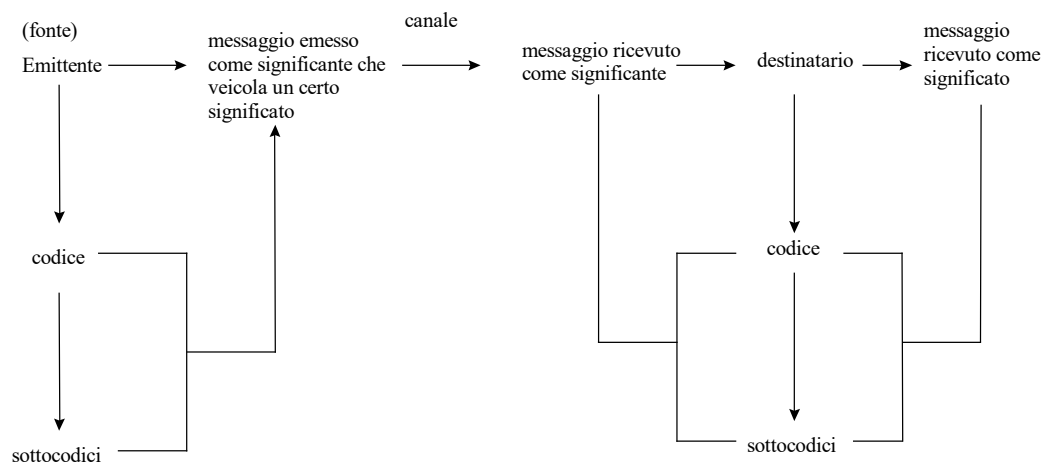
### **Differenza tra opinion leader e influencer:**

1. Gli influencer non si conoscono di persona
2. Gli influencer offrono “consigli per gli acquisti” in maniera interessata (per denaro).  
Sono parte integrante del mercato, anelli della catena del consumo che mediano tra Aziende e Consumatori



**B) RAPPORTO NEGOZIALE  
TESTI/PUBBLICI, A UNO STESSO  
TESTO SI POSSONO DARE  
INTERPRETAZIONI DIFFERENTI  
SULLA BASE DI NUMEROSE  
VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE  
(età, genere, ceto, livello d'istruzione, ecc.)**

## **MODELLO SEMIOTICO- INFORMAZIONALE**



**ECO, FABBRI, 1965**

SEGNO= SIGNIFICANTE  
SIGNIFICATO

METTERE IN CODICE (ENCODING):

ASSEGNARE A UN SISTEMA DI  
*SIGNIFICANTI* (PIANO DELL'ESPRESSIONE)  
UN SISTEMA DI *SIGNIFICATI* (PIANO DEL  
CONTENUTO)

DECODIFICARE (DECODING): SCOMPORRE

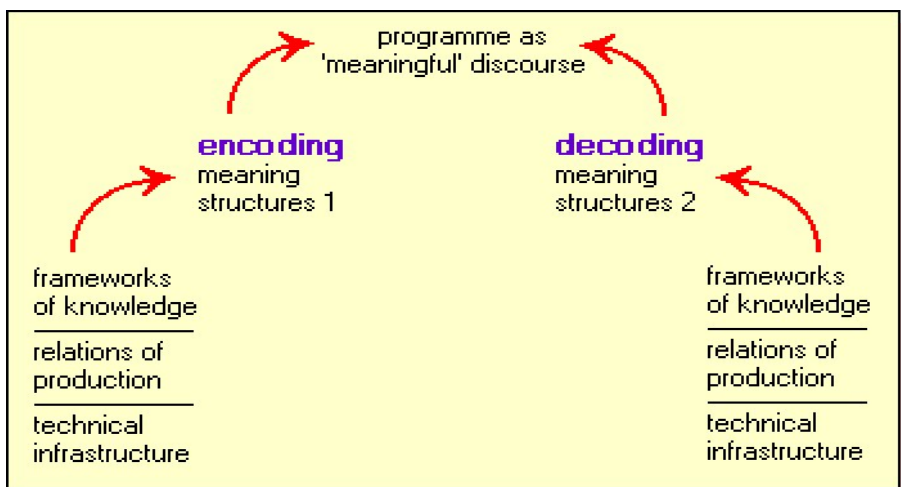
IL MESSAGGIO IN UN SISTEMA DI  
SIGNIFICANTI E SIGNIFICATI,

*COMPRENDERE* I CODICI EMESSI E  
*INTERPRETARE* I MESSAGGI SULLA BASE  
DEI PROPRI CODICI O SOTTOCODICI

**AUDIENZE ATTIVA: EFFETTI DEI MEDIA  
LIMITATI DALLE INTERPRETAZIONI  
SOGGETTIVE**

## Approccio degli Audience Studies anni '80 e '90 GB (USA)

### ENCODING-DECODING MODEL (STUART HALL,1980):



### CODIFICA:

### **LETTURA PREFERITA O IDEOLOGICA**

(espressione di un ordine culturale dominante)

**ATTRAVERSO LA QUALE GLI**

**EMITTENTI CERCANO DI IMPORRE I**

**PROPRI SIGNIFICATI ALL'AUDIENCE**

**DECODIFICA:  
TRASFORMAZIONE DEI SIGNIFICATI  
IL PUBBLICO PUO' ASSUMERE TRE  
POSIZIONI:**

**IDEOLOGICA, IN ACCORDO CON LA  
“LETTURA PREFERITA”**

**NEGOZIATA, IN PARZIALE ACCORDO  
CON LA LETTURA PREFERITA**

**IN OPPOSIZIONE ALLA “LETTURA  
PREFERITA” IMMESSA NEL TESTO;**

Rispetto al modello semiotico-informazionale:  
più importanza attribuita al contesto di fruizione.  
Non solo ognuno offre un'interpretazione  
soggettiva a seconda dei propri CODICI e  
SOTTOCODICI, ma bisogna tenere presente che  
un messaggio può essere ricevuto in un **contesto  
storico, sociale, politico ed economico** differente  
da quello dei riceventi.

**ANNI '80-'90**

**LA PROSPETTIVA TEORICA E DI  
RICERCA DEGLI *AUDIENCE STUDIES***

**(*Cultural Studies* dell'università di  
Birmingham)**

IMPORTANZA DI CONSIDERARE IL  
RAPPORTO TESTO-LETTORE (o  
MEDIA/PUBBLICO) COME RELAZIONE  
BASATA SU UNA **NEGOZIAZIONE DI  
SIGNIFICATI**

**CONCETTO DI "AUDIENCE ATTIVA" =  
RIVALUTAZIONE DEL RUOLO DEL  
PUBBLICO NEL PROCESSO DI  
COMUNICAZIONE; ACCENTO  
SULL'ATTIVITA' INTERPRETATIVA  
DELL'AUDIENCE**

**IMPORTANZA DI CONSIDERARE NEL  
PROCESSO DI COMUNICAZIONE IL  
CONTESTO SOCIALE E IL CONTESTO DI  
FRUIZIONE:**

**EFFETTI DEI MEDIA MEDIATI DA  
FATTORI SOGGETTIVI, RELAZIONALI E  
SOCIALI**

**FRUIZIONE MEDIALE INTESA COME  
PRATICA QUOTIDIANA (legata alle  
abitudini, alle relazioni sociali intrattenute, al  
lavoro)**

**RIVALUTAZIONE DEI TESTI POPOLARI  
(DI “BASSA CULTURA”) COME **SOAP  
OPERA E QUIZ IN TV****

**SI ESPLORANO GLI USI E I PIACERI DI  
FRUIRE UN DATO TESTO CON UNA  
METODOLOGIA DI RICERCA  
QUALITATIVA, ETNOGRAFICA  
(OSSERVAZIONE PARTECIPANTE +  
INTERVISTE IN PROFONDITA’)**

**CONCETTO DI “EGEMONIA” DI  
ANTONIO GRAMSCI (di derivazione  
marxista) = le classi dominanti attraverso i  
media, la famiglia, la scuola, ecc., impongono i  
propri valori a tutta la società al fine di ottenere  
un controllo consensuale delle classi subordinate;**  
All’egemonia dominante è possibile sostituire  
un’egemonia alternativa, attraverso forme di lotta  
e **NEGOZIAZIONE SUL TERRENO DELLA  
CULTURA.**

**TEORIA DELLA RESISTENZA (JOHN FISKE, 1987): AUDIENCE CAPACE DI ATTUARE LETTURE DI “RESISTENZA” AI TESTI EGEMONICI, IN OPPOSIZIONE ALL’IDEOLOGIA DOMINANTE;**

**POTERE DI NEGOZIARE SIGNIFICATI OPPRESSIVI**

***DAL POTERE DEL TESTO***

**(DETERMINISMO TESTUALE) SI PASSA A RICONOSCERE ANCHE IL *POTERE DELL’AUDIENCE* RIEQUILIBRANDO LA RELAZIONE TESTO-LETTORE:**

**LETTORI CHE OFFRONO VARIE E DIVERSE INTEPRETAZIONI DI UNO STESSO TESTO E CHE USANO IL TESTO PER OTTENERE VARI TIPI DI PIACERI**



**RICERCHE CHE RILEVANO L'ESISTENZA DI  
LETTURE "DI RESISTENZA", IN OPPOSIZIONE  
ALLA SOCIETA' PATRIARCALE**

**JOHN FISKE (1987): ESEMPIO DELLA  
TRASMISSIONE TELEVISIVA OK, IL  
PREZZO E' GIUSTO = PROGRAMMA IN  
CUI BISOGNA INDOVINARE IL PREZZO DI  
UNA SERIE DI BENI DI CONSUMO DAL  
LATTE AL FRIGORIFERO: LE DONNE  
VINCONO SOLDI GRAZIE ALLE LORO  
COMPETENZE NEL FARE LA SPESA,  
un'attività socialmente non riconosciuta =  
RESISTENZA ALLA SOCIETA'  
PATRIARCALE CHE SMINUISCE IL  
RUOLO DOMESTICO (ATTRIBUITO  
SOPRATTUTTO AL GENERE FEMMINILE)  
SENZA RICONOSCERLO IN TERMINI  
ECONOMICI O VALORIZZARLO**

**JANICE RADWAY *READING THE ROMANCE* (1987)**

**Romanzi d'amore solitamente disprezzati,  
ancora più delle soap opera**

Attraverso focus-group con alcune lettrici scoprì che questi romanzi **non erano considerati come prodotti standardizzati e preconfezionati**, ma avevano una loro **qualità percepita**

**LE DONNE USANO I ROMANZI D'AMORE PER ESPERIRE UNA FUGA DALLA REALTA' IMMAGINANDO UN UOMO CHE SI PRENDE CURA DI LORO AL DI LA' DELL'IDEOLOGIA DELL'AMORE ROMANTICO (donna dipendente dall'uomo)**

**LETTURA DI RESISTENZA ATTIVATA DA  
ALCUNI ELEMENTI NARRATIVI: NEL  
FINALE E' L'UOMO CHE SI PRENDE CURA  
DELLA DONNA E NON VICEVERSA COME  
VUOLE LA TRADIZIONE**

**Tania Modleski in "LOVING WITH A  
VENGEANCE" (2008) evidenzia anche il tema  
della VENDETTA FEMMINILE: le eroine  
della serie Harlequin arrivano sul punto di  
morire o di abbandonare l'eroe facendolo soffrire  
fino a che non torna da lui. RESISTENZA:  
FANTASIA COLLETTIVA FEMMINILE DI  
REAGIRE AGLI UOMINI OPPRESSORI**

**MARY ELLEN BROWN *SOAP OPERA AND WOMEN'S TALK. THE PLEASURE OF RESISTANCE* (1994)**

**EMERGE UN USO “EXTRA-TESTUALE”  
CHE CONSISTE NEL PIACERE DI PARLARE  
DELLA SOAP TRA AMICHE  
(SOLIDARIETA' TRA DONNE)**

**RESISTENZA AL POTERE PATRIARCALE**  
che si attua nel **prendere in giro o nel criticare i  
comportamenti dei personaggi maschili** delle  
soap, finendo per parlare e decostruire la  
relazione asimmetrica e gerarchica tra i sessi

# **“The Nationwide Audience”, 1980**

**David Morley**

Programma d'attualità della BBC che esaltava i punti di forza del Paese, è stato interpretato da audiences diverse in modo diverso: **l'importanza del livello d'istruzione e della posizione sociale occupata**

- 1. Manager in prevalenza maschi e bianchi, con elevato titolo di studio: lettura ideologica**, in accordo con quanto l'emittente intendeva comunicare
- 2. Sindacalisti, in prevalenza maschi e appartenenti alla working-class: lettura negoziata** (da un lato condividevano la retorica populista, dall'altro criticavano la scarsa importanza attribuita alla disoccupazione)
- 3. Studenti e studentesse di colore, appartenenti alla middle-class: lettura in opposizione** (criticavano la cultura anglosassone, solo apparentemente inclusiva)

## TRE PUNTI DI VISTA SU BEAUTIFUL (S. Capecchi “Ridendo e sognando”, 2000)



Tre diverse interpretazioni a seconda **dell'appartenenza generazionale** (l'età, *la fase della vita che comprende anche l'aver o meno creato una famiglia con figli*) e della

**posizione sociale occupata** (studentesse universitarie, lavoratrici o casalinghe).

## **1)\_Le studentesse universitarie: la carriera delle protagoniste femminili e il romanticismo**

Marta (19 anni): *“Sia Brooke che Taylor fanno dei lavori che non mi dispiacerebbe fare. Sembrano attive sul piano lavorativo, anche se non vengono molto rappresentate sul lavoro; però quando Brooke aveva scoperto il Beleaf era stato molto importante”;*

Carla (20): *“A momenti sono donne in carriera, come Brooke che prende in mano la Forrester, Sally che ruba i modelli, Stephanie che vuole ritornare e riprendersi il posto di Brooke: il contendersi il lavoro le fa sembrare donne in carriera, ma in realtà lo scopo è quello di sposarsi, fare figli, essere donne casalinghe. Comunque sono donne che devono sempre lottare per avere un uomo, non sono capaci di averlo naturalmente, di*

*essere amate per quello che sono: devono sempre fare qualcosa per avere in cambio l'amore dell'uomo e ciò mi fa pensare che poi tanto forti non sono”;*

*Silvia (19): “In Beautiful si sposano e divorziano diecimila volte, giungere al matrimonio non è giungere alla stabilità”;*

*D: “Come giudicate questo fatto voi ragazze?”*

*R: “Ci saranno ragazze che hanno quella concezione del matrimonio, ma in genere le ragazze di oggi lo considerano unico e per la vita”*

*D: “Tu vorresti formare una famiglia?”*

*R: “Sì, in futuro vorrei un marito che sia giusto”.*



## **2)\_Le donne adulte che lavorano e hanno famiglia: i tradimenti di coppia**

Elisabetta (36): *“Che visione c’è dell’amore?”; “Ma che amore! Sono tutti cornuti! Che amore è, non c’è nessuna morale e nessun amore!”*.

Laura (32): *“Tra incesti, tradimenti, divorzi e matrimoni, la cosa più importante di Beautiful è andare a letto con qualcuno!”*

Cinzia (35):*“ Le scene passionali con Brooke sono quelle che preferisco”*.

## **3) Le donne mature, casalinghe, con figli grandi: il valore della famiglia unita**

Mariuccia (65): *“Stephanie mi piace perché tiene molto alla sua famiglia, è una donna piena di moralità, serietà, valori”;*

Elisa (57): *“Ammiro Sally Spectra proprio per i sacrifici che ha fatto, per la figlia che ha*

*dovuto mettere in collegio, ha fatto una vita di sacrifici”.*

*Iolanda (77): “Sembra che non ci tengono e invece non è vero, all’inizio sembra così, ma se guardi bene Stephanie combatte per la famiglia. Loro ci tengono alla famiglia, all’unione, a stare insieme.”*

## **QUANTA LIBERTA’ HANNO LE PERSONE NELL’INTERPRETARE UN OGGETTO CULTURALE?**

**Due tesi (Umberto Eco):**

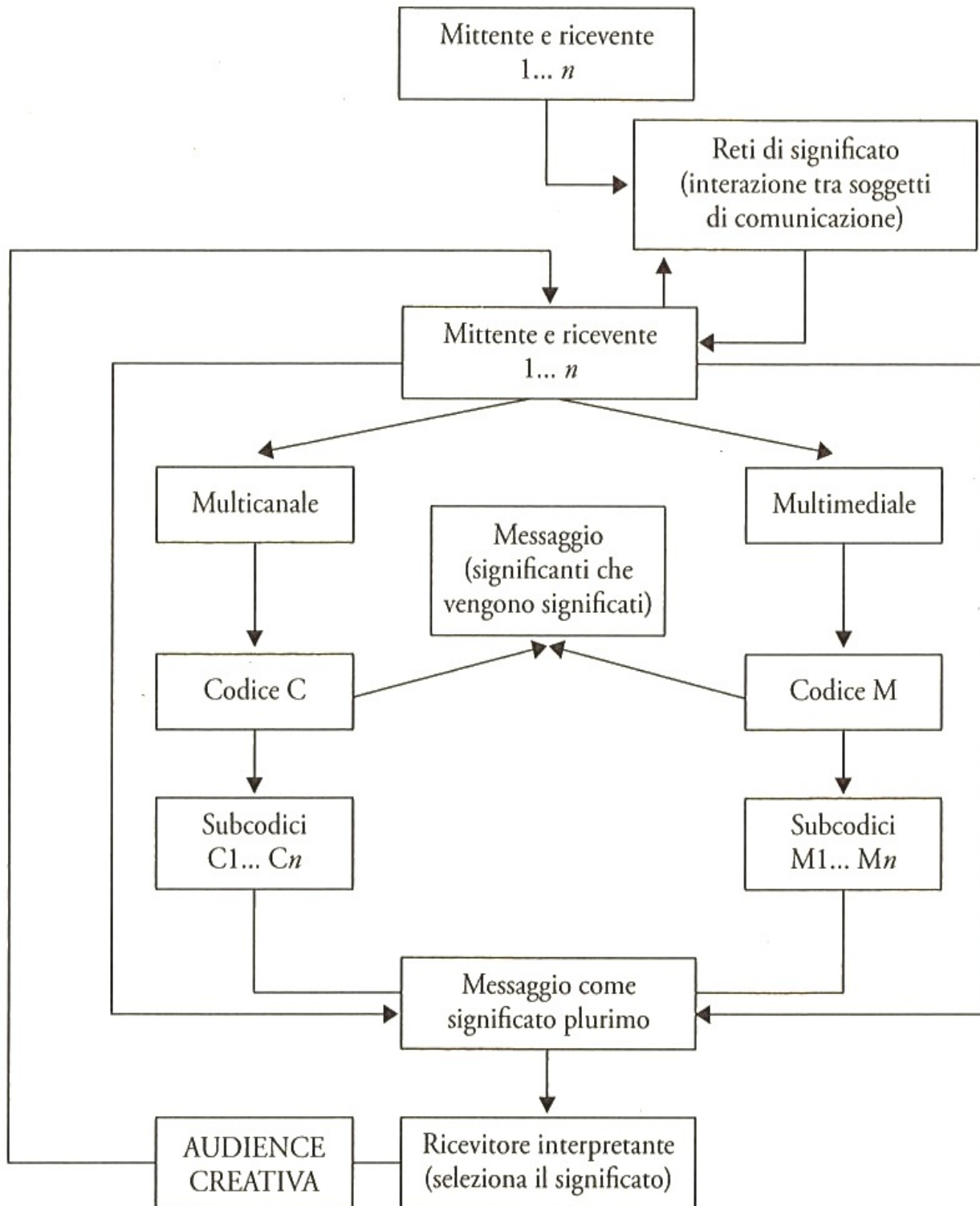
- 1. Si può costruire qualunque significato (semiosi illimitata)**
- 2. Bisogna sottostare ai significati intrinseci all’oggetto culturale (i diritti del testo: porre dei limiti all’interpretazione libera)**

**(VEDI SCHEDA 2.10 S. Capecchi “L’audience attiva”):**

### **3. AUDIENCE CREATIVA**

**Manuel Castells (2009): il processo di comunicazione dell'audience creativa con il web 2.0**

**Nuovo soggetto della comunicazione: il mittente/ricevente che non riceve necessariamente messaggi dallo stesso mittente/ricevente a cui ha inviato un messaggio. Oggi la comunicazione è una rete multidirezionale condivisa in cui tutti i mittenti sono destinatari e viceversa:**



**1. Audience più coinvolta nel processo comunicativo: il prosumer (*producer + consumer*) svolge attivamente il ruolo di produttore e consumatore delle merci.**

**2. Audience creativa:** possibilità accentuata rispetto al passato di **interpretare i significati dei testi fruiti in maniera collettiva/interattiva**

**3. Audience che collabora in processi di co-creazione alla produzione dei contenuti diffusi in rete** (es. *fan fiction*, Wikipedia, *peer production*)

**Castells:** il ricevente interpreta i testi sulla base dei codici e sottocodici soggettivi, ma oggi deve negoziare il senso di quanto riceve sulla base della sua esperienza di mittente e di una produzione di senso condivisa collettivamente.

# **QUATTRO TIPI DI INTERAZIONE SOCIALE**

## **INTERAZIONE FACCIA A FACCIA**

(persone che si parlano una davanti all'altra)  
HA LUOGO IN UN CONTESTO DI  
COMPRESENZA, E' DIALOGICA,  
COMPORTA UNA MOLTEPLICITA' DI  
INDIZI SIMBOLICI / COMUNICAZIONE NON  
VERBALE (piano dell'espressione/piano del  
contenuto)

## **INTERAZIONE MEDIATA**

(lettere/telefono + CMC/media digitali)  
UTILIZZO DI UN MEZZO TECNICO,  
COMUNICAZIONE DIALOGICA TRA  
PERSONE LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO

## **COMUNICAZIONE DI MASSA media**

tradizionali (o "quasi-interazione mediata")  
COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE IN  
LUOGHI/TEMPI LONTANI PER UN

PUBBLICO POTENZIALE INDEFINITO  
(Lettore Modello/target)

**AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA**

(blog, social network, ecc.)

COMUNICAZIONE AUTOGENERATA  
INDIRIZZATA A UN PUBBLICO VASTO  
IN/DEFINITO, DIALOGICA TRA PERSONE  
LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO

## **LA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE**

**Multimedialità: presenza e interazione di più mezzi di comunicazione di massa in uno stesso supporto.** Ad es. enciclopedia multimediale a differenza di un'enciclopedia cartacea permette di associare ad ogni voce non solo la spiegazione testuale ma immagini, fotografie, filmati, commenti audio, ecc.

Un tempo la multimedialità era associata ai Cd-Rom e ai DVD, **oggi è molto di più: internet può trasformarsi in tv, radio o telefono, libro, macchina fotografica, ecc.**

Per “multimediale” non si intende più un contenuto legato ad un unico supporto, ma **un'informazione fruibile, condivisibile e modificabile ovunque e su diversi dispositivi.**



## **Convergenza: la base della multimedialità.**

**Convergenza tecnologica: l'unione, resa possibile dalla tecnologia digitale, di tanti strumenti atti a erogare informazione.**

- un flusso di contenuti su più piattaforme (transmedialità/crossmedialità es. Matrix, Lost)
- la cooperazione tra più settori dell'industria dei media (es. smart TV, Netflix, Instant Article su FB)
- *remediation*: i media digitali incorporano e in parte modificano i media tradizionali

## **Convergenza culturale:**

- il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento

- l'attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti e confrontare le proprie opinioni con quelle degli altri

“la convergenza non avviene tra le attrezzature dei media...ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali”  
(*Jenkins “Cultura convergente” 2006*)

## **Narrazioni crossmediali e transmediali**

*Matrix, Lost, Harry Potter, Star Wars, South Park, Marvel Cinematic Universe (Spiderman, Avengers, Captain America, Iron Man, ecc.)*

### **Crossmedialità**

Diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi su varie piattaforme mediali (es. le news off e online)

### **Transmedialità**

La narrazione transmediale crea **un universo unico, raccontato su diversi media** (*cinema, serie tv, videogames, pubblicità, apps, cartoni*)

*animati, fumetti, libri, prequel/sequel, ecc.)* che forniscono una prospettiva aggiuntiva al prodotto transmediale.

I pezzi di storia sono sparsi su diversi media e sta all'utente **ricostruire il significato complessivo dell'opera mettendo insieme i pezzi come in un puzzle.**

L'utente avrà a disposizione vari "punti di entrata" attraverso i quali immergersi nella narrazione.

Concezione narrativa interattiva, che richiede l'intervento interpretativo "attivo" dell'utente.

## **Media digitali**

**Mezzi di comunicazione che si basano su tecnologie digitali:**

**Personal computer, tablet, cellulari e smartphone, lettori Mp3, fotocamere digitali, console per videogiochi, navigatori, ecc.**

## **Social media**

tramite i media digitali abbiamo accesso a **servizi e piattaforme di comunicazione online** che **permettono agli utenti di entrare in contatto con altri** e dare vita ad interazioni di vario tipo

progetti collaborativi: **Wikipedia**, ecc.

blog: diari on line intimi e informativi (ad es. blog di guerra)

comunità di contenuti: **YouTube, Flickr**, ecc.

mondi di giochi virtuali: **World of Warcraft**,

mondi sociali virtuali: **Second Life**, ecc.

Siti di social network (*social network sites*):

**MySpace, Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google +, Instagram, TikTok**

## Caratteristiche dei media digitali

***Digitali***: le tecnologie digitali, grazie ai codici digitali binari (0-1), possono trasportare molto rapidamente immense quantità di informazione.

***Convergenti***: diversi tipi di contenuti (scritti, sonori, visivi, ecc.) convergono su un unico supporto.

***Ipertestuali***: testo complesso fatto di rimandi ad altri testi o contenuti, permettono di fruire di un testo in maniera non lineare (link).

***Distribuiti***: modello distribuito e multidirezionale, per cui l'informazione è accessibile a tutti e gli utenti stessi possono creare contenuti e condividerli in una struttura orizzontale a rete (**da molti a molti**); i media tradizionali sono invece centralizzati e unidirezionali, cioè distribuiscono contenuti (**da uno a molti**).

***Interattivi:*** gli utenti possono interagire direttamente con i contenuti, modificarli o produrli in prima persona.

***Sociali:*** i social network permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, mantenendo le amicizie ed estendendo la propria rete di contatti.

***Mobili:*** tecnologie mobili di rete (cellulari, smartphone, tablet) rendono pervasivi i media digitali svincolando l'utente dalla necessità di accedere a un pc collegato a una linea telefonica.

# **PRINCIPALI EFFETTI SOCIALI DERIVATI DALL'USO DEI MEDIA DIGITALI**

**(S. Capecchi “L’audience attiva. Effetti e usi  
sociali dei media” 2015, cap. 4)**

**MOBILITA’**: sganciamento spazio/tempo (wi-fi, *cloud computing*); dalla connettività “da luogo a luogo” si passa alla connettività “da persona a persona” - grazie soprattutto alla diffusione del cellulare/smartphone (comunicazione wireless):

**“le persone sono connesse come individui piuttosto che come persone radicate in case o luoghi di lavoro”** (Wellman, 2002).

Di conseguenza “casa” e “lavoro” sono realtà sempre meno separate.

**INTERATTIVITA’**: con gli “amici mediali” puoi comunicare (anche quelli socialmente distanti: i vip o i politici li puoi seguire su Twitter o su Instagram)

**POSSIBILITA' DI CREARE, MODIFICARE E SCAMBIARSI CONTENUTI** tra utenti “alla pari” (processo di ri-negoziazione dei significati dei testi e di attribuzione di nuovi significati)

**VIRALITA' E DIFFONDIBILITA' DEI CONTENUTI IN RETE:** i contenuti in rete possono divenire virali (diffondersi con grande rapidità ed espansione come un virus) e diffondibili (*Spreadable media*, Jenkins, Ford, Green, 2013), cioè diffusi in maniera attiva e consapevole dalle persone.

**CONNESSIONE ONNIPRESENTE:** possibile dipendenza = **se non sei connesso non esisti** (Turkle, 2011: nuovo obbligo sociale)

**FUSIONE TRA DIMENSIONE ONLINE E OFFLINE (VITA ONLIFE):** i media digitali aumentano la sensazione di vicinanza “fisica” e psicologica con gli altri; mondi in compenetrazione, in particolare i Sns che incentivano la comunicazione con le stesse credenziali utilizzate nella realtà, non come in una prima fase della rete in cui prevaleva la



comunicazione in anonimato (*interrealtà* – Riva, 2010); tecnologie vissute come sempre più “naturale”, “addomesticate” nella vita quotidiana, integrate nelle routine quotidiane (concetto di *domestication*, Silverstone, 1994).

**PUBBLICO/PRIVATO:** sempre meno confini. Il privato irrompe nell’ambito pubblico, *nuovo regime della visibilità* (non solo i vip ma tutto il popolo della rete) e *spettacolarizzazione del self*; si mettono “in vetrina” il corpo e i pensieri più intimi (processo di “**vetrinizzazione sociale**”, Codeluppi, 2007 - a partire dai reality show – confusione tra “ribalta” e “retroscena” Goffman, 1967).

**NUOVE MODALITA’ DI RELAZIONE:**  
**l’individualismo in Rete** (*networked individualism*, Rainie e Wellman 2012): nuovo sistema di relazioni sociali incentrato sull’individuo (esasperazione del processo di *individualizzazione* che ha investito la tarda modernità); vasta gamma di reti sociali tra cui scegliere, grandi opportunità di scelta e opzioni identitarie abilitate dai media digitali non

vincolate dall'appartenenza a gruppi nella vita quotidiana offline; **l'individuo appartiene a una pluralità di sistemi relazionali**, comunità o pubblici organizzati attorno a passioni e interessi comuni.

Individualismo in rete: terza forma di relazione dopo quella preindustriale comunitaria basata sui legami forti (Tonnie, 1887; Durkheim, 1893) e quella industriale moderna basata sui legami deboli.

**Publici interconnessi in rete** (*networked publics*, Ito, 2008)

**Autocomunicazione di massa** (*Mass self-communication*, Castells, 2009): comunicazione che potenzialmente raggiunge la massa, ma che è autogenerata dall'individuo che seleziona quali contenuti e a quali pubblici destinare la comunicazione

## **NUOVA CULTURA PROFESSIONALE:**

Gli individui sviluppano un “**portfolio di relazioni specializzate**” per ottenere le informazioni specifiche di cui hanno bisogno.

**I media hanno agito sulla dimensione spaziale e in maniera ancora più significativa su quella sociale**, ridisegnando i confini che separano anche simbolicamente i vari gruppi sociali.

Oggi è possibile entrare in contatto con persone in posizione gerarchica più elevata della propria direttamente, senza passare attraverso l’ingresso a un gruppo specifico, senza intermediazioni (ogni “amico” funge da garante per l’altro). I legami deboli risultano utili in campo lavorativo (Granovetter, 1973): sono ponti che permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti.

## **NUOVE DIMENSIONI DELL’IDENTITÀ’:**

possibilità di mettere in narrazione il proprio sé (blog, vlog personali/intimi); **moltiplicazione dell’io**, tanti palcoscenici sociali differenti; fenomeno dello “scambio di genere” (**gender swapping**); possibilità di esplorare aree sconosciute del proprio sé o di esprimere aspetti

della propria personalità che ci si vergogna o non si ha la possibilità di esprimere off-line, soprattutto in condizioni di anonimato, nickname, avatar (Turkle, “**Life on the screen**”, 1996).

Oggi forse meno libertà di espressione, più ossessione nel controllo e nella gestione della propria “faccia”, della nostra identità sociale (Goffman 1967): strategie di *impression management*, marketing di se stessi o *personal branding*, controllo della propria *e-reputation*.

**VIRTUALIZZAZIONE DELL’ESPERIENZA SOGGETTIVA / ASSENZA DEL CORPO: assenza del corpo produce la possibilità di “mentire” rispetto alla propria identità** (aspetto liberatorio di espressione del self, Turkle 1995) e d’altro canto i rischi sono quelli di porre una barriera rispetto al senso di responsabilità sociale (es. cyberbullismo) o alle emozioni veicolate (es. analfabetismo emotivo).

Film interessanti a proposito: **Lei** (Spike Jonze 2014) in cui il protagonista si innamora di un sistema operativo, di una voce senza corpo e **La**

**corrispondenza** (Giuseppe Tornatore 2016), in cui la protagonista continua a relazionarsi con l'amante morto che ha programmato un prolungamento virtuale della sua esistenza creando software capaci di recapitare messaggi vocali/video in determinate date (paura di confrontarsi con lei di persona?). Tema delle emozioni, dell'esperienza sensoriale/mentale ad esse collegate e della memoria.

## **NUOVA CULTURA COLLABORATIVA E PARTECIPATIVA:**

possibilità di creare e condividere contenuti con altri (“contenuti generati dagli utenti” o *user-generated content*). Ad es. Amazon, Ebay, TriAdvisor utilizzano le recensioni e i commenti degli utenti per migliorare i propri servizi; “audience creativa”, che riproduce/modifica testi in maniera personale (es. *fan fiction*);

la *peer production* (progetti di produzione sociale online come **Wikipedia** +35 milioni di voci nel mondo in 290 lingue, + di 80mila redattori volontari ogni mese + di 1 milione di voci in italiano) nuova forma di produzione

decentralizzata, collaborativa, basata sulla condivisione delle risorse (Yochai Benkler, 2006):

**movimento/filosofia *open source*** contrario al software proprietario (propone un software basato su diritti di proprietà alternativi al copyright – i *copyleft* che tutelano l'autore ma al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre e distribuire l'opera senza pagare royalty – e la disponibilità del codice sorgente (il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione).

**PRIVACY MESSA A RISCHIO** (dagli utenti stessi – il *paradosso della privacy* Barnes, 2006);  
**Il General Data Protection Regulation GDPR** (regolamento generale sulla protezione dei dati) riconosce il diritto di accedere ai propri dati, rettificarli, trasferirli ed [eliminarli](#) **Regolamento Europeo 679/2016** entra in vigore maggio 2018 sulla protezione dei dati personali (diritto all'oblio, diritto alla portabilità dei dati, principio di accountability/privacy by design e by default, pseudonomizzazione dei dati - es. informazioni aggiuntive ai dati sensibili sono anonime)

**USO COMMERCIALE DELLE INFORMAZIONI PERSONALI** messe online dagli utenti (**Big Data**) – pubblicità sempre più mirata (**profilazione degli utenti**);  
Dibattito sulla sorveglianza e le invisibili forme di controllo esercitate dall'alto (dai governi)

**RETE E PROPAGANDA:** attraverso la Rete è possibile diffondere contenuti di propaganda politica e commerciale che coinvolgono persone non sempre del tutto consapevoli delle tecniche persuasive/manipolatorie messe in atto da professionisti della comunicazione. Oggi (con lo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti da parte dei colossi della rete) si riapre prepotentemente il tema “**potere dei media versus potere dell’audience**”

**NUOVE SFERE PUBBLICHE:** concetto di “sfera pubblica” (Habermas, 1962 “Storia e

critica dell'opinione pubblica": luoghi di mediazione tra lo stato e i cittadini in cui discutere "tra pari" della cosa pubblica) applicato alla rete. Nei blog e nei social network si creano molteplici "sfere pubbliche": ad esempio la rete costituisce un potente strumento di mobilitazione e partecipazione "dal basso" (dal movimento zapatista, alla Primavera araba).

**Pluralizzazione della sfera pubblica sul web:** un'infinità di luoghi d'incontro virtuali in cui discutere "tra pari" di qualunque argomento di interesse collettivo che fungono da mediazione tra società e stato nelle società moderne.

- 1) accesso a una molteplicità di fonti di informazione, anche alternative a quelle dei media *mainstream*
- 2) possibilità di partecipare alla vita pubblica e sociale esprimendo la propria opinione nei blog, nei forum di discussione e nei SNS, divenendo in alcuni casi veri e propri *opinion leader*, punti di riferimento e fonti d'informazione ulteriori da vagliare, oltre a



quelle ufficiali, da parte delle redazioni giornalistiche.

**I media non sono più gli unici intermediari tra i cittadini e l'informazione** (Arvidsson, Delfanti, 2013)

**Twitter** è diventato fondamentale nella ridefinizione dell'agenda setting (temi posti all'ordine del giorno dai media) e in particolare dell'agenda politica quotidiana, dal momento che gli stessi politici ne fanno frequente uso anticipando temi e questioni che il giorno dopo diventano notizie sui mezzi d'informazione *mainstream*.

Su Twitter (Wu *et al.*, 2011), le notizie circolano secondo il modello del **flusso di “comunicazione a due stadi”** (Lazarsfeld, 1944):

**Rete come potente strumento di mobilitazione e di partecipazione collettiva dal “basso”: la sfida ai poteri forti** (Manuel Castells

“Comunicazione e potere” 2009; “Reti di indignazione e speranze” 2012)

*Movimento Zapatista* messicano del 1994, che ha utilizzato Internet per organizzare una rete mondiale di gruppi solidali.

*Rivoluzione Zafferano* dei monaci birmani, soffocata nel sangue nel 2007 e conosciuta nel resto del mondo grazie all’attivismo dei *citizen journalist*;

la protesta in Iran del 2010 che è stata definita addirittura *Twitter Revolution* per l’uso consistente dei social media;

la *Primavera Araba* del 2010 e 2011, movimento di protesta che ha visto uomini e donne dei paesi del nord Africa e del Medio Oriente manifestare apertamente nelle piazze contro i rispettivi regimi organizzando l’attivismo *offline* attraverso i media digitali;

la *Rivoluzione degli ombrelli* del 2014, protesta contro un sistema politico antidemocratico avviata

in primo luogo da studenti e studentesse di Hong Kong, che l'hanno resa nota nel resto del mondo aggirando la censura di molti siti sulla rete.

Le *Women's March* 2017, 2018, 2019 le donne protestano contro le disparità di genere in molti paesi del mondo.

*Friday's For Future* 2019 il movimento ecologista promosso dalla giovane Greta Thunberg.

**Per quanto riguarda le donne** il web può costituire un mezzo di *empowerment*, poiché incrementa la possibilità di superare i confini dell'ambito domestico e di partecipare attivamente alla sfera pubblica (Mernissi 2009; Pepicelli, 2014).

**I media digitali hanno profondamente modificato il mondo dell'informazione così come le forme della partecipazione politica.**

Fenomeno del **giornalismo partecipativo** (o *citizen journalism*): comuni cittadini che si attivano nel reperire, produrre e diffondere

informazioni tramite i media digitali, spesso al fine di produrre un'informazione indipendente, alternativa rispetto alle fonti ufficiali (in Italia AgoraVox, Citynews, YouReporter).

## **DIBATTITO SULLE POTENZIALITA' DEMOCRATICHE DELLA RETE**

La rete, nell'evoluzione del web 2.0, può garantire ai suoi utenti il **diritto all'informazione** e favorire la partecipazione democratica alla vita pubblica e sociale del proprio paese?

## **Tre principali ostacoli alla realizzazione di una democrazia diretta:**

1) **digital divide**

2) l'utilizzo dei **big data** per la propaganda politica oltre che quella commerciale: **il capitalismo della sorveglianza**

3) gli strenui tentativi dei governi illiberali di arginare, tramite la **censura dei siti web**, la libera circolazione delle informazioni e delle opinioni

**Tutto ciò ci riporta all'annoso DIBATTITO SUGLI EFFETTI DEI MEDIA:** i media hanno potere assoluto su un'audience passiva (cioè influenzano le loro opinioni e i loro comportamenti)?

oppure l'audience è attiva, capace di “resistere” al potere manipolatorio e persuasivo dei media e dunque i media hanno un potere limitato?

1. da un lato chi vede **il potere nelle mani di pochi** (oligarchia mediatica di Google, Apple, FB, Amazon, Microsoft - GAFAM) e considera gli utenti vittime inconsapevoli e passive;

2. dall'altro chi considera gli **utenti attivi**, capaci di non farsi manipolare e gli effetti dei media filtrati dalle reti di relazioni sociali.

**Ma chi influenza gli influencer? E come difendersi dalla propaganda commerciale (e politica) subdola come quella delle pubblicità mirate, costruita ad hoc sulla base della propria personalità?**

## Popolo di Internet (*We are Social*, gennaio 2023)

**5,16 miliardi di utenti internet nel mondo** su una popolazione di **8 miliardi** di persone (penetrazione del **64,4%**, il **62%** delle donne e il **67%** degli uomini).

**Social media: 4,7 miliardi** (penetrazione **59,4%**)

**Utenti telefonia mobile: 5,4 miliardi** (penetrazione **68%**)

Connessi ai social media tramite la **telefonia mobile: 92,1%** (su 5,4 miliardi di persone che possiedono lo smartphone).

Il primo miliardo è stato raggiunto nel 2005,  
il secondo nel 2010,  
il terzo nel 2014,  
il quarto nel 2018,  
**Il quinto nel 2022**

JAN 2023

## ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL POPULATION



we are social

**8.01**  
BILLION

URBANISATION  
**57.2%**

UNIQUE MOBILE PHONE USERS



Meltwater

**5.44**  
BILLION

vs. POPULATION  
**68.0%**

INTERNET USERS



KEPIOS

**5.16**  
BILLION

vs. POPULATION  
**64.4%**

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



**4.76**  
BILLION

vs. POPULATION  
**59.4%**

10

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; APJII; IAMA & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. ADVISORY: SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARABILITY: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE NOTES ON DATA FOR FULL DETAILS.

we are social Meltwater

JAN 2023

## POPULATION ESSENTIALS

DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS



TOTAL POPULATION



KEPIOS

**8.01**  
BILLION

FEMALE POPULATION



we are social

**49.7%**

MALE POPULATION



Meltwater

**50.3%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL POPULATION



Meltwater

**+0.8%**  
**+67 MILLION**

MEDIAN AGE OF THE POPULATION



**30.4**

URBAN POPULATION



Meltwater

**57.2%**

POPULATION DENSITY (PEOPLE PER KM<sup>2</sup>)



Meltwater

**61.6**

OVERALL LITERACY (ADULTS AGED 15+)



we are social

**86.7%**

FEMALE LITERACY (ADULTS AGED 15+)



KEPIOS

**83.3%**

MALE LITERACY (ADULTS AGED 15+)



**90.1%**

15

SOURCES: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; WORLD BANK; UNESCO; CIA WORLD FACTBOOK; OUR WORLD IN DATA; INDEXMUNDI; KNOEMA; KEPIOS ANALYSIS.

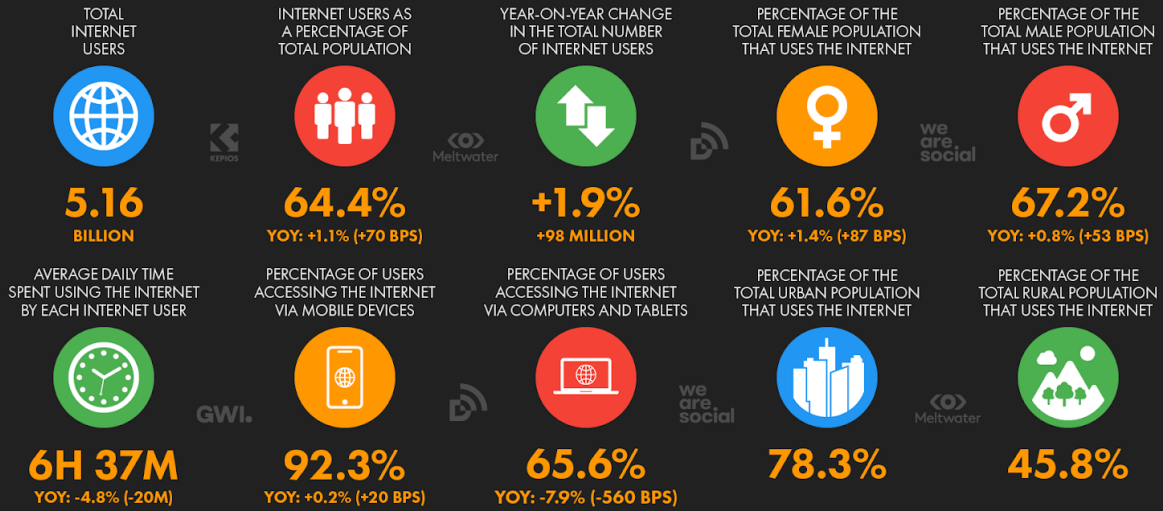
we are social Meltwater



JAN 2023

# OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



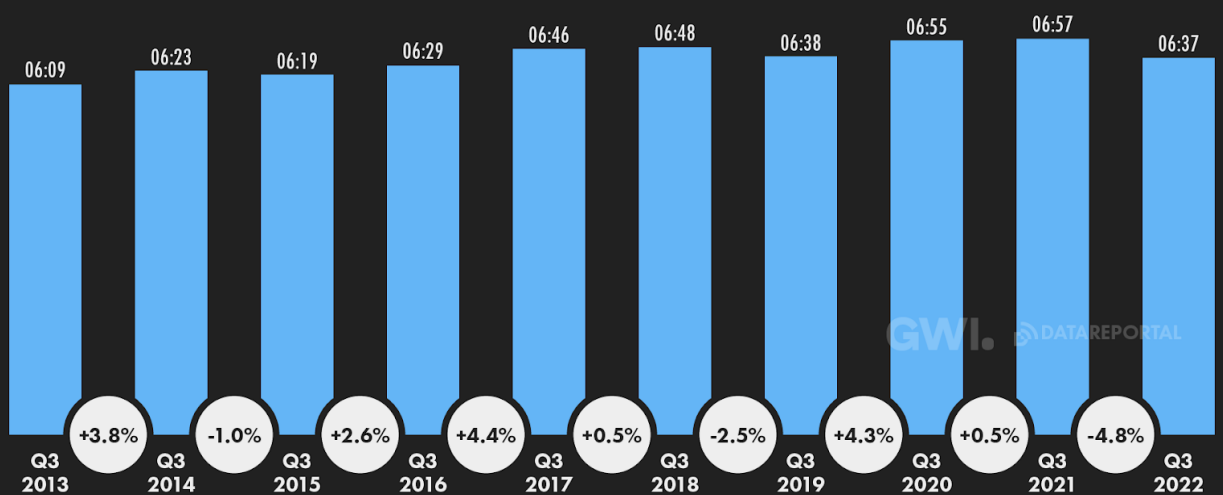
28 **SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; WORLD BANK; GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APJIL; KANTAR & IAMA; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; UNITED NATIONS; TIME SPENT AND MOBILE SHARE DATA FROM GWI (Q3 2022). SEE GWI.COM FOR MORE DETAILS. **NOTES:** GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR 'FEMALE' AND 'MALE'. PERCENTAGE CHANGE FIGURES IN THE BOTTOM ROWS OF DATA SHOW RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE. 'BPS' FIGURES REPRESENT BASIS POINTS, AND SHOW ABSOLUTE YEAR-ON-YEAR CHANGE. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE NOTES ON DATA FOR DETAILS.

**we are social** **Meltwater**

JAN 2023

# DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET (YOY)

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



40 **SOURCE:** GWI (Q3 2013 TO Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

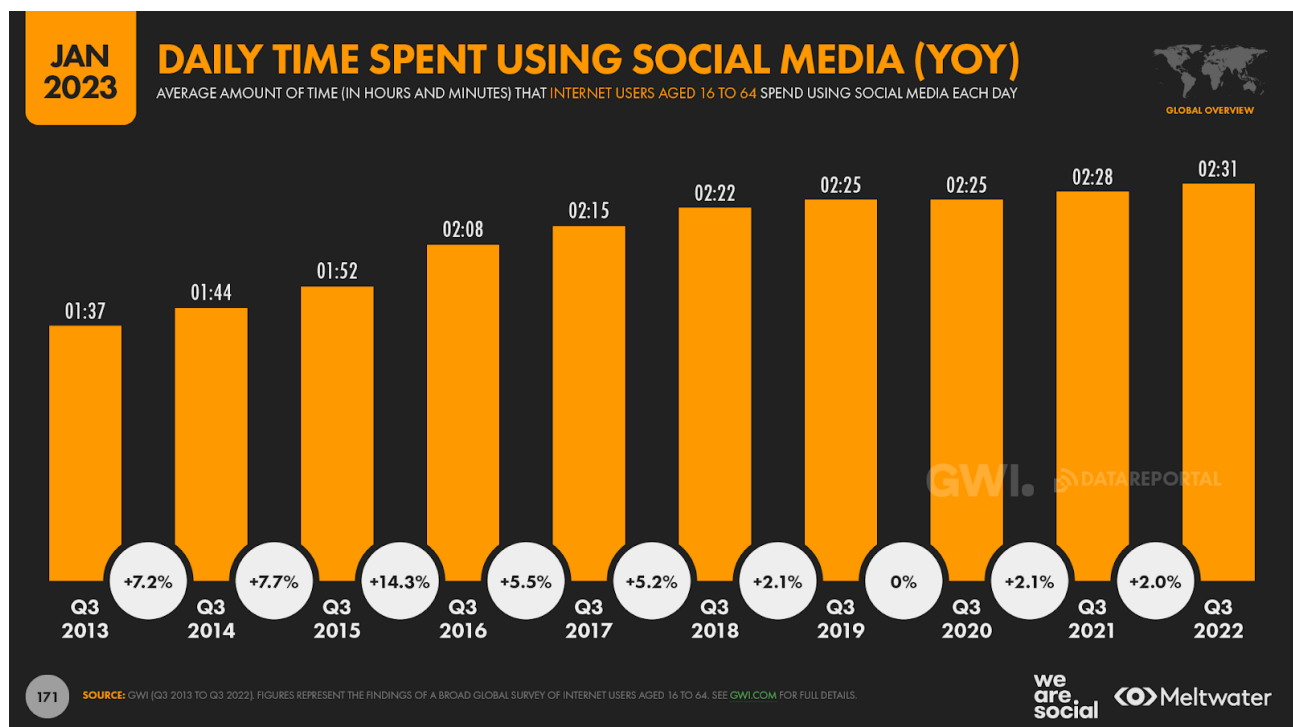
**we are social** **Meltwater**

**Leggero calo del tempo passato online:** rispetto all'anno scorso l'utente medio spende 20 minuti in meno sulla rete

Media mondiale tempo dedicato alla rete: **6 ore e 37 minuti** (= alle ore dedicate a dormire)

Filippine 11 ore al giorno, Giappone 4,2 ore al giorno. A metà strada **Italia 6 ore al giorno.**

**Al contempo, lieve aumento del tempo speso sui social**



JAN 2023

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING THE INTERNET



**6H 37M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
-4.8% (-20 MINS)

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION (BROADCAST AND STREAMING)



**3H 23M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+1.5% (+3 MINS)

Meltwater

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



**2H 31M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+2.0% (+3 MINS)

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA (ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**2H 10M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+7.4% (+9 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 38M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+5.4% (+5 MINS)

we are social

TIME SPENT LISTENING TO BROADCAST RADIO



**0H 59M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
-3.3% (-2 MINS)

GWI.

TIME SPENT LISTENING TO PODCASTS



**1H 02M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+12.7% (+7 MINS)

KEPIS

TIME SPENT USING A GAMES CONSOLE



**1H 14M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
+2.8% (+2 MINS)

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTES: CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we are social

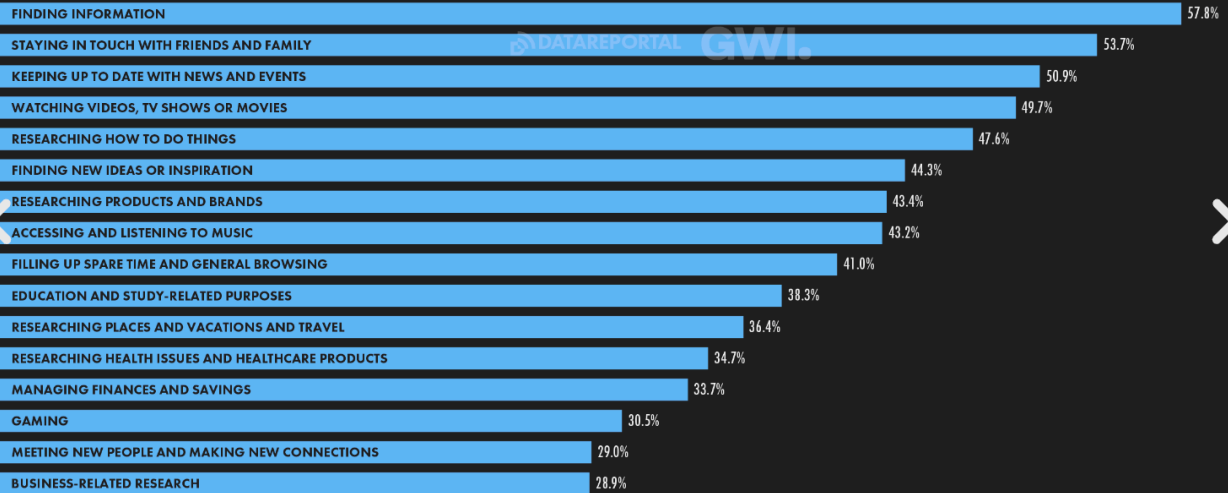
Meltwater

26

JAN 2023

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

we are social

Meltwater

63

JAN 2023

# TOP GOOGLE SEARCHES

QUERIES WITH THE GREATEST VOLUME OF GOOGLE SEARCH ACTIVITY BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022



#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ 1 YEAR	▲ 5 YEAR
01	GOOGLE	100	0%	-33%
02	YOUTUBE	75	-12%	-44%
03	VIDEO	68	+11%	-4%
04	FACEBOOK	62	-21%	-69%
05	WEATHER	58	-8%	+4%
06	TRANSLATE	46	+16%	+62%
07	WHATSAPP	44	+10%	+162%
08	NEWS	38	-20%	-29%
09	AMAZON	37	+6%	+16%
10	INSTAGRAM	33	+12%	+42%

#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ 1 YEAR	▲ 5 YEAR
11	WHATSAPP WEB	28	+23%	+515%
12	VIDEOS	28	+3%	-18%
13	GMAIL	25	+2%	-47%
14	TIEMPO	25	0%	+38%
15	AS	23	+22%	+20%
16	TRADUCTOR	21	+14%	+8%
17	SATTA	19	+27%	+178%
18	GOOGLE TRANSLATE	18	+8%	+22%
19	TWITTER	18	+3%	+29%
20	SAMSUNG	18	+11%	0%

**SOURCE:** GOOGLE TRENDS, RANKING BASED ON SEARCHES CONDUCTED BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022. **NOTES:** ANY SPELLING ERRORS OR LANGUAGE INCONSISTENCIES ARE AS PUBLISHED BY GOOGLE TRENDS. GOOGLE DOES NOT PUBLISH ABSOLUTE SEARCH VOLUMES, BUT THE "INDEX" COLUMN SHOWS RELATIVE SEARCH VOLUMES FOR EACH QUERY COMPARED WITH THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY. FIGURES IN THE "▲ 1 YEAR" AND "▲ 5 YEAR" COLUMNS SHOW THE RELATIVE CHANGE IN INDEXED SEARCH VOLUME FOR EACH QUERY OVER TIME. **ADVISORY:** GOOGLE TRENDS USES DYNAMIC SAMPLING, SO RANK ORDER AND INDEX VALUES MAY VARY DEPENDING ON WHEN THE TOOL IS ACCESSED, EVEN FOR THE SAME TIME PERIOD.



JAN 2023

# TOP GOOGLE SEARCHES

QUERIES WITH THE GREATEST VOLUME OF GOOGLE SEARCH ACTIVITY BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022



#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ 1 YEAR	▲ 5 YEAR
01	GOOGLE	100	0%	-33%
02	YOUTUBE	75	-12%	-44%
03	VIDEO	68	+11%	-4%
04	FACEBOOK	62	-21%	-69%
05	WEATHER	58	-8%	+4%
06	TRANSLATE	46	+16%	+62%
07	WHATSAPP	44	+10%	+162%
08	NEWS	38	-20%	-29%
09	AMAZON	37	+6%	+16%
10	INSTAGRAM	33	+12%	+42%

#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ 1 YEAR	▲ 5 YEAR
11	WHATSAPP WEB	28	+23%	+515%
12	VIDEOS	28	+3%	-18%
13	GMAIL	25	+2%	-47%
14	TIEMPO	25	0%	+38%
15	AS	23	+22%	+20%
16	TRADUCTOR	21	+14%	+8%
17	SATTA	19	+27%	+178%
18	GOOGLE TRANSLATE	18	+8%	+22%
19	TWITTER	18	+3%	+29%
20	SAMSUNG	18	+11%	0%

**SOURCE:** GOOGLE TRENDS, RANKING BASED ON SEARCHES CONDUCTED BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022. **NOTES:** ANY SPELLING ERRORS OR LANGUAGE INCONSISTENCIES ARE AS PUBLISHED BY GOOGLE TRENDS. GOOGLE DOES NOT PUBLISH ABSOLUTE SEARCH VOLUMES, BUT THE "INDEX" COLUMN SHOWS RELATIVE SEARCH VOLUMES FOR EACH QUERY COMPARED WITH THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY. FIGURES IN THE "▲ 1 YEAR" AND "▲ 5 YEAR" COLUMNS SHOW THE RELATIVE CHANGE IN INDEXED SEARCH VOLUME FOR EACH QUERY OVER TIME. **ADVISORY:** GOOGLE TRENDS USES DYNAMIC SAMPLING, SO RANK ORDER AND INDEX VALUES MAY VARY DEPENDING ON WHEN THE TOOL IS ACCESSED, EVEN FOR THE SAME TIME PERIOD.



**Paesi con più utenti Internet**  
**(Internet World Stats 2022)**

**Asia (54,2%)**

**Europa (13,9%)**

**Africa (11,2%)**

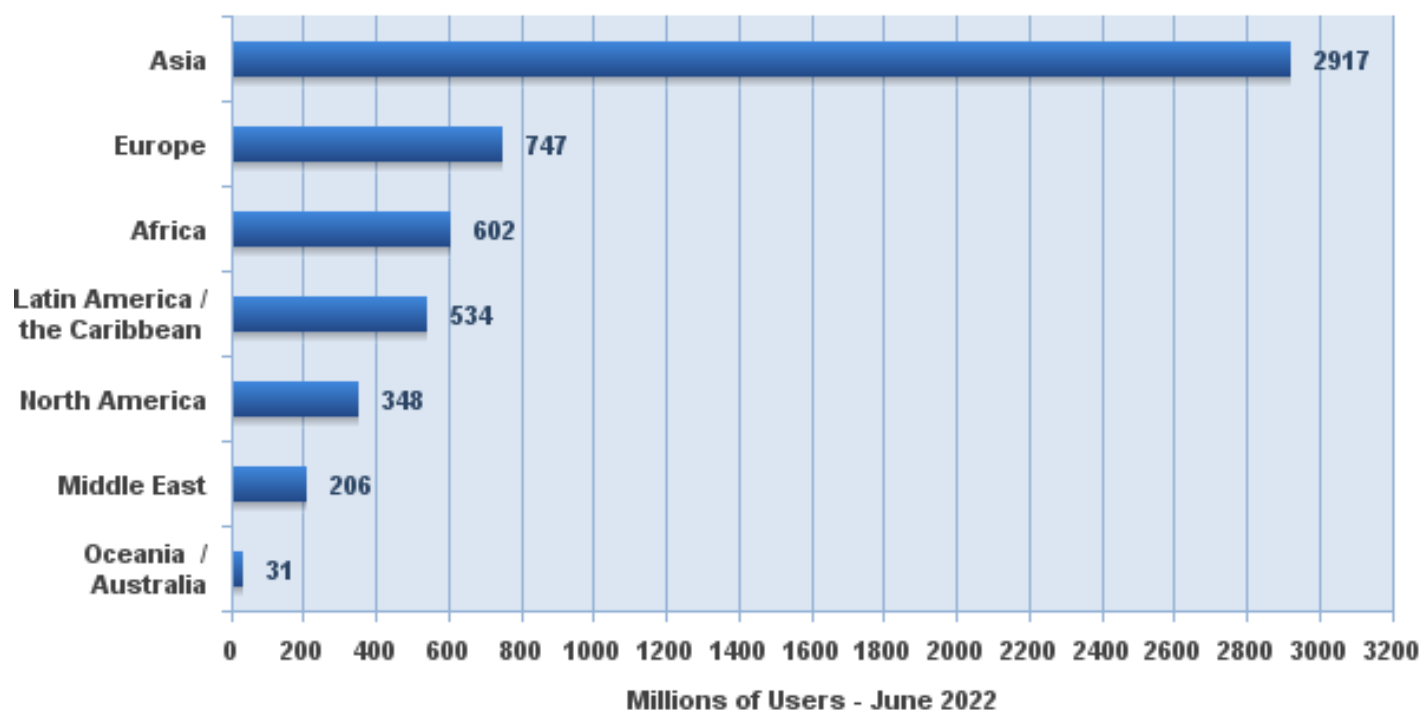
**America Latina (9,9%)**

**Nord America (6,5%)**

**Medio Oriente (3,8%)**

**Australia/Oceania (0,6%)**

## Internet Users in the World by Geographic Regions - 2022



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Basis: 5,385,798,406 Internet users estimated in June 30, 2022

Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group

---

## Penetrazione Internet (2022)

(% utenti Internet sul totale della popolazione)

Nord America (93,4%)

Europa (89,2%)

America Latina (80,5%)

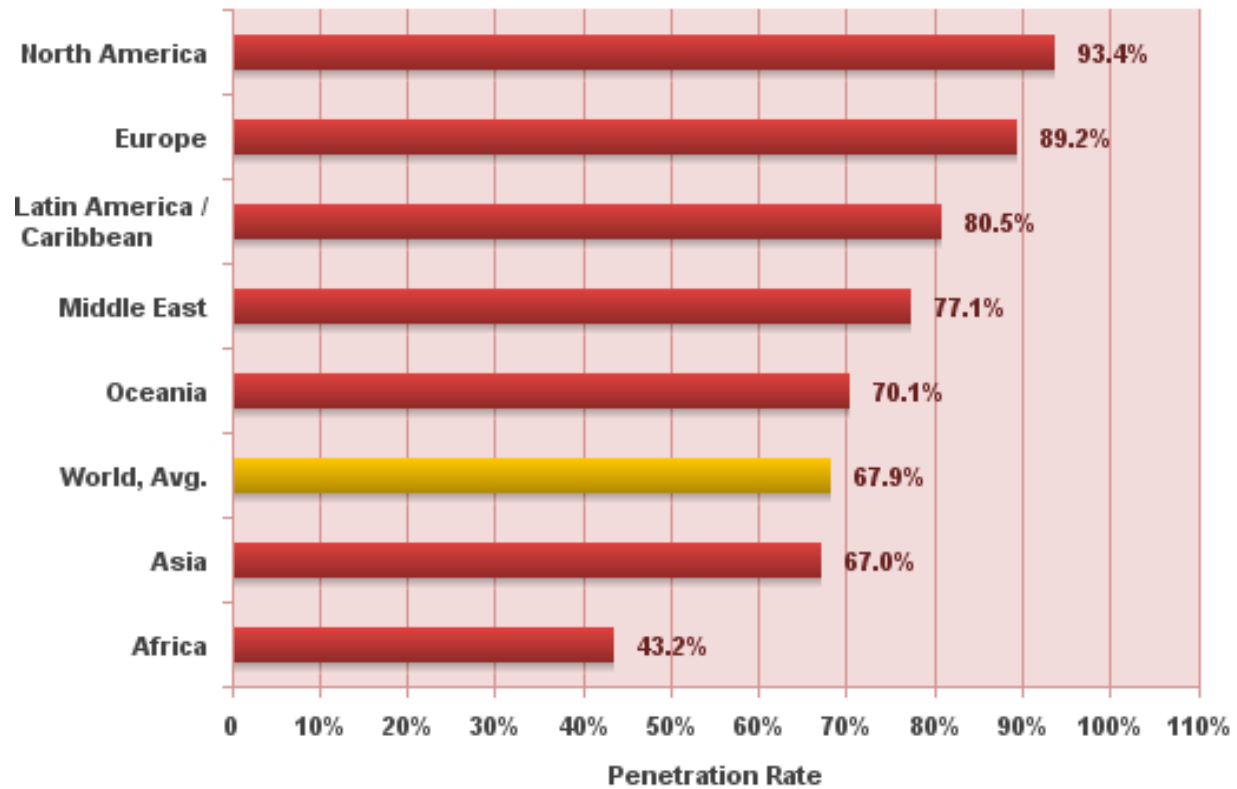
Medio Oriente (77,1%)

Australia/Oceania (70,1%)

Asia (67,0%)

Africa (43,2%)

## Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - 2022



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

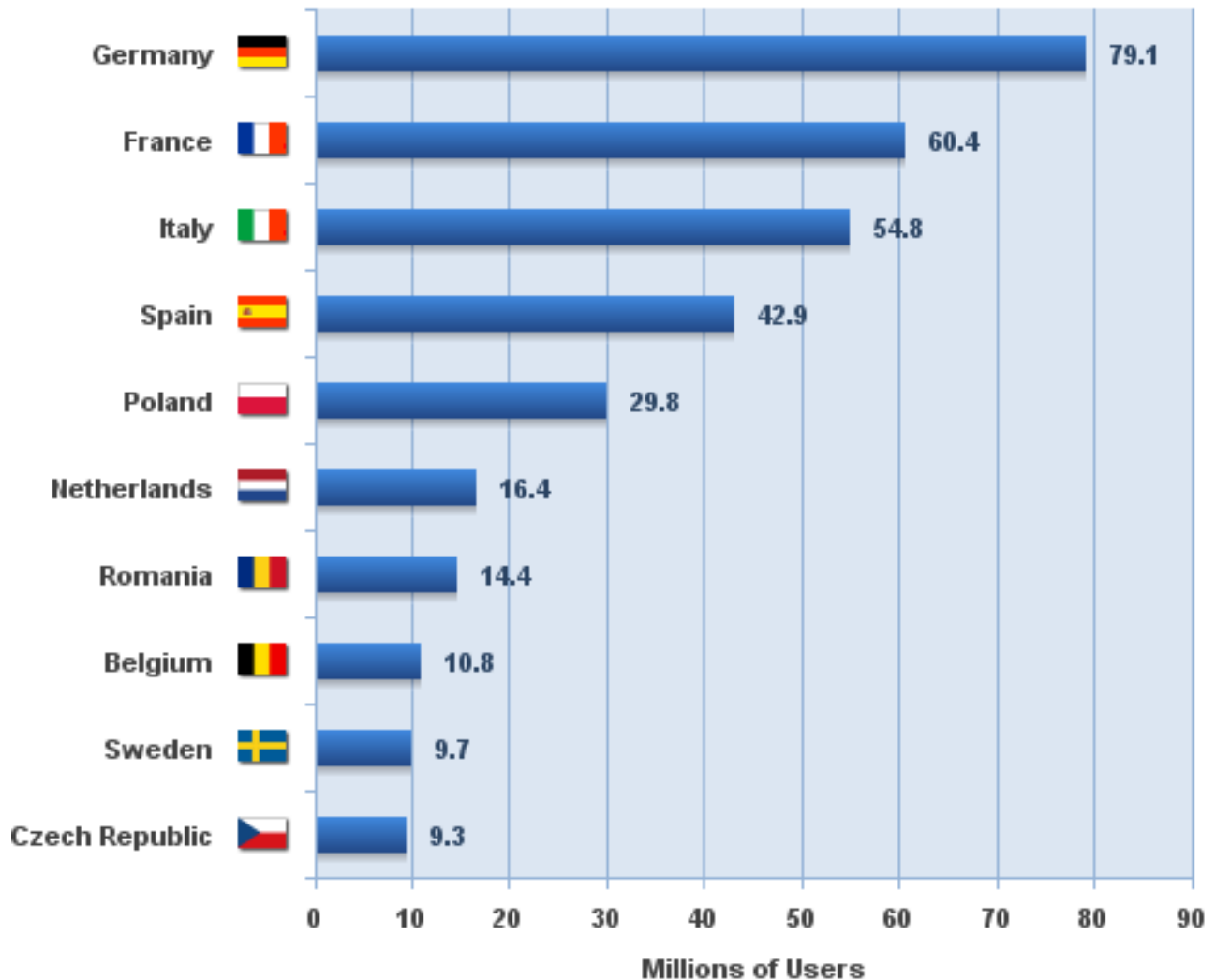
Penetration Rates are based on a world population of 7,932,791,734 and 5,385,798,406 estimated Internet users in June 30, 2022.

Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group

---

# Unione Europea - 27 paesi membri - TOP 10 utenti Internet (Internet World Stats 2020)

## European Union - EU27 Top 10 Internet Countries - June 2020



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats9.htm](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm)  
397,988,114 estimated EU Internet users in June 2020  
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group



## **Penetrazione**

**Svezia** (9,6 milioni, p. 96%)

**Paesi bassi** (16,3 milioni, p. 95,6%)

**Germania** (79,1 milioni, p. 94,4%)

**Belgio** (10,8 milioni, p. 93,7%)

**Francia** (60,4 milioni, p. 92,6%)

**Spagna** (42,9 milioni, p. 91,9%)

**Italia** (54,7 milioni, p. **90,6%**)

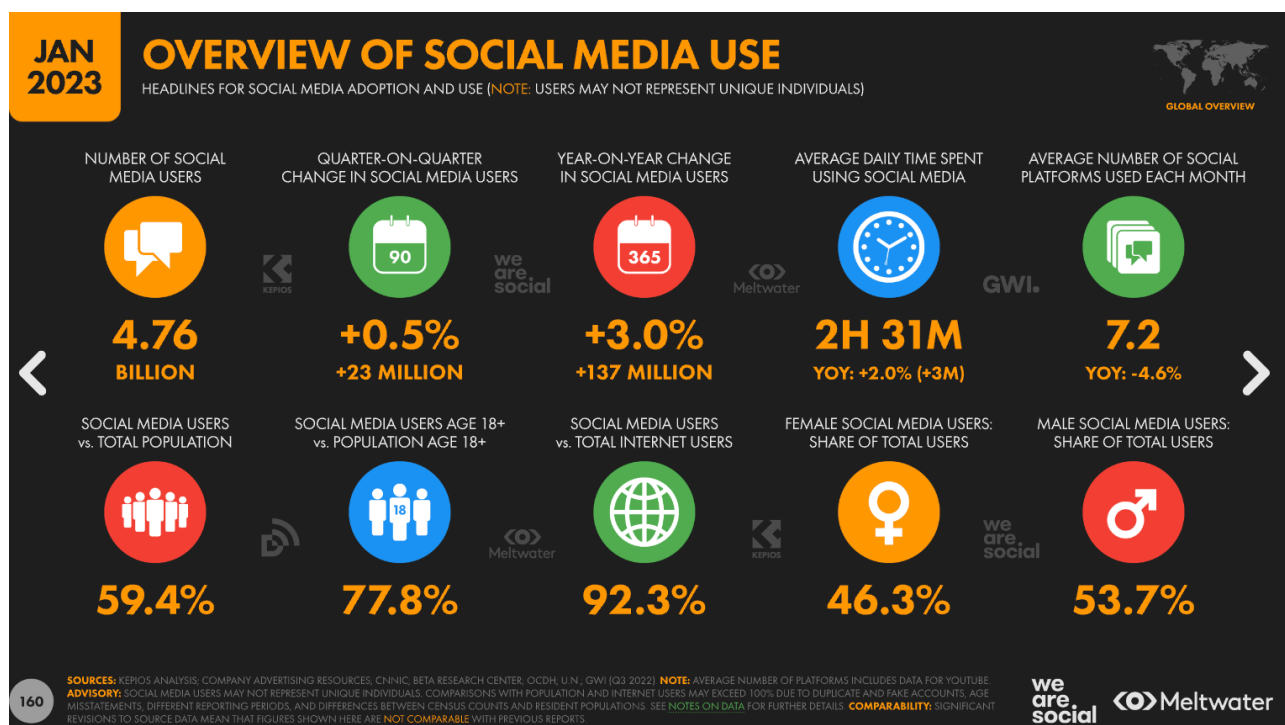
**Repubblica Ceca** (9,3 milioni, p. 87,1%)

**Polonia** (29,7 milioni, p. 76,6%)

**Romania** (14,3 milioni, p. 74,8%)

# Il fenomeno dei social media nel mondo 2023

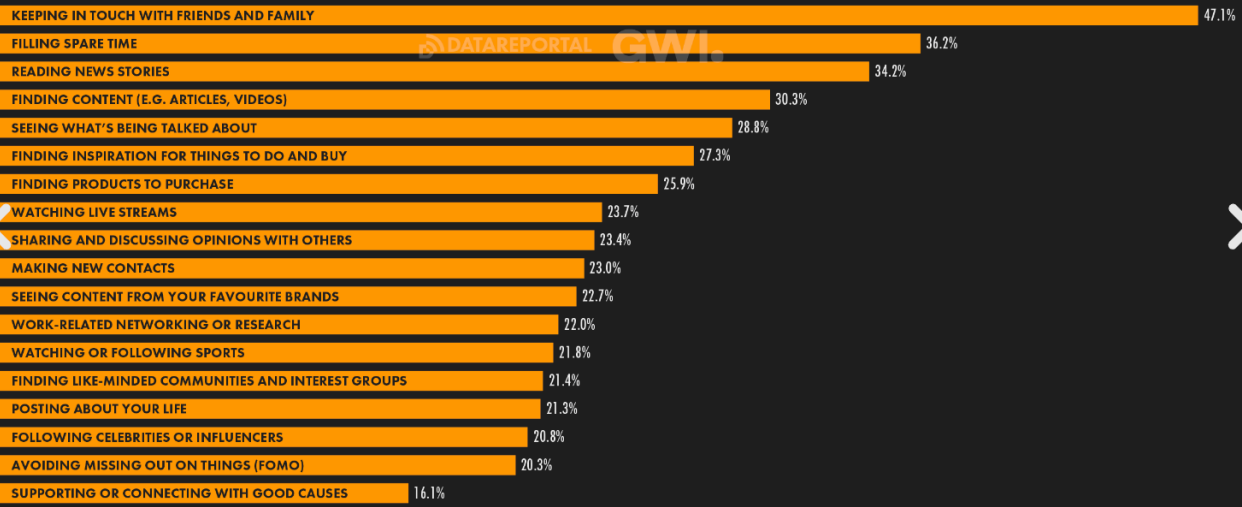
**Account attivi sui social media nel mondo: 4,6 miliardi** (penetrazione sul totale della popolazione mondiale del **58,4%**), soprattutto da dispositivi mobili.



JAN 2023

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



179

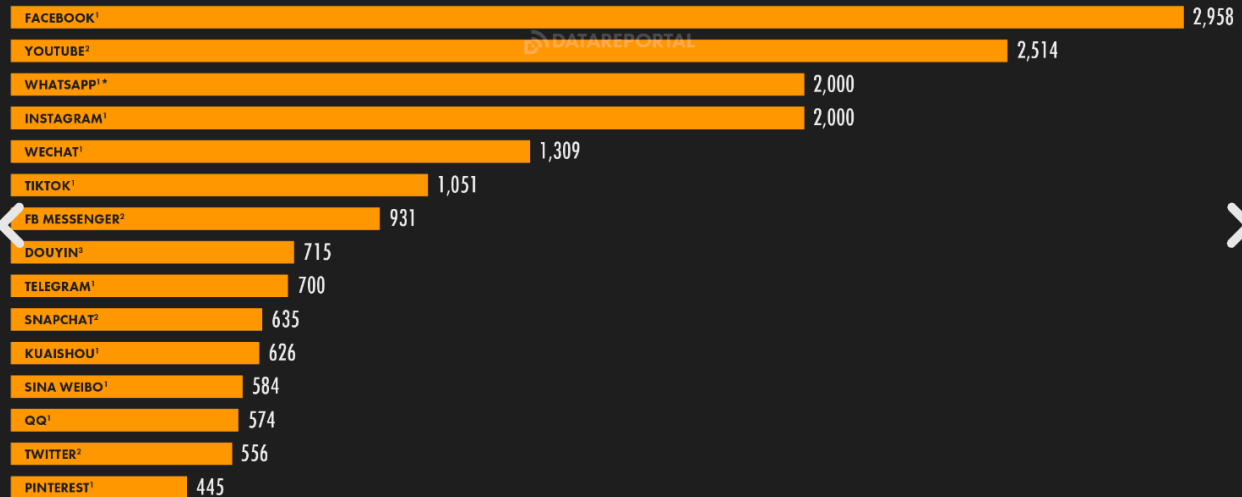
SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA OR MESSENGER PLATFORM IN THE PAST MONTH.



JAN 2023

# THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



182

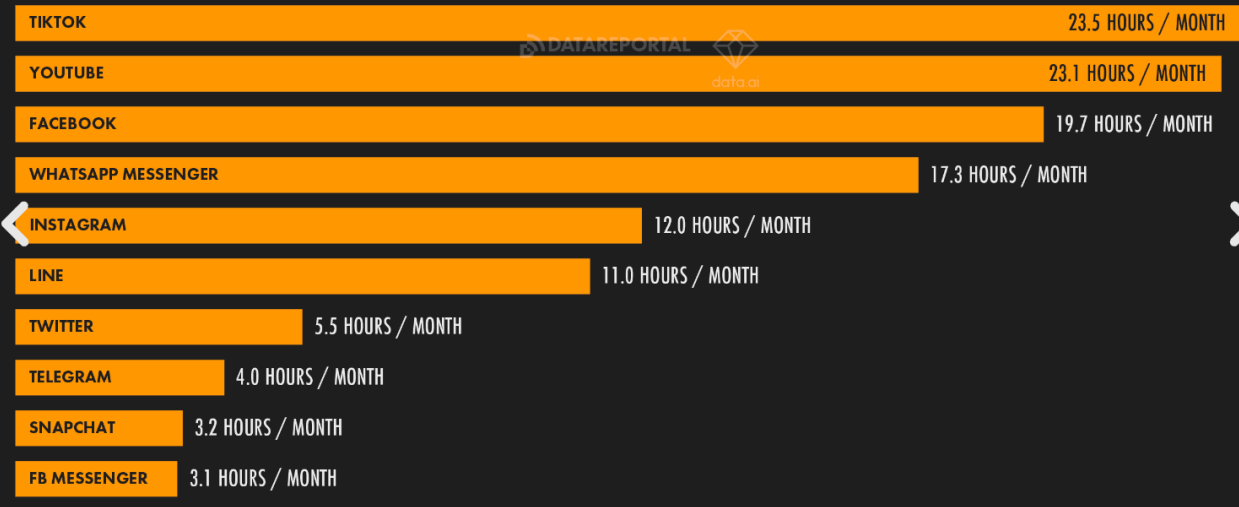
SOURCES: KEROS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) ANALYSIS.CN. ADVISORY: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARABILITY: PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES ARE LESS REPRESENTATIVE. BASE CHANGES AND METHODOLOGY CHANGES IN SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.



JAN 2023

# TIME SPENT USING SOCIAL APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT GLOBAL USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP THROUGHOUT 2022



187

SOURCE: DATA AI INTELLIGENCE. SEE DATA.AI FOR MORE DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES THROUGHOUT 2022. FIGURES DO NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO FIGURE FOR TIKTOK DOES NOT INCLUDE DOUYIN.

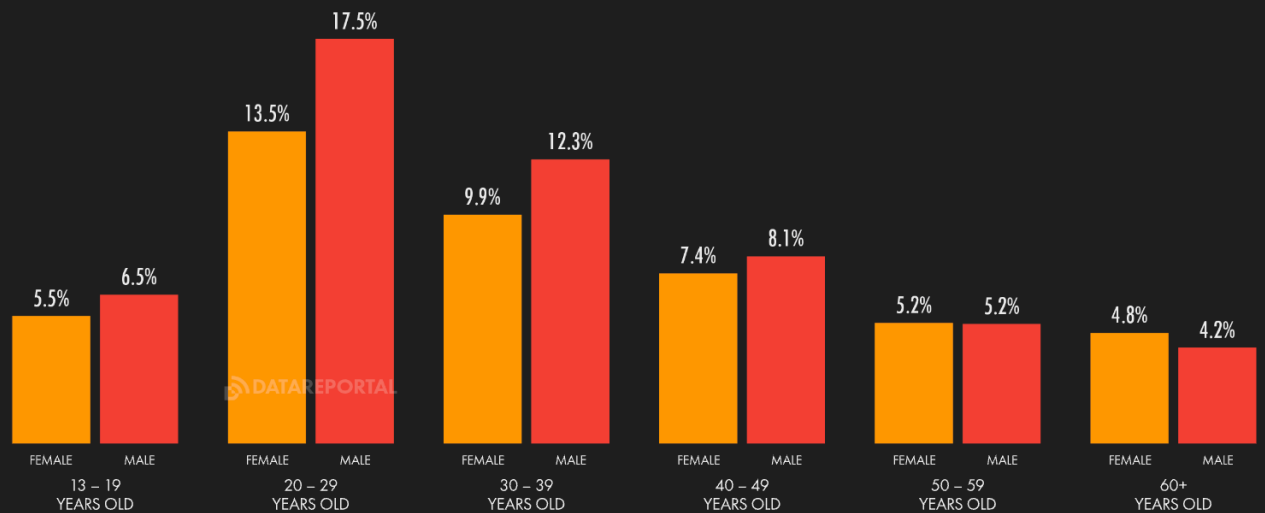
we are social



JAN 2023

# SHARE OF GLOBAL SOCIAL MEDIA USERS

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS IN EACH DEMOGRAPHIC GROUP AS A PERCENTAGE OF TOTAL GLOBAL ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

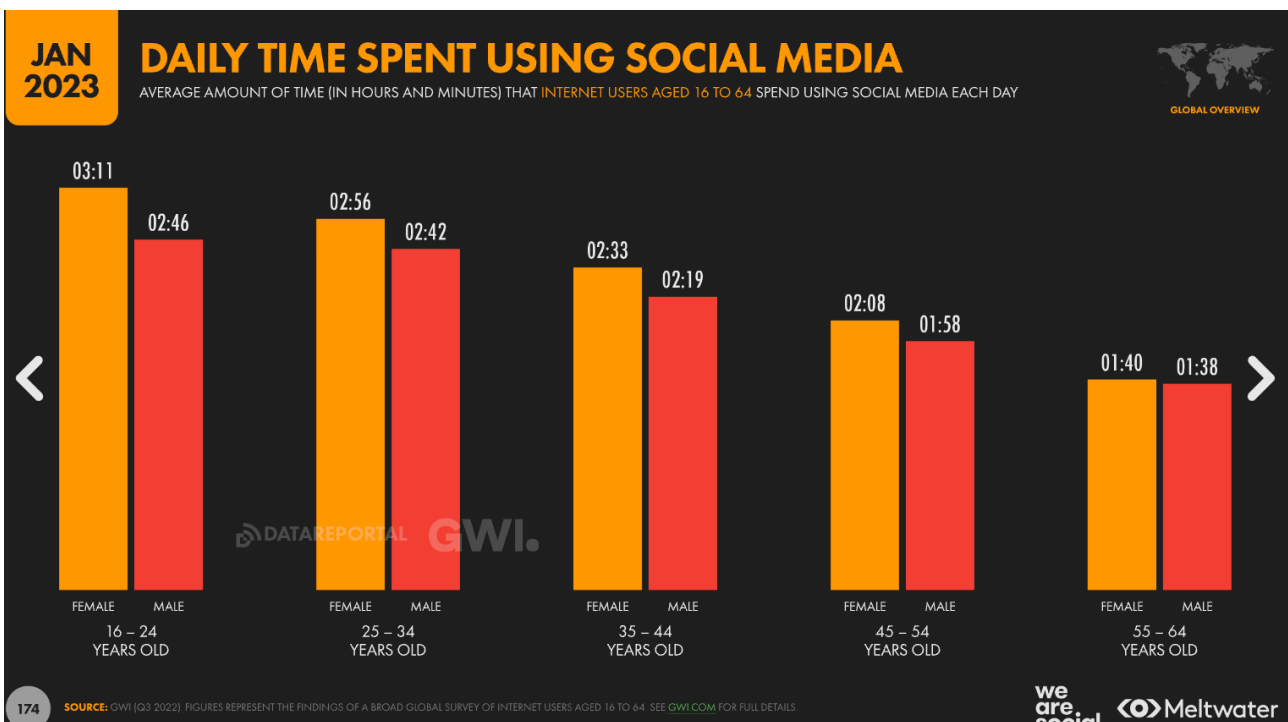
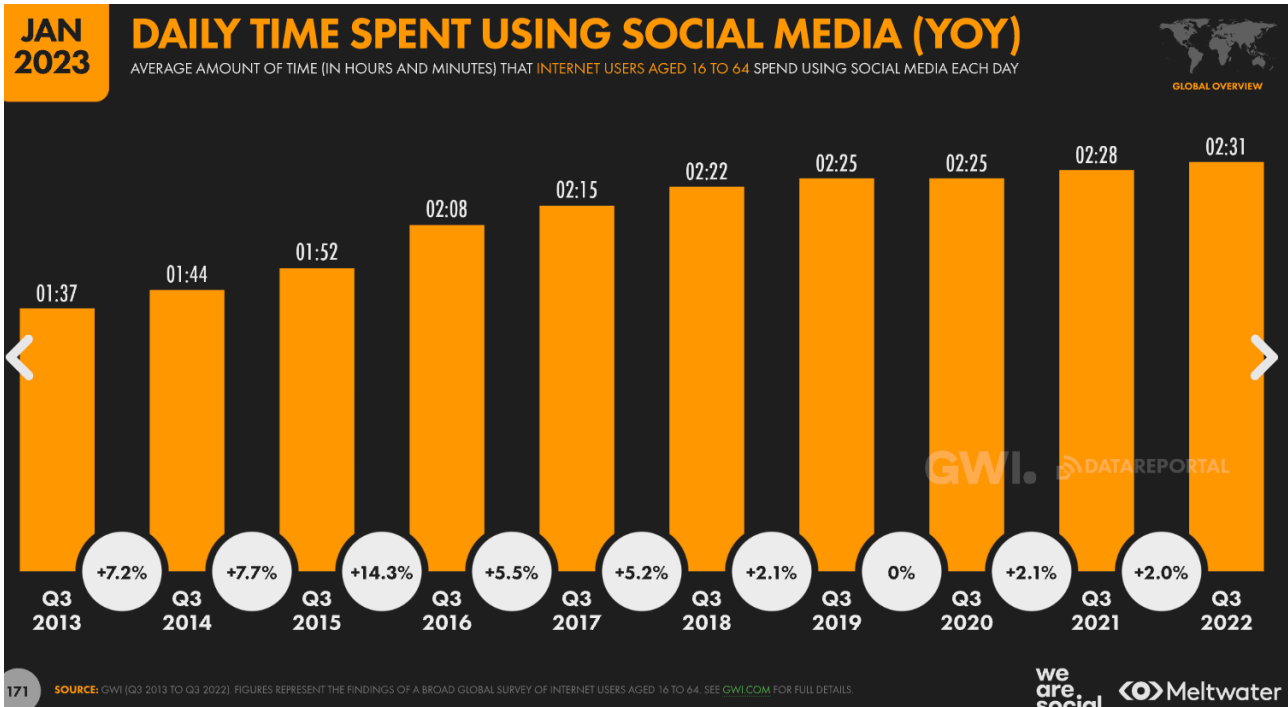


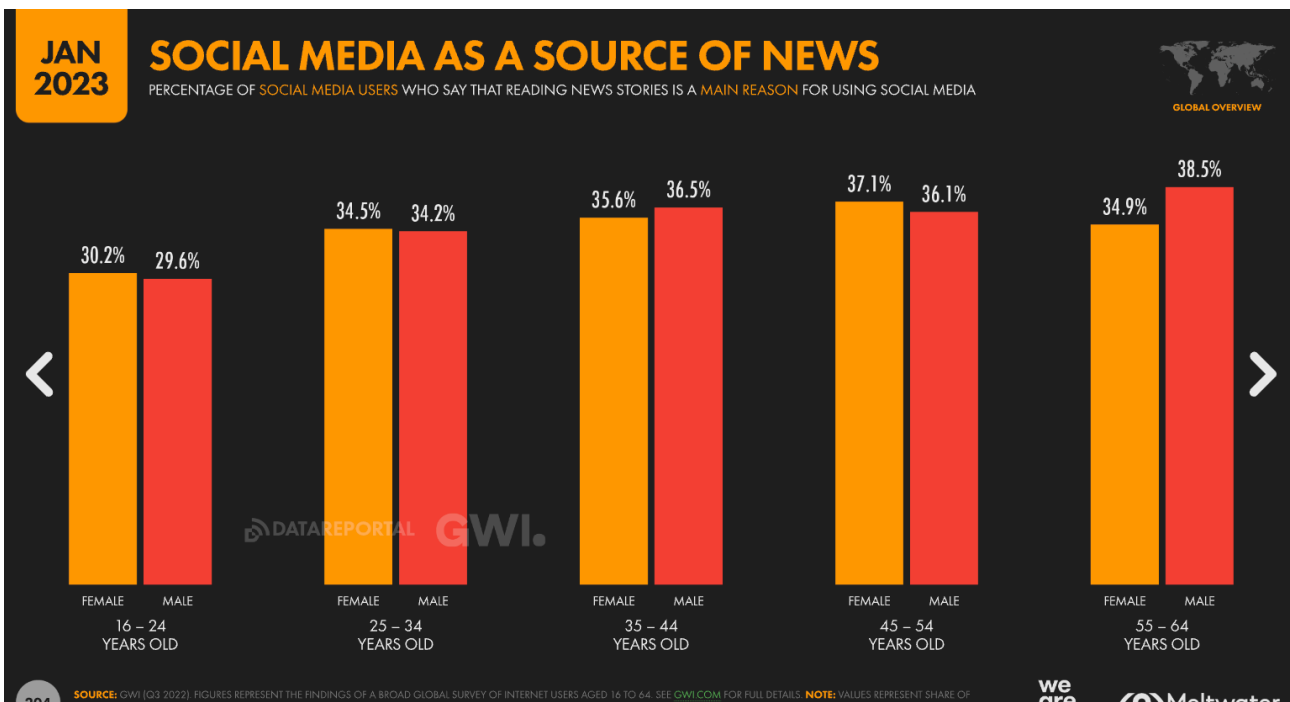
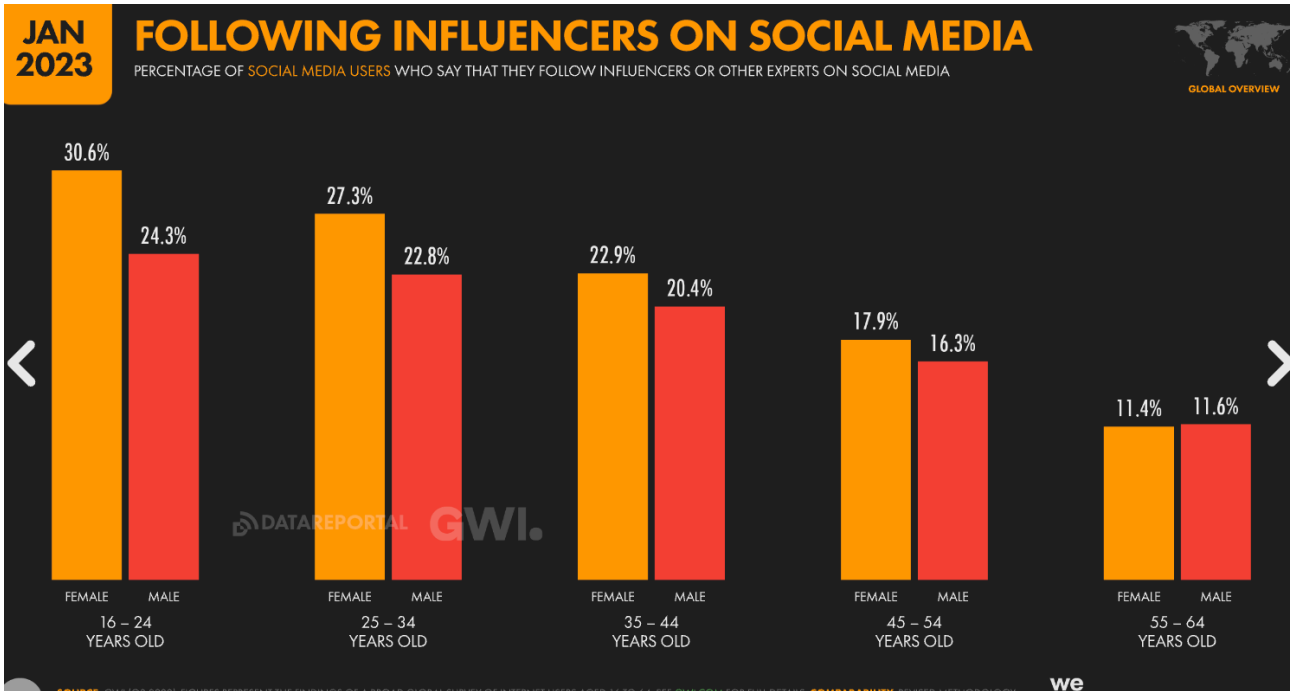
167

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS, COMPANIES' ADVERTISING RESOURCES, CNNIC. NOTES: MOST SOCIAL MEDIA COMPANIES DO NOT ALLOW CHILDREN TO USE THEIR PLATFORMS, SO WHILE THERE MAY BE SOCIAL MEDIA USERS BELOW THE AGE OF 13, THEY DO NOT FEATURE IN THE AVAILABLE DATA. SOURCE DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. COMPARABILITY: DUE TO VARIATIONS IN DATA AVAILABILITY, NOTE THAT THE AGE GROUPS USED ON THIS CHART ARE NOT THE SAME AS THE AGE GROUPS USED FOR MANY OF THE INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE PROFILES FEATURED ELSEWHERE IN THIS REPORT. SOURCE DATA REVISIONS: SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

we are social







## Social network/social media più utilizzati nel mondo TOP 6 (2022)

**Facebook 2,9 miliardi** (dal 2004 di Meta)

**YouTube 2,5 miliardi** (dal 2006 di Google)

**Instagram 2 miliardi** (dal 2012 di Meta)

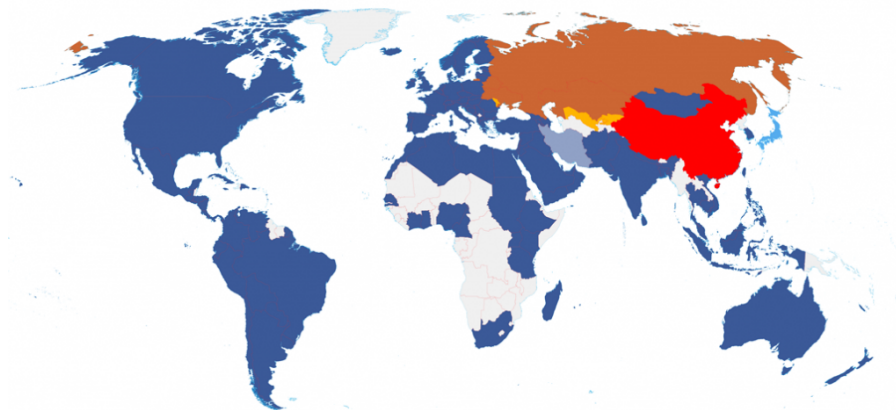
**TikTok 1 miliardo** (dal 2017 di ByteDance  
Cina)

**SinaWeibo 584 milioni**

**Twitter 556 milioni**

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



- Facebook
- QZone
- V Kontakte
- Odnoklassniki
- Twitter
- Facenama

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb



# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2022



 Facebook  WeChat  VK  Instagram

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

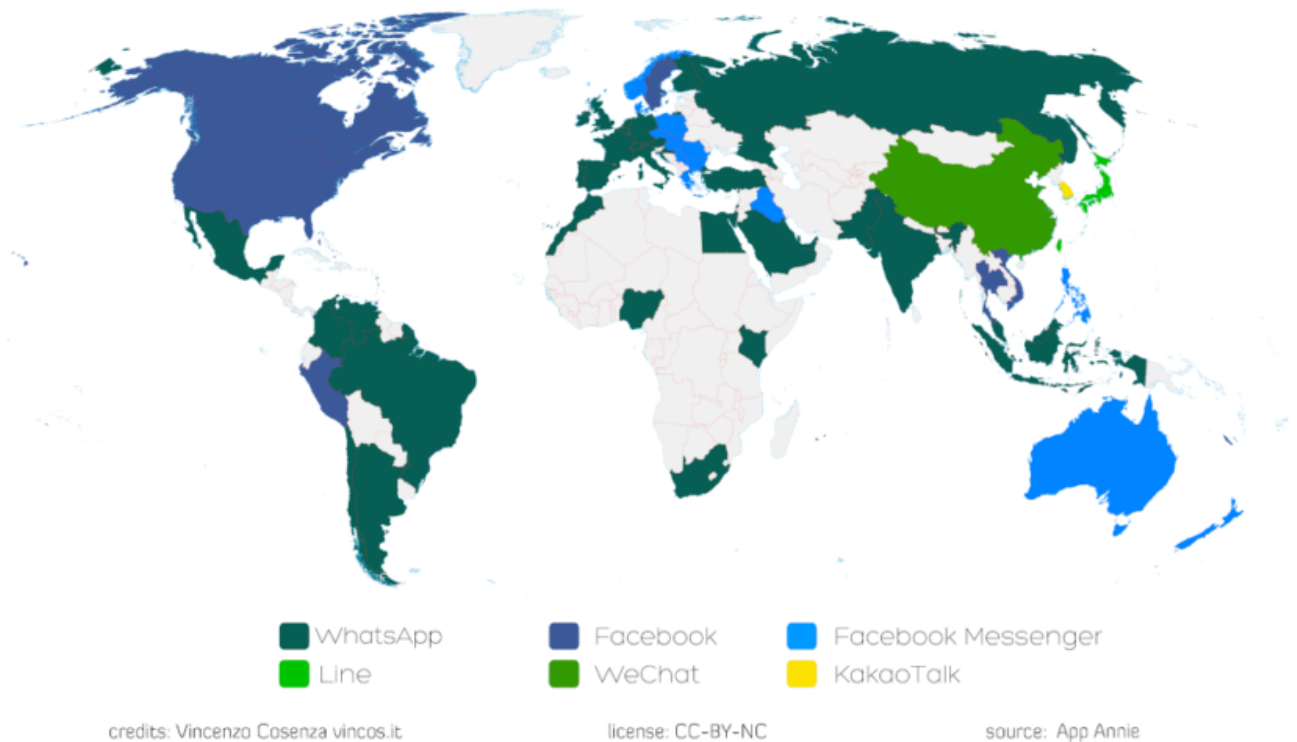
 -BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb



# WORLD MAP OF SOCIAL APPS

January 2022



## App per la messaggistica Top 5

**Whatsapp 2 miliardi (dal 2014 di Meta)**

**WeChat 1,3 miliardi (del colosso Tencent)**

**Facebook Messenger 931 milioni (Meta)**

**Telegram 700 milioni**

**QQ 574 milioni**

**Meta e Tencent i due colossi più importanti**

JAN 2023

# FACEBOOK REELS: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS WITHIN THE FACEBOOK REELS ENVIRONMENT

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



POTENTIAL AUDIENCE THAT META REPORTS CAN BE REACHED WITH ADS IN FACEBOOK REELS



616.8 MILLION

POTENTIAL REACH OF ADS IN FACEBOOK REELS AS A PERCENTAGE OF FACEBOOK'S TOTAL AD REACH



31.1%

FACEBOOK REELS AD AUDIENCE AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION AGED 13+



9.9%

PERCENTAGE OF THE FACEBOOK REELS AD AUDIENCE THAT META REPORTS IS FEMALE



37.6%

PERCENTAGE OF THE FACEBOOK REELS AD AUDIENCE THAT META REPORTS IS MALE



62.4%

222

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KERIOS ANALYSIS. NOTES: VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

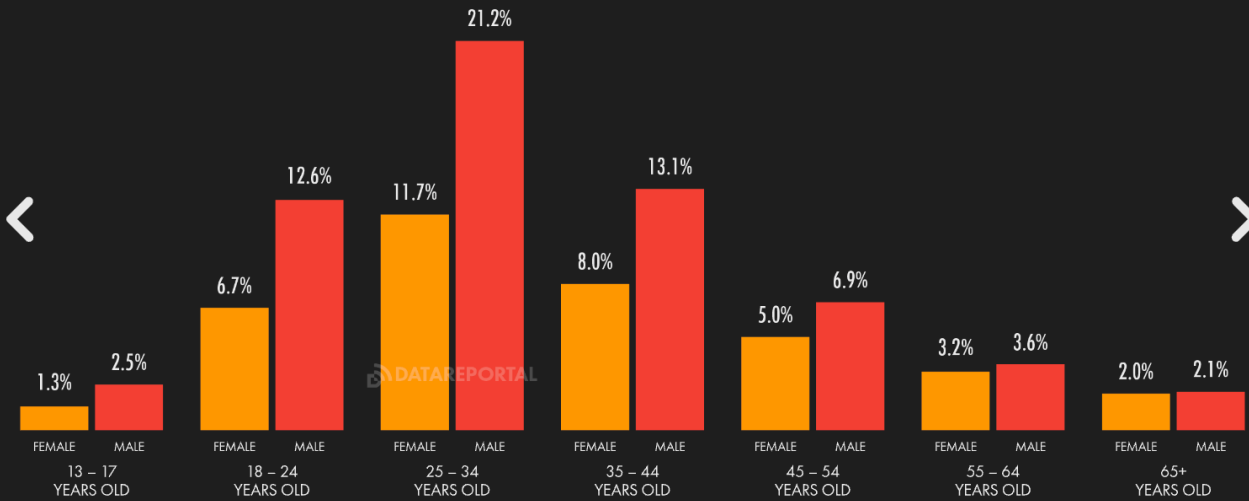
we are social Meltwater

JAN 2023

# FACEBOOK REELS: AD AUDIENCE PROFILE

DEMOGRAPHIC PROFILE OF THE AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS WITHIN THE FACEBOOK REELS ENVIRONMENT

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



223

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KERIOS ANALYSIS. NOTES: VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

we are social Meltwater

JAN 2023

# YOUTUBE: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON YOUTUBE

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



POTENTIAL REACH OF ADS ON YOUTUBE



2.51 BILLION



YOUTUBE AD REACH vs. TOTAL POPULATION



31.4%



YOUTUBE AD REACH vs. TOTAL INTERNET USERS



48.7%



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN REPORTED YOUTUBE AD REACH



-1.9%  
-48 MILLION

YOUTUBE'S ADVERTISING REACH: USERS AGED 18+



2.07 BILLION



YOUTUBE'S AD REACH AGE 18+ vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



36.8%



FEMALE YOUTUBE AD REACH AGE 18+ vs. TOTAL YOUTUBE AD REACH AGE 18+



45.6%



MALE YOUTUBE AD REACH AGE 18+ vs. TOTAL YOUTUBE AD REACH AGE 18+



54.4%

SOURCES: GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. ADVISORY: AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. NOTES: DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON AVAILABLE LOCATIONS ONLY. GOOGLE'S RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER AND AGE DATA FOR USERS AGED 18 AND ABOVE, AND ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE". FIGURE FOR POTENTIAL REACH AGE 18+ USES A DIFFERENT AUDIENCE TOTAL TO THE ONE USED FOR REACH OF TOTAL POPULATION. COMPARABILITY: SIGNIFICANT BASE REVISIONS, INCLUDING LOSS OF AUDIENCE DATA FOR RUSSIA. DATA ARE NOT COMPARABLE WITH FIGURES PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS.



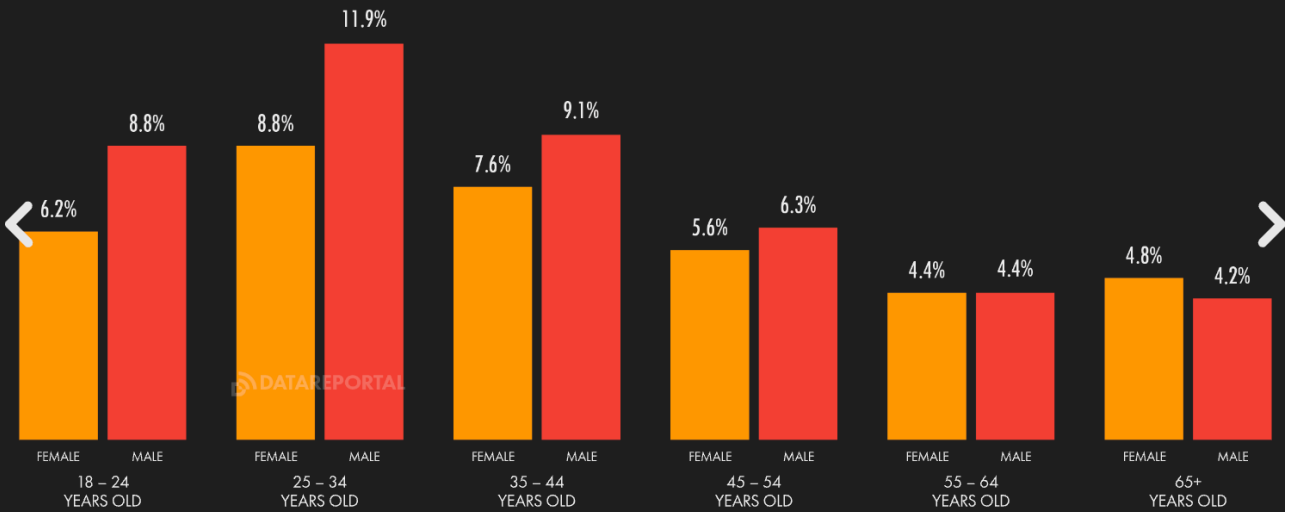
230

JAN 2023

# YOUTUBE: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF YOUTUBE'S ADVERTISING AUDIENCE BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



SOURCES: GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. NOTES: DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON AVAILABLE DATA ONLY. AGE AND GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+, BUT GOOGLE'S RESOURCES ALSO PUBLISH A VALUE FOR TOTAL AUDIENCE. PERCENTAGES SHOWN HERE REPRESENT SHARE OF THE TOTAL AUDIENCE FIGURE, SO WILL NOT SUM TO 100%. ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.



231

JAN 2023

# INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON INSTAGRAM

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

GLOBAL OVERVIEW

TOTAL POTENTIAL REACH OF ADS ON INSTAGRAM



1.32 BILLION



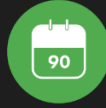
INSTAGRAM AD REACH vs. TOTAL POPULATION



16.5%



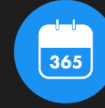
QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-4.9%  
-68 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-10.8%  
-160 MILLION

INSTAGRAM AD REACH vs. TOTAL INTERNET USERS



25.6%



INSTAGRAM AD REACH vs. POPULATION AGED 13+



21.1%



FEMALE INSTAGRAM AD REACH vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



48.2%



MALE INSTAGRAM AD REACH vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



51.8%

240

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

we are social

Meltwater

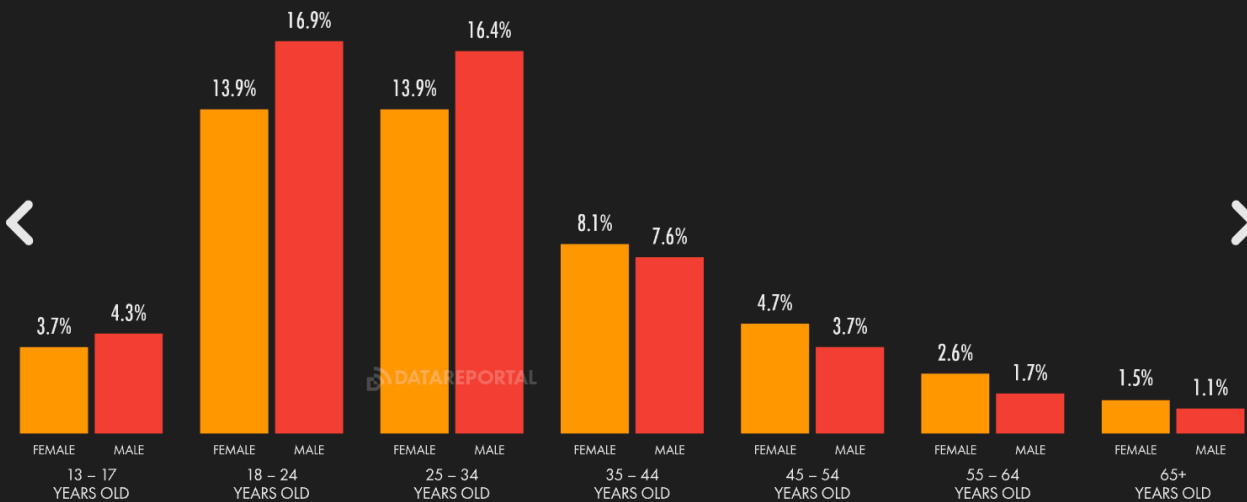
JAN 2023

# INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

GLOBAL OVERVIEW



242

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

we are social

Meltwater

JAN 2023

# TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE AGED 18+ THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON TIKTOK

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



POTENTIAL REACH OF ADS ON TIKTOK (AGE 18+ ONLY)



1.05 BILLION



TIKTOK AD REACH AGE 18+ vs. TOTAL POPULATION



13.1%



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN REPORTED TIKTOK AD REACH



+11.2% +106 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN REPORTED TIKTOK AD REACH



+18.8% +166 MILLION



TIKTOK AD REACH AGE 18+ vs. TOTAL INTERNET USERS



20.4%



TIKTOK AD REACH AGE 18+ vs. POPULATION AGE 18+



18.7%



FEMALE TIKTOK AD REACH vs. TOTAL TIKTOK AD REACH



54.1%



MALE TIKTOK AD REACH vs. TOTAL TIKTOK AD REACH



45.9%

257

SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. NOTES: DOES NOT INCLUDE DOUYIN. REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON MIDPOINTS OF AVAILABLE DATA ONLY. ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES vs. POPULATION AND vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

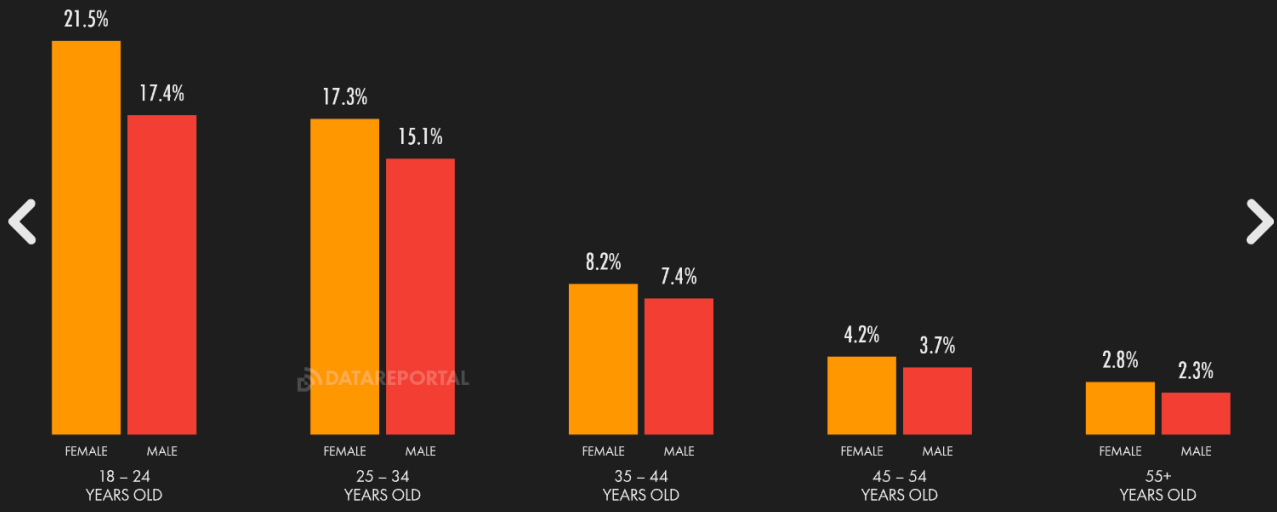


JAN 2023

# TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF TIKTOK'S ADVERTISING AUDIENCE AGED 18+ BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



258

SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: DOES NOT INCLUDE DOLBYIN. REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON MIDPOINTS OF AVAILABLE DATA ONLY. ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USERS MAY MISSTATE THEIR ACTUAL AGE, WHICH MAY RESULT IN DISTORTIONS IN THE SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.



JAN 2023

# WHATSAPP OVERVIEW

ESSENTIAL HEADLINES FOR WHATSAPP USE

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL MONTHLY ACTIVE WHATSAPP USERS



**2**  
BILLION



MONTHLY ACTIVE WHATSAPP USERS vs. TOTAL POPULATION



**25.0%**



MONTHLY ACTIVE WHATSAPP USERS vs. POPULATION AGED 13+



**31.9%**



FEMALE USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL FEMALE AND MALE USERS



**46.5%**



MALE USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL FEMALE AND MALE USERS



**53.5%**

307

SOURCES: COMPANY ANNOUNCEMENTS, GENDER SHARE DATA FROM GWI (Q3 2022), BASED ON VALUES FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS ONLY.



JAN 2023

# WECHAT OVERVIEW

ESSENTIAL HEADLINES FOR WECHAT AND WEIXIN USE

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



COMBINED GLOBAL MONTHLY ACTIVE USERS OF WECHAT AND WEIXIN



**1.31**  
BILLION



MONTHLY ACTIVE WECHAT AND WEIXIN USERS vs. TOTAL POPULATION



**16.3%**



MONTHLY ACTIVE WECHAT AND WEIXIN USERS vs. POPULATION AGED 13+



**20.9%**



FEMALE USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL FEMALE AND MALE USERS



**47.7%**



MALE USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL FEMALE AND MALE USERS



**52.3%**

309

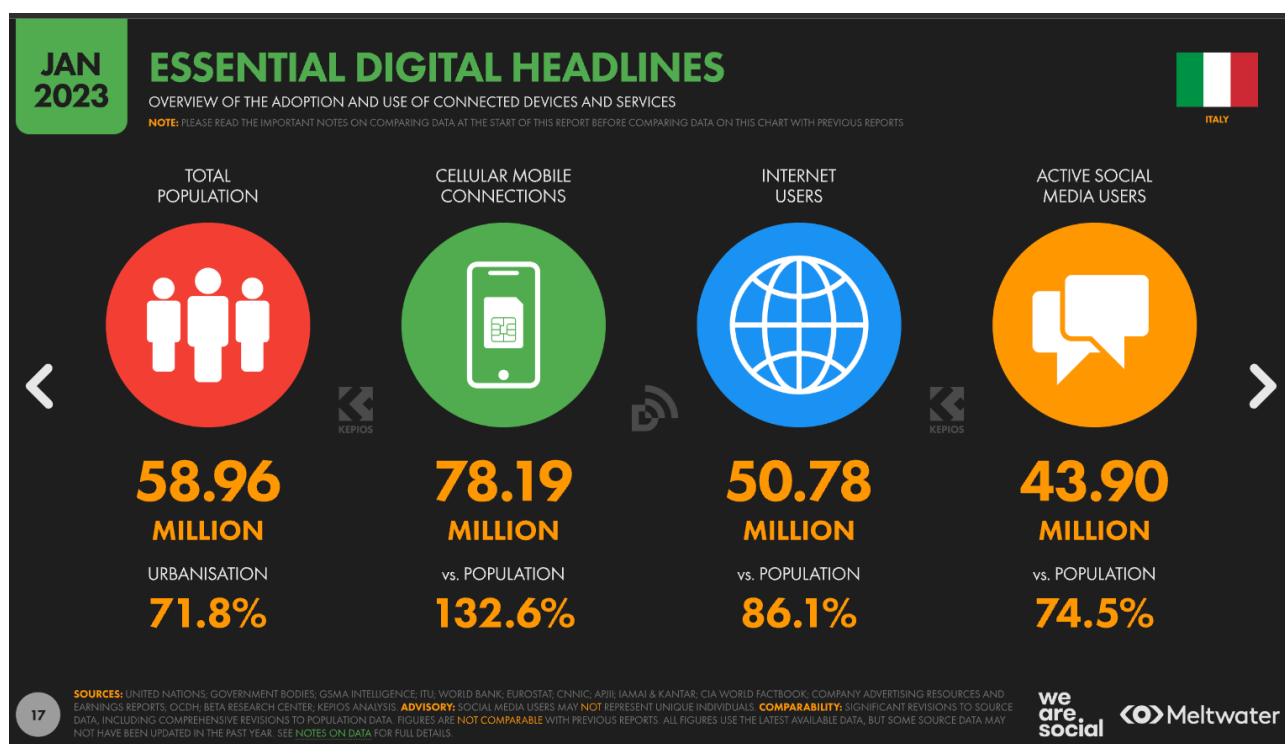
SOURCES: TENCENT EARNINGS REPORTS, GENDER SHARE DATA FROM GWI (Q3 2022), BASED ON VALUES FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS ONLY. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS.





# Il fenomeno dei social media in Italia 2023

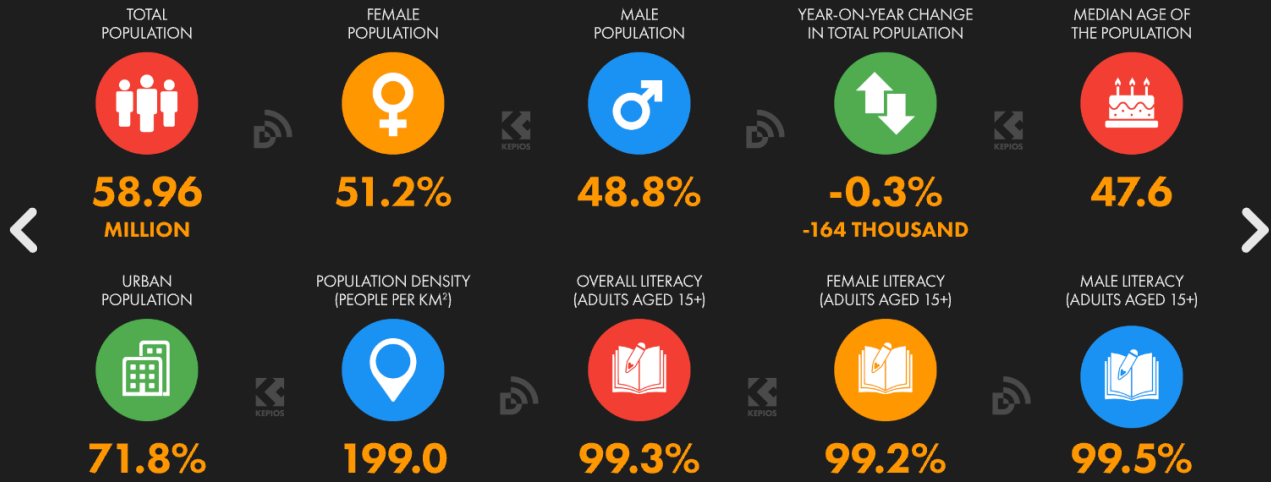
Uso dei social media: 43,9 milioni (penetrazione 74,5%)



JAN 2023

# POPULATION ESSENTIALS

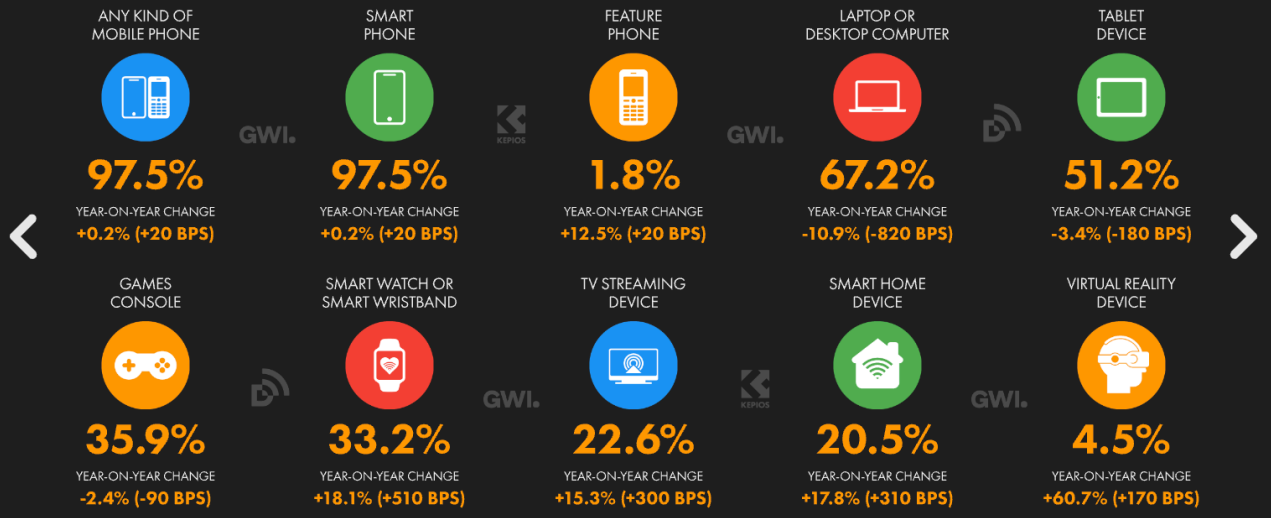
DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS

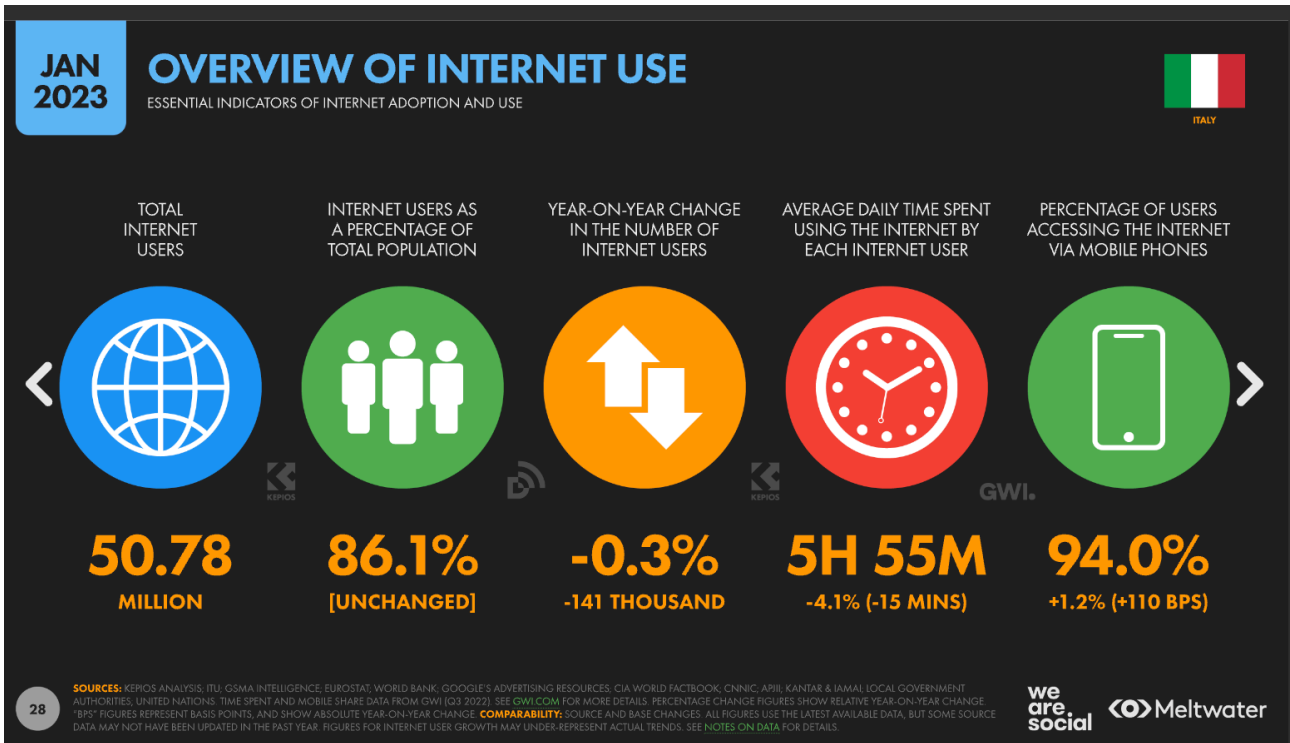
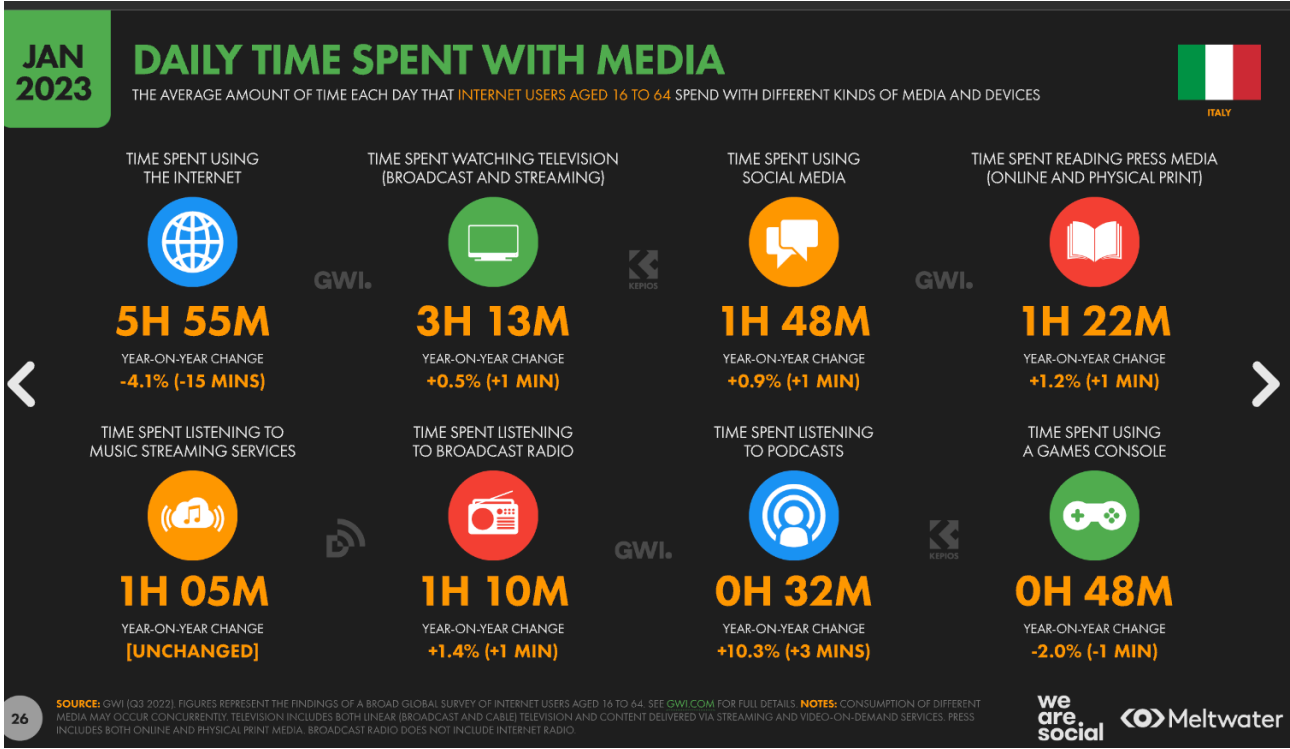


JAN 2023

# DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE





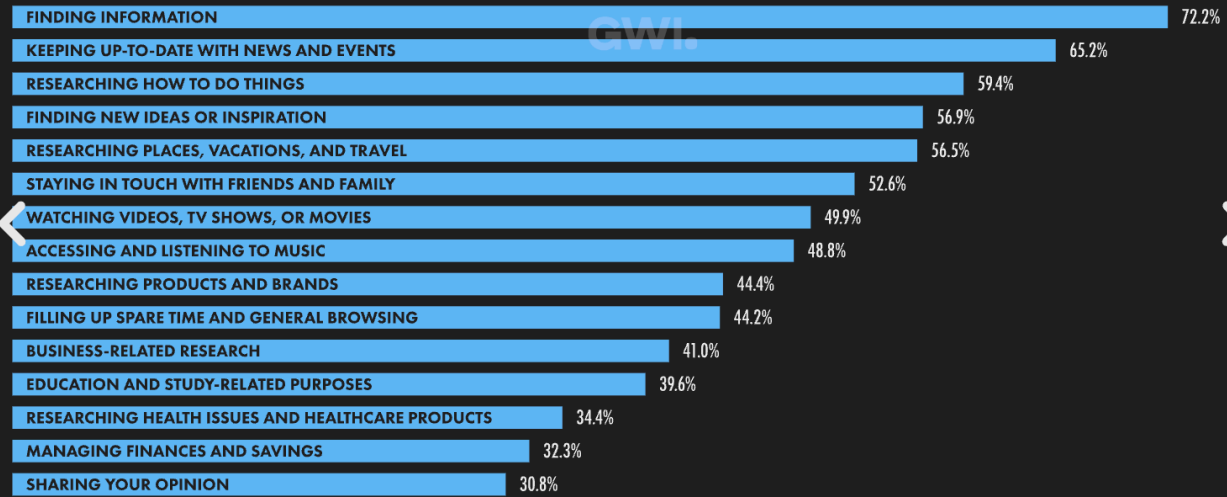
JAN 2023

## MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



ITALY



33

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](http://GWI.COM) FOR FULL DETAILS.

we are social



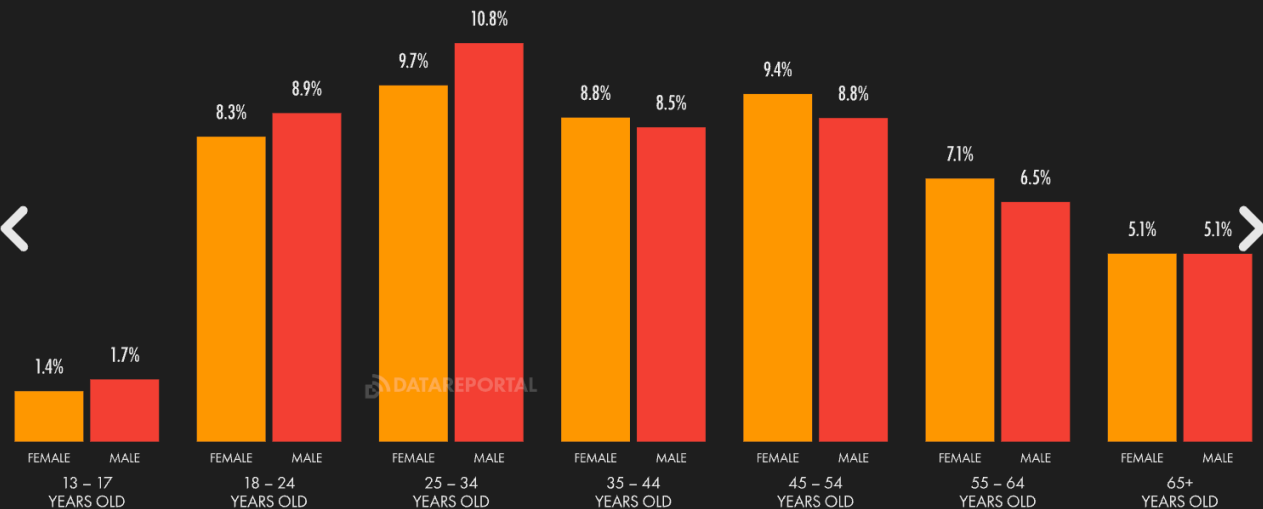
JAN 2023

## DEMOGRAPHIC PROFILE OF META'S AD AUDIENCE

SHARE OF COMBINED, DEDUPLICATED POTENTIAL ADVERTISING REACH ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND MESSENGER, BY AGE AND GENDER



ITALY



55

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS, META'S ADVERTISING RESOURCES. NOTE: META ONLY PERMITS PEOPLE AGED 13 AND ABOVE TO USE ITS PLATFORMS, SO WHILE THERE MAY BE USERS BELOW THE AGE OF 13, THEY DO NOT FEATURE IN THE AVAILABLE DATA. META'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR 'FEMALE' AND 'MALE'. COMPARABILITY: IMPORTANT BASE DATA REVISIONS AND SOURCE REVISIONS CHANGES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH VALUES PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS.

we are social



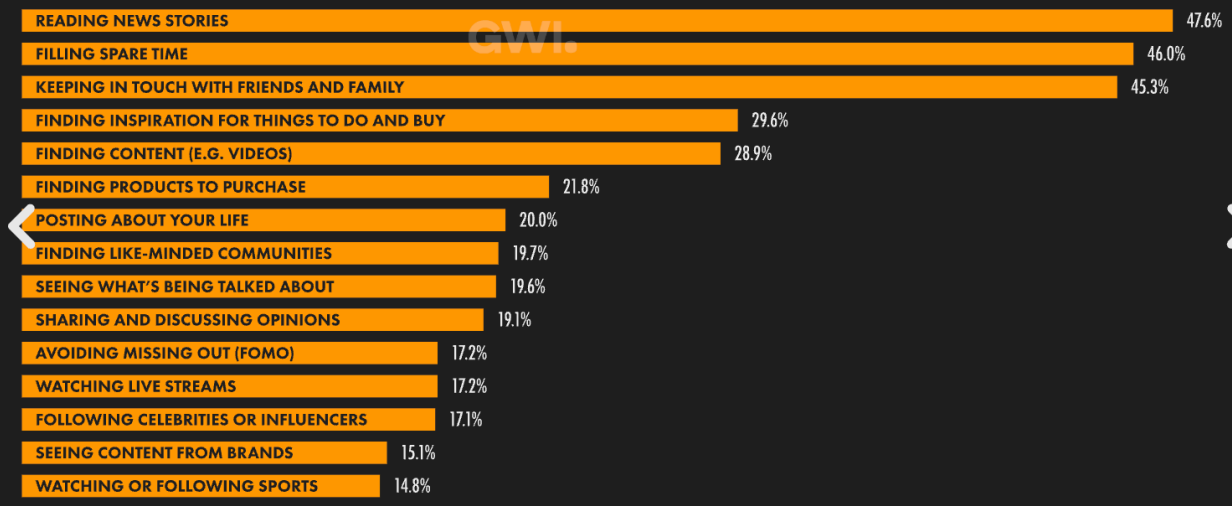
JAN 2023

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



ITALY



56 SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA OR MESSENGER PLATFORM IN THE PAST MONTH.



JAN 2023

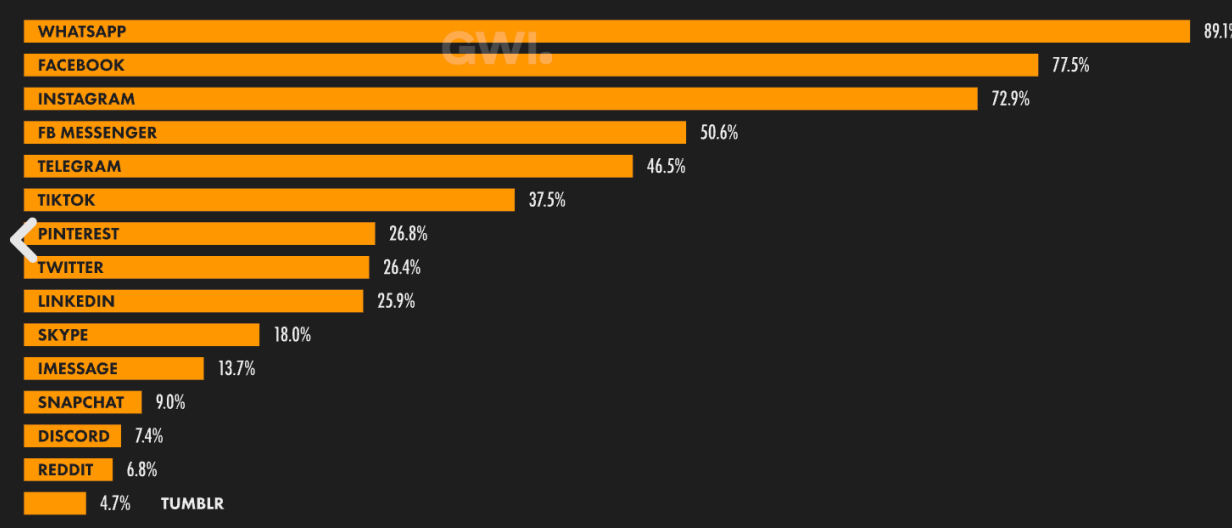
# MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



ITALY



57 SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. CURRENT SURVEY RESULTS A REFUSED OPTION FOR THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. YOUTUBE

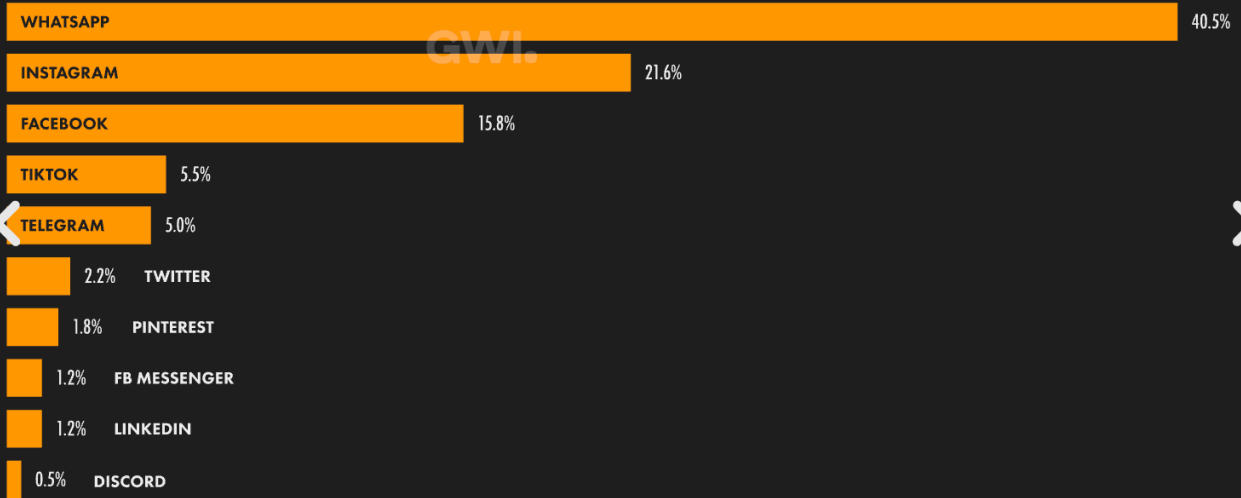


JAN 2023

## FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



58

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](http://GWI.COM) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY.

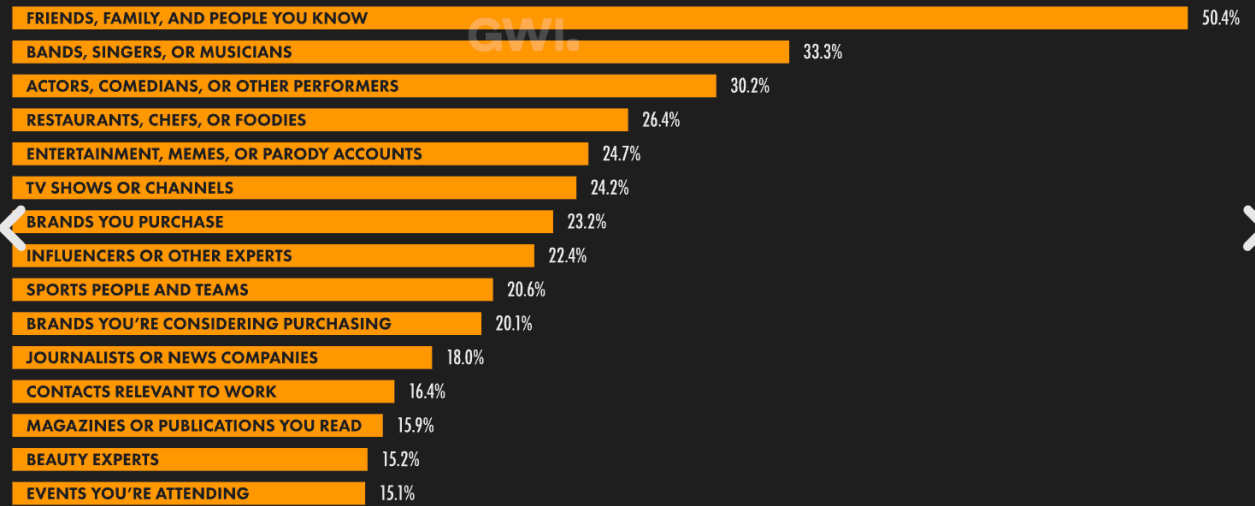
we are social

Meltwater

JAN 2023

## TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA



60

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](http://GWI.COM) FOR FULL DETAILS.

we are social

Meltwater

JAN  
2023

# TOP YOUTUBE SEARCHES

QUERIES WITH THE GREATEST VOLUME OF YOUTUBE SEARCH ACTIVITY BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022



ITALY

#	SEARCH QUERY	INDEX
01	CANZONI	100
02	CANZONE	75
03	MUSICA	49
04	LYON	42
05	ME CONTRO TE	41
06	FILM COMPLETO	32
07	ASMR	32
08	KARAOKE	27
09	TIKTOK	27
10	MINECRAFT	25

#	SEARCH QUERY	INDEX
11	MILAN	24
12	NAPOLI	23
13	INTER	22
14	FORTNITE	22
15	ULTIMO	19
16	ROBLOX	18
17	MANESKIN	16
18	NIKO PANDETTA	16
19	ELISA	16
20	PAKY	15

SOURCE: GOOGLE TRENDS, BASED ON SEARCHES CONDUCTED ON YOUTUBE BETWEEN 01 JANUARY 2022 AND 31 DECEMBER 2022. NOTES: ANY SPELLING ERRORS OR LANGUAGE INCONSISTENCIES IN SEARCH QUERIES ARE AS PUBLISHED BY GOOGLE TRENDS, AND ARE SHOWN "AS IS", TO ENABLE READERS TO IDENTIFY POTENTIAL CHANGES IN HOW PEOPLE USE LANGUAGE IN DIGITAL ENVIRONMENTS.

we  
are

Moltwat

# IL DIGITAL DIVIDE

Manuel Castells: il **digital divide** (o divario digitale) è il **divario tra chi ha accesso ai flussi** (“spazio dei flussi” costituito da spazi, fisici e mediatici, dove circolano saperi, competenze, denaro e persone) **e chi ne è escluso.**

## PAESI

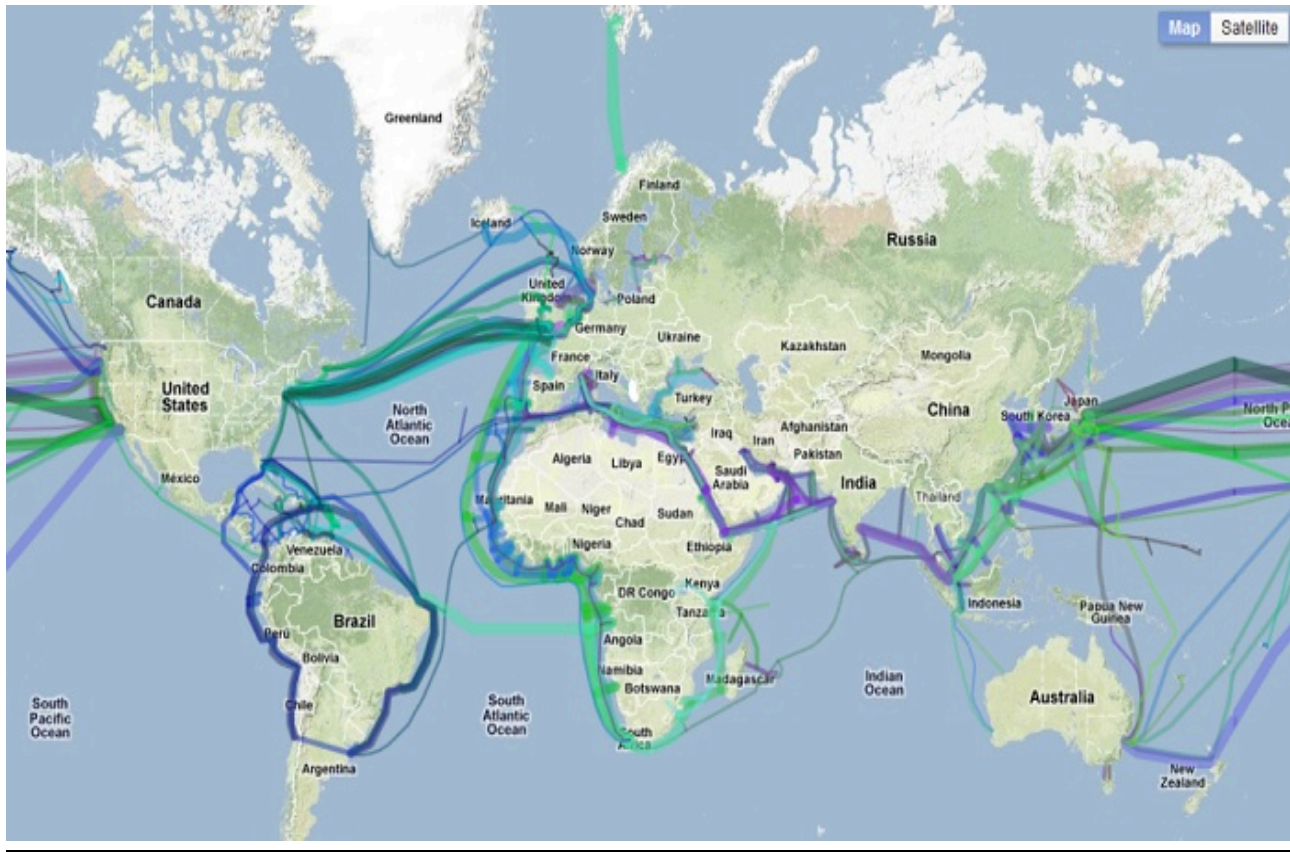
- Paesi ricchi, economicamente avanzati e paesi poveri, in via di sviluppo
- Assenza di infrastrutture di base (dalle linee telefoniche alla banda larga)
- Analfabetismo informatico % popolazione

## SINGOLE PERSONE

- Chi vive in ambienti urbani e in ambienti rurali
- Professione/occupazione
- Alto o basso reddito
- Alto o basso livello d'istruzione
- Età
- Genere
- gruppo etnico



# I cavi sottomarini che contengono la fibra ottica per “fare viaggiare” Internet (meno costosi e più sicuri dei satelliti)



Digital divide non è solo una questione di accesso, ma di una molteplicità di fattori che comportano *Digital Inequalities*:

**ACCESSO** alla Rete (*information have/information have nots*),

**COMPETENZE** (cosa sanno fare le persone in Rete)

**USO** (quali utilizzi fanno della Rete e con quale frequenza)

**Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT, *Information and Communication Technology*) rappresentano un'infrastruttura profondamente connessa alle diseguaglianze esistenti, in grado di determinare un inasprimento di tali disparità:**

da un lato le persone in grado di sfruttare i benefici offerte dalle ICTs;

dall'altro le persone incapaci di accedere alle possibilità di *empowerment* offerte dalle tecnologie digitali che divengono sempre più marginalizzate (in particolare le **donne**, il cui status socioeconomico - **istruzione, reddito,**

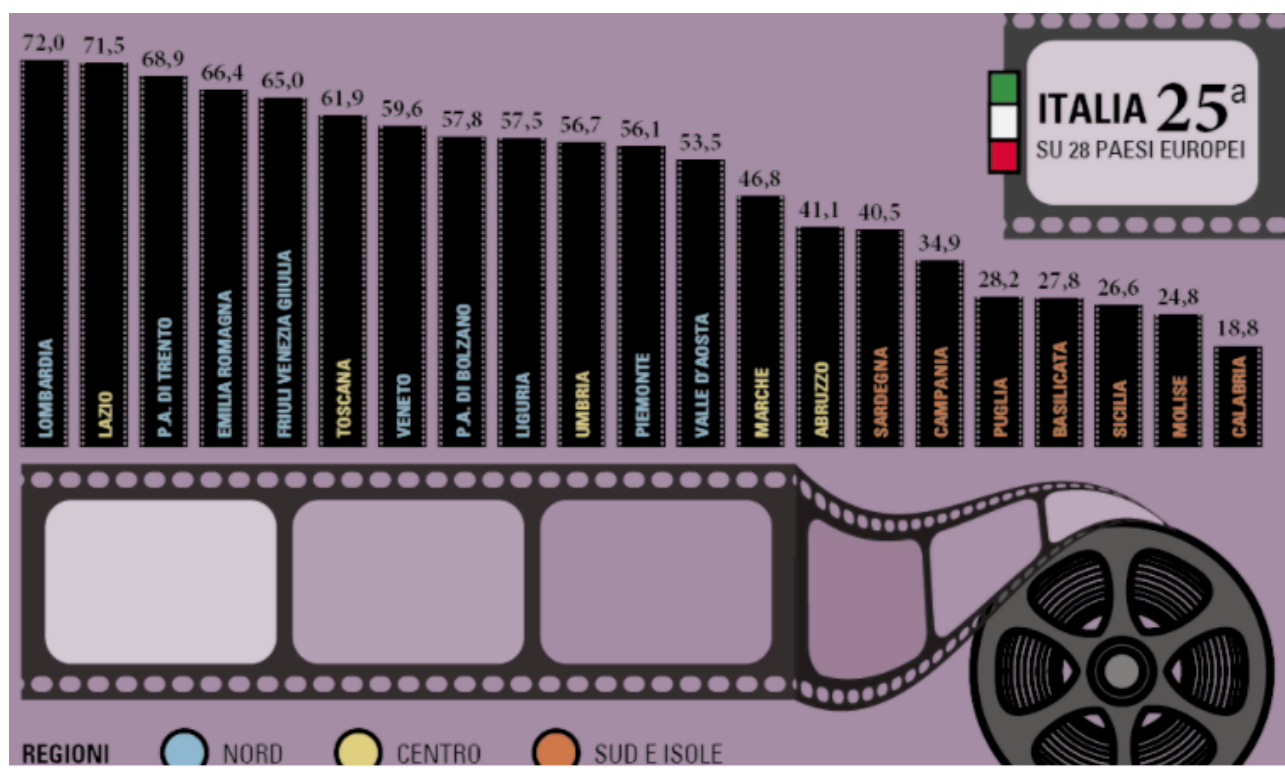
**carriera** - è meno elevato di quello degli uomini)

**Circolo virtuoso o effetto S. Matteo:** vantaggi di partenza + moltiplicazione cumulativa dei vantaggi dell'uso della rete

**Circolo vizioso o effetto Matilda:** svantaggi di partenza + moltiplicazione cumulativa degli svantaggi del non uso della rete

**Europa Digitale 2021-2027: programma panaeuropeo per la trasformazione digitale**

**Un piano europeo per un'agenda digitale italiana**



L'Italia è tra gli ultimi Paesi in Europa per copertura di banda larga fissa. A metà 2019 il 78% delle abitazioni è stato raggiunto ad almeno 30 Mbps e il 61% a 100 Mbps. Siamo tuttavia il Paese con il miglior tasso di crescita nella copertura a 100 Mbps dal 2016. La sfida è arrivare al più presto alla copertura di tutto il territorio. Ma è necessario migliorarne anche l'utilizzo: a metà 2019 solo il 31% delle abitazioni usava una connessione ad almeno 30 Mbps, percentuale che scende al 13% i 100 Mbps. Solo il 38% delle imprese naviga ad

almeno 30 Mbps, di cui il 13% ad almeno 100 Mbps. Tra i comuni, la fibra ottica è diffusa solo nel 32% degli enti. Nel corso del 2019 e del 2020 si è assistito a un atto di moto importante. C'è tuttavia ancora un pezzo di strada importante da percorrere per recuperare i gap con la media europea.

## **GENDER DIGITAL DIVIDE: due tipi di gap**

### **Gap di primo livello:**

Tra donne e uomini e tra le donne stesse nell'**ACCESSO ALLA RETE** (es. donne giovani/meno giovani)

### **Gap di secondo livello: DIVERSE**

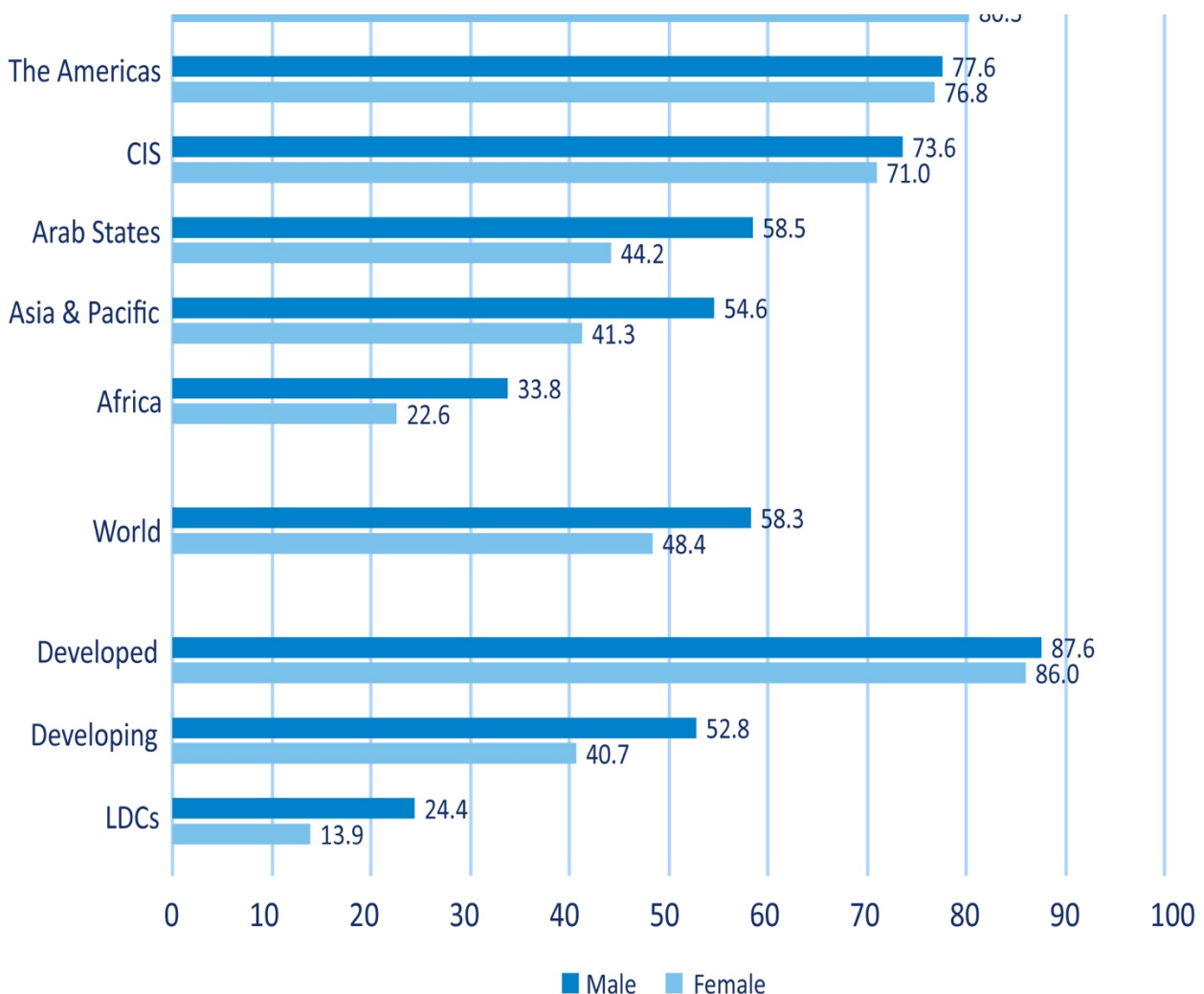
**COMPETENZE/USI** Tra chi ha maggiori capitali sociali offline e usa la Rete per ampliare le proprie possibilità di carriera e **chi di partenza è svantaggiato (lavoro, salario, educazione)** e accede alla Rete soprattutto per facilitare le

proprie relazioni interpersonali e acquisire informazioni relative alla sfera domestica

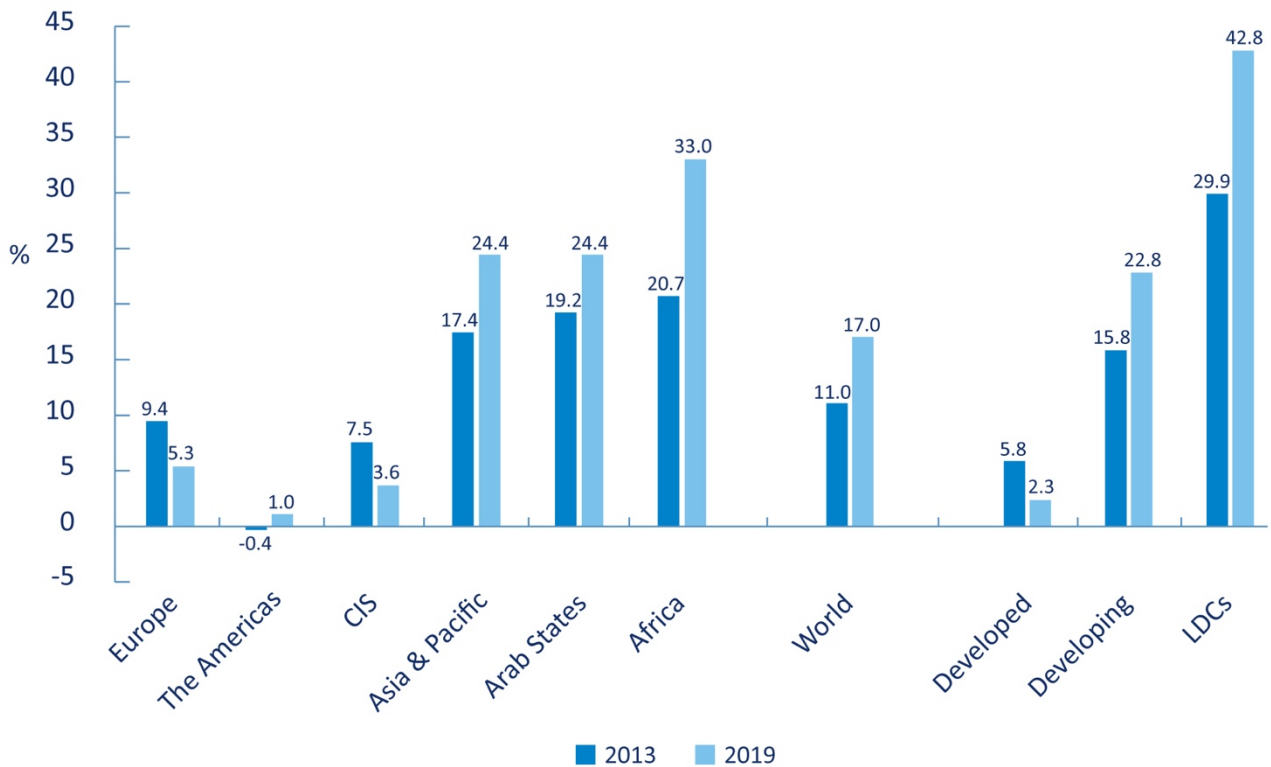
Media mondiale digitale gender gap (fonte: International Telecommunication Union, ITU 2019): 17%

In relative terms, this means that the global Internet user gap is 17 per cent.

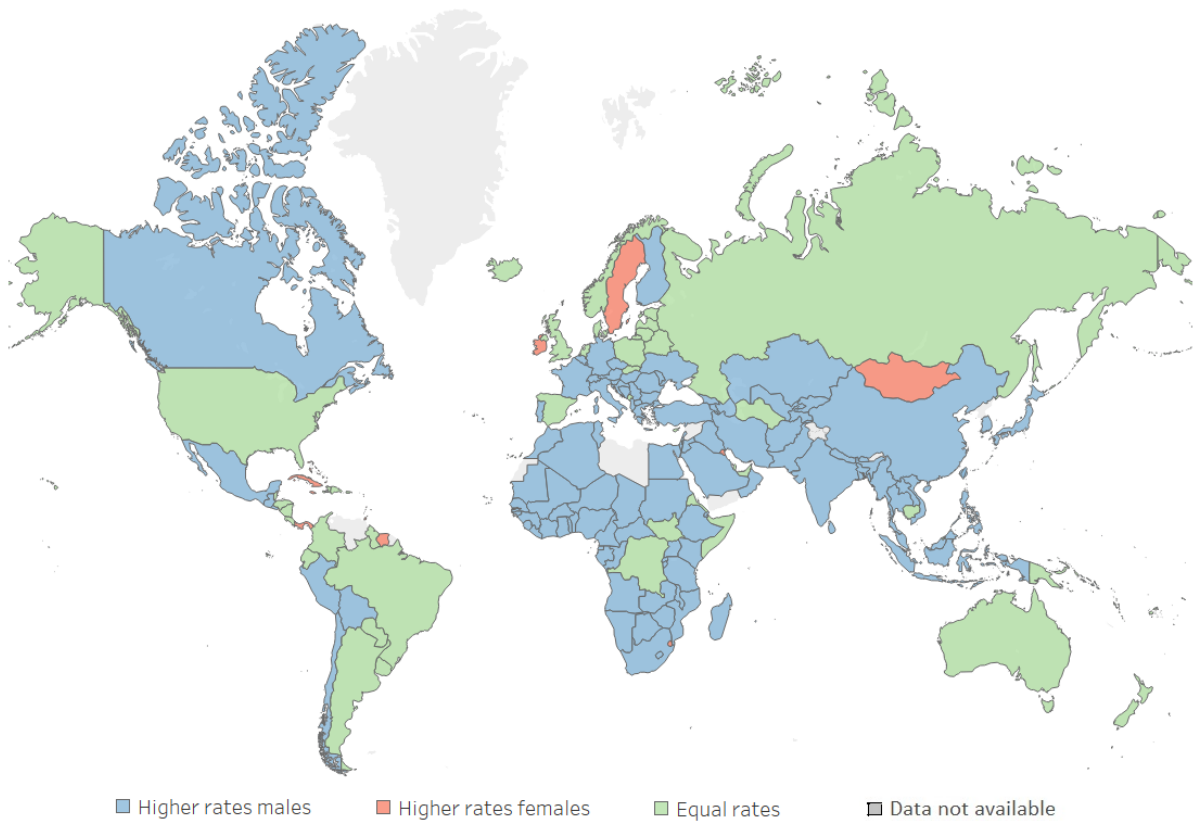
### Internet penetration rate for men and women, 2019\*



Note: \* ITU estimate. Penetration rates in this chart refer to the number of women/men that use the Internet, as a percentage of the respective total female/male population.



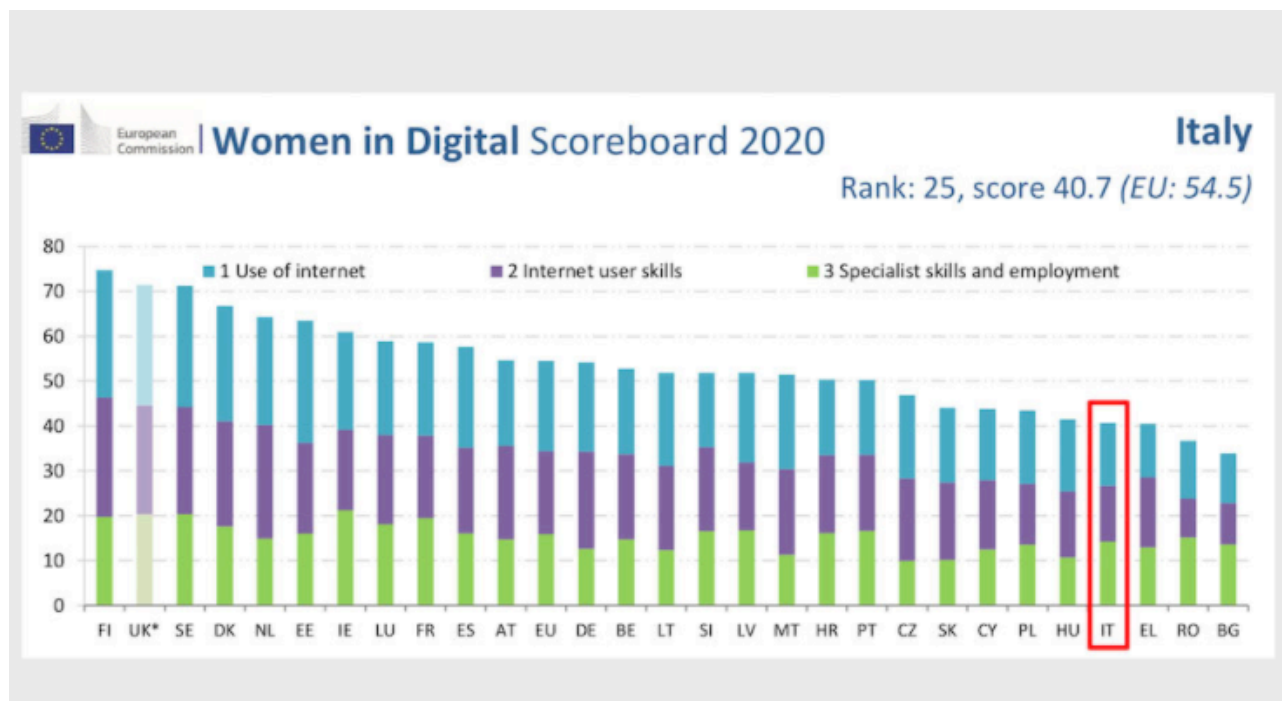
Note: \* ITU estimate. The gender gap represents the difference between the Internet user penetration rates for males and females relative to the Internet user penetration rate for males, expressed as a percentage.



Note: \* ITU estimate. Penetration rates in this chart refer to the number of women/men that use the Internet, as a percentage of the respective total female/male population. The ratio is considered equal when the difference between the male and female Internet penetration rate is less than 2 percentage points.



# Gender digital divide in Italia



In Europa il **divario di genere** nelle **competenze digitali** continua ad essere uno dei maggiori ostacoli alla partecipazione delle **donne** al mondo del **lavoro** e alla digital society in genere. L'Italia, 25ma tra i Paesi Ue, è di quasi 3 punti percentuali al di sotto della media; **peggio di noi fanno solo Grecia, Romania e Bulgaria**. Finlandia, Svezia, Danimarca, Olanda e Lussemburgo sono i Paesi al di sopra della media Ue.

È quanto emerge dal **Women in Digital (WiD) Scoreboard 2020** realizzato dalla **Commissione europea** come parte dell'Indice Desi. In Ue solo il 17,7% di specialisti Ict è donna. In Italia, solo il 14,8% degli specialisti Ict è donna.

## **Ostacoli più frequenti incontrati dalle donne:**

1) **Accesso**: scarsa disponibilità della dotazione tecnologica nella propria abitazione;

- **Dimensione tecnologica/dimensione familiare**: minore disponibilità di tempo (specie con figli piccoli) = minore familiarità/competenze/uso

- **Stereotipi di genere/cultura maschilista**:

- computer percepito come un territorio a cui hanno precedenza d'uso gli uomini (come il calcio, ecc.)

- donne meno socializzate alle nuove tecnologie **perché giudicate meno adatte degli uomini** = meno capaci/rapporto meno sereno con il computer, ansiogeno.

**Non esiste una “naturale” tecnofobia.**

- **Auto percezione negativa**: le donne tendono a sottovalutare le proprie capacità di interfacciarsi

con le nuove tecnologie. **Sottovalutazione che dipende dall'introduzione degli stereotipi di genere** e che incide anche nel tenersi lontane nell'iter di studio da discipline più scientifiche e tecniche, e di conseguenza da professioni legate alle nuove tecnologie = **circolo vizioso/cumulazione degli svantaggi** (quelli di partenza e quelli derivati dal non uso della Rete)

**2) Differenza d'uso della Rete tra donne e uomini** (che in buona misura dipende dai ruoli sociali di genere):

**donne** un uso imperniato sulla comunicazione “con gli altri” e “per gli altri” (attività legate alle relazioni interpersonali e alla gestione della sfera domestica); un **uso *relazionale/espressivo***, basato su una maggiore intimità e condivisione emotiva;

**uomini** un uso orientato alla dimensione dell'intrattenimento e dell'**empowerment** lavorativo; un **uso *strumentale***, incentrato sulla capacità di azione orientata a uno scopo.

**Internauti e internaute Italia ISTAT 2009**  
**(Bracciale 2010)**

**Dominio dell'accesso:** dotazione tecnologica e uso del PC e di internet (dal lavoro/da casa)

**Dominio delle competenze:** skills relative alla gestione del pc (copia incolla file, comprimere file, connettere periferiche, programmare, ecc.)

**Dominio dell'uso:** attività svolte in rete, differenze di genere in 7 aree

**Formazione** = parità M/F

**Lavoro** = parità M/F

**Salute** = + F

**Interazione con le pubbliche amministrazioni**  
= parità M/F

**Economica** = + M (parità solo per viaggi)

**Relazionale/comunicativa** = parità M/F

**Ricreativa-informativa** = news + M, giochi + M, scaricare software + M, parità tv/radio online

**In Italia a confronto con l'Europa nella fascia dei nativi digitali c'è ormai parità tra M e F. Per le operazioni più “tecniche” - scaricare software/giochi o acquistare e vendere merci e servizi attraverso internet - 10 punti percentuali di distanza M/F**

### **Tipi di internauta (Istat 2009)**

**Inattive (12,3%):** pc in casa ma non lo usano

**Cooptate (12,1%):** obbligate all'uso del pc per motivi lavorativi

**Neofite (11,6%):** le giovanissime 6-14 anni

**Minimaliste digitali (18,8%):** casalinghe con qualche forma di competenza

**Strumentali (18,5%):** lavoratrici, strumento utile per lavorare, connesse + dal posto di lavoro che da casa (sanno copiare e comprimere file!)

**Relazionali digitali (16,2%):** studentesse e non occupate connesse quotidianamente da casa, *always on*

**Esperte digitali (10,5%):** 20-34 anni, alto livello d'istruzione, lavoratrici in posizione medio/alta

## **Serie storica accesso a Internet dati Istat 2018**

Dal 2007 al 2017 utenti ITALIA =  
utenti che USANO INTERNET dal 37% al  
**65,3%;**

DONNE = da 32% a **61,3%;**

UOMINI = da 42% al **69,5%;**

**Gender digital divide passa da 10 a 8 punti percentuali in dieci anni**

Fino ai 34 anni **parità digitale**, il gap aumenta progressivamente nelle fasce d'età superiori a 35 anni.

# Un terzo delle famiglie ancora senza accesso a Internet. Una famiglia su due non usa Internet per mancanza di competenze.

Istat 2019



Divario di genere 71,7%M-64,2%F: 7,5%  
Si annulla tra i giovani sotto ai 19 anni.

## Progetti per ridurre il divario digitale di genere in Italia

Europa Digitale 2021-2027: programma panauropeo per la trasformazione digitale: Un piano europeo per un'agenda digitale italiana

## **Progetti alfabetizzazione a internet regione Emilia Romagna**

- **Ragazze digitali** (per ragazze delle superiori a Modena, Summer camp. *European women's management development* e *Università di Modena*)
- **Pane e Internet** (corsi organizzati dalla Regione Emilia Romagna, 2014-2017: nuove linee di sviluppo 2018-2020)
- **Girl Geek Dinners Bologna**
- **Girl Geek life magazine** (ci informa di una campagna europea ICTLadies, Commissione europea, storie di donne di successo nelle ICT su YouTube, progetto **Every girl digital**)

### **Digital Gender Gap 2016**

(ricerca su 60 aziende **NetConsulting cube** per CA Technology e Fondazione Sodalitas)



Nel 70% delle aziende le donne che ricoprono ruoli tecnici/scientifici è inferiore al 25% del totale degli impiegati in questi ambiti e scende al 10% nei ruoli dirigenziali

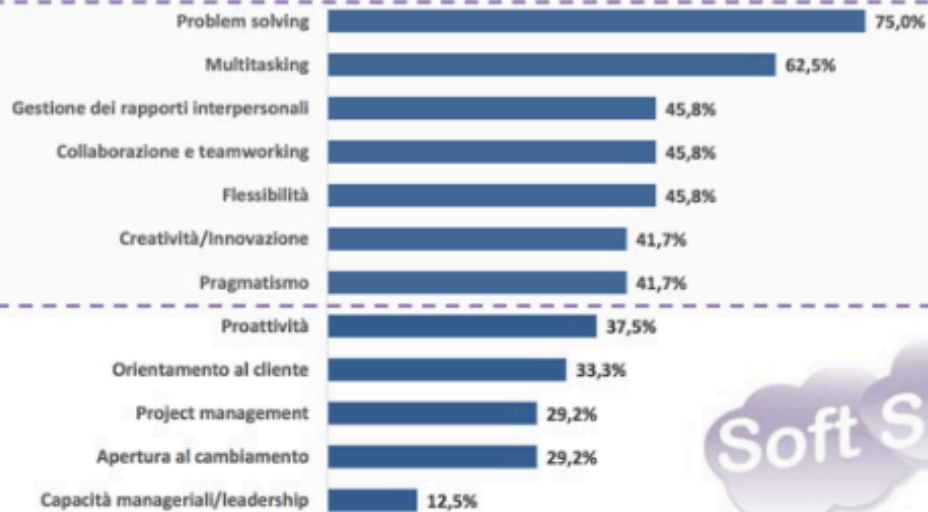
**Cause:** resistenze interne dipendenti dalla **cultura aziendale** (maschilista), **stereotipi di genere** associati alle competenze tecnico/scientifiche e **poche laureate nelle discipline tecnico-scientifiche** (29,2% sul tot., es. Ingegneria informatica e Scienza dell'informazione)

Donne attualmente presenti nei ruoli:  
*Responsabili di area* (48,6%),  
*Project Manager* (45,7%) e  
*Sviluppatori/programmatori* (31,4%).

## Le Soft Skills riconosciute alle donne nei ruoli tecnico-scientifici

In termini di Soft skills, quali sono le attitudini che caratterizzano maggiormente le donne rispetto agli uomini che ricoprono ruoli tecnico-scientifici? – *Risposta multipla*

Valori % su campione Responsabili HR



Fonte: Indagine campionaria 2016, NetConsulting cube

Donne al cuore dell'Innovazione digitale  
8 Marzo 2016

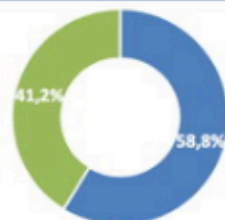
Pag. 8

## Il divario di genere nel settore ICT

Ritiene che in Italia vi sia un fenomeno di gender gap nel settore ICT?

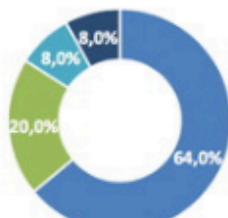
Valori %

CIO donna



- Sì, ma si sta riducendo
- Sì, ed è ancora molto elevato
- No, non esiste
- Non sa

CIO uomo



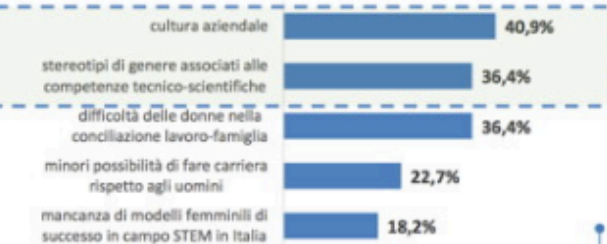
Fonte: Indagine campionaria 2016, NetConsulting cube

Donne al cuore dell'Innovazione digitale  
8 Marzo 2016

Pag. 16

Quali sono secondo lei le principali cause della minore presenza di donne nell'ICT?

Valori %



## Principali evidenze emerse e azioni da intraprendere



*Il divario di genere negli ambiti STEM, sia lavorativi che formativi, è ancora elevato, seppur in graduale riduzione*



*Nelle aziende le donne nei ruoli tecnico-scientifici rappresentano ancora una minoranza e ancora più limitata è la loro presenza in posizioni apicali*



*Le resistenze culturali nelle aziende, gli stereotipi di genere e la scarsa propensione delle donne a seguire percorsi di studio e di carriera tecnico-scientifici, rappresentano i maggiori ostacoli sulla strada della parità in ambiti STEM*



*Le studentesse continuano a preferire un percorso universitario socio-umanistico, pur riconoscendo l'importanza delle materie STEM per il proprio futuro professionale*

### Quali le azioni intraprendere?

- Innovare il sistema formativo, integrando la tecnologia nella didattica e intervenendo sulla formazione dei docenti
- Avvicinare le studentesse alle materie STEM e alla tecnologia fin dalle scuole primarie
- Costruire partnership tra scuole e imprese per sensibilizzare gli studenti verso gli studi/professioni tecnico-scientifiche
- Incentivare lo sviluppo di politiche aziendali a supporto della conciliazione casa-lavoro (es. Smart Working)

# IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

## **META: FACEBOOK-INSTAGRAM- WHATSAPP-FB MESSANGER**

### **2004-2022**

FB: 2,9 miliardi (su 5 miliardi utenti connessi)

INSTAGRAM: 2 miliardi (dal 2012)

WHATSAPP: 2 miliardi (dal 2014)

FB MESSANGER: 931 milioni (dal 2011)

**Dal 2021 l'azienda Facebook cambia nome in**

**Meta** in riferimento al **Metaverso**, la nuova tecnologia dove la presenza virtuale sarà equivalente e parallela a quella fisica, grazie ad un dispositivo di realtà virtuale (**OCULUS** acquisito dal 2014), un visore per la realtà virtuale usato ora per i videogame: **“cambieremo il modo con cui lavoriamo, giochiamo e comunichiamo”**.

Storia della nascita di Facebook e dell'ascesa del suo creatore Mark Zuckerberg nel film *“The Social Network”* di David Fincher 2010. Nato per

mettere in connessione gli studenti dell'università di Harvard, oggi impresa commerciale.

## **Applicazioni di Facebook**

**Gruppi:** si può prendere parte a gruppi che condividono stessi interessi (comunità virtuali)

**Pagine:** si possono creare pagine legate a temi o persone

**Foto:** si possono postare e condividere un numero illimitato di foto, 1000 per album (+ di Flickr); è presente la funzione **tag** (link all'amico taggato)

**Note:** dal 2006 è possibile pubblicare scritti e articoli (come nei blog)

**Eventi:** si possono segnalare eventi ed essere aggiornati da altri su eventi di comune interesse

**“Mi piace”:** dal 2010 si può esprimere il proprio apprezzamento verso determinati contenuti

**Marketplace:** dal 2007 si possono postare annunci di compravendita visibili agli utenti di FB (**come Ebay**)

**Chat:** dal 2008 si può chattare e dal 2011 con

**Facebook Messenger** si può inviare messaggi o fare chiamate vocali e videochiamate (servizio che utilizza la tecnologia di **Skype**)

**Videogiochi:** es. *FarmVille* e *Candy Crush Saga*, il gioco più popolare nel 2013

**Poke:** dal 2012, “colpo” per attirare l’attenzione degli amici (si può aggiungere messaggio, foto, video)

**6 emoticons:** dal 2016 oltre al tasto “mi piace” si aggiungono altre 5 emoticons



Mi piace



Love



Ahah



Wow



Sigh



Grr

**Facebook Live:** aprile 2016 servizio per trasmettere video in streaming in diretta

**Messenger camera:** da dicembre 2016 è possibile scambiarsi foto con testi, adesivi, animazioni (come **Snapchat**)

**Edicola:** 2016 servizio di **Instant Article**, articoli di quotidiani direttamente sul social network

**FB Moments:** 2016 possibilità di condividere foto con i partecipanti ad uno stesso evento

**Discovery People:** 2017 possibilità di visionare i profili di chi abita nella stessa città o lavora nella stessa azienda (**come Tinder**)

**Facebook Jobs:** dal 2017 ci si può candidare direttamente da FB sulla Pagina dell'azienda che interessa attraverso il tasto "Apply now"

**Messenger Kids:** dal 2018, bambini dai 6 ai 12 anni

**Watch Party:** video condivisi e commentati in real time

**Nuovi strumenti alle Stories** (per competere con Snapchat): la realtà aumentata di disegno in 3D e la funzione Boomerang e video clip animati (come già su Instagram)

**2020 Dating** (una sorta di Tinder)

**Per ognuno di noi esiste un backup di dati:** il backup della nostra vita con la funzione **Ricordi**

“FB è duttile, proteiforme, collaborativo, si presta a mille interpolazioni: tende ad assorbire l’e-mail, a sostituire la messaggeria istantanea, una parte dei videogiochi, una parte dei siti di dating, si integra con YouTube, rende obsoleto Flickr, comprime lo spazio di MySpace. Funziona perfettamente da ufficio stampa ma è anche assai più pratico dei blog” (Menduni, 2009).

**2018 FB modifica l’algoritmo:** dopo lo scandalo di Cambridge Analytica, **più peso agli amici e alla famiglia** che alle pagine seguite sul News Feed (limita i contenuti pubblicati dalle pagine) e **più visibilità ai contenuti locali: cioè più peso ai contenuti dei contatti con cui interagiamo di più**

**2022 FB modifica di nuovo l’algoritmo per inseguire TikTok**

Il nuovo algoritmo di Facebook, invece, mira a fare esattamente l’opposto: aprire il feed degli utenti a contenuti provenienti da creator anche lontani, ma di tendenza. Per dirla con le parole di



Zuckerberg, il nuovo algoritmo dovrà trasformare Facebook in un motore di scoperta di contenuti nuovi.

Esattamente ciò che fa già TikTok, dove non esiste realmente il concetto di **amico** ma quello di **contenuto in trend**, che genera milioni di condivisioni e migliaia di ore di visione da parte degli utenti. Che restano sull'app, come vuole TikTok. Quindi più Storie e Reels da account non seguiti da condividere con gli amici.

**FB copia TikTok e anche Discover di Google** (feed di notizie per smartphone android che mostra agli utenti contenuti correlati ai loro interessi)

# **1.LA VITA GOOGLIZZATA: BIG DATA E PROFILAZIONE DEGLI UTENTI**

**Lovink:** i motori di ricerca indicizzano le fonti in base alla popolarità, non alla Verità

Problema culturale, la **googlizzazione dell'istruzione:** non impariamo più le cose a memoria, preferiamo consultarle online

La cultura del copia-incolla e della velocità: tutto deve essere istantaneamente a portata di mano, non dedichiamo più tempo a riflettere e a pensare, così perdiamo la capacità di pensare in modo critico. **E' necessario riappropriarsi del tempo**

Paradosso: la società dell'informazione produce disinformazione

**“come è possibile che così tanti individui abbiano finito con il dipendere da un solo motore di ricerca?”**

Google è stata fondata da **Larry Page e Sergey Brin**, due dottorandi dell'Università di Stanford, nel 1998. Da allora l'azienda ha ampliato il suo modello di business ed è cresciuta fino a includere molti prodotti come **YouTUBE, Gmail, Docs e Chrome** creando un vero e proprio **ecosistema**.

Stiamo parlando di una delle più grandi aziende al mondo con una **capitalizzazione di mercato di 1.3 trilioni di dollari**. Inoltre, a giugno 2022 il motore di ricerca Google deteneva una quota di mercato globale superiore al **91%**. In altre

**Più di 9 su 10 utenti di internet nel mondo utilizzano Google come motore di ricerca.**

Per avere una panoramica dell'enorme utilizzo di Google a livello mondiale basta sapere che dal 2022 il motore di ricerca californiano ha iniziato ad elaborare **più di 100.000 query al secondo**; questo significa che si tratta di **oltre 8,5 miliardi di ricerche ogni giorno**.

Quali sono i motori di ricerca più usati dopo Google?

1. **Google**, 91,88%
2. **Bing**, 3,19% – Motore di ricerca fondato nel 2009 di proprietà di Microsoft
3. **Yandex**, 1,52% – Uno dei motori di ricerca più utilizzato in Russia con oltre il 40% delle ricerche. Fondato nel 1997 da Arkadij Voloč, Arkadij Borkovskij e Il'ja Segalovič.
4. **Yahoo**, 1,33%
5. **Baidu**, 0,76%
6. **DuckDuckGo**, 0,64%
7. Altri motori di ricerca, 0,68%

**L'impero di Google** si estende ben al di là del motore di ricerca:

è browser (**Google Chrome**),

è servizio email (**Gmail**),

dal 2006 possiede **YouTube**,

app **DOCS**, elabora testi e documenti

dal 2007 **DoubleClick**, provider di software per la gestione dell'Advertising online, servizio integrato con **Google AdSense**

nel 2011 ha acquistato **Motorola Mobility**

nel 2012 **Wildfire Interactive** società specializzata nel software per il social media marketing

nel 2013 **Waze**, software di navigazione GPS

nel 2014 ha acquistato **Nest Labs** specializzata in Domotica, dispositivi domestici connessi a Internet (es. allarme antincendio e termostato intelligente)

**Google Maps, Google Earth,**

ha lanciato i **Google Glass**, le **Google Shoes**, le **Google Car** (Internet delle cose, realtà aumentata o web 4.0),

**Google AdWords** (offre il servizio agli inserzionisti pubblicitari di inserire pubblicità negli spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google),

**Google News** (aggregatore che indicizza le notizie delle principali fonti giornalistiche disponibili sul web), ecc. E' UN GATEKEEPER (“guardiano del cancello”, è un selezionatore di informazioni) e **Google Discover**





**Geert Lovink promuove la creazione di una teoria critica di Internet** al fine di rendere tutti gli utenti della rete consapevoli dei meccanismi di controllo e sorveglianza, nonché sfruttamento di ogni dato che immettiamo online.

**Google sa “leggere l’utente”**: conosce tutte le nostre ricerche (attraverso i **cookie terze parti**) e sa capire **i contenuti su cui soffermiamo l’attenzione** quando visitiamo un sito per sfruttare al massimo non solo i dati personali che volontariamente immettiamo online, ma anche **ogni nostra azione sul web a scopo commerciale e ogni nostra interazione**

COOKIES: “questo sito utilizza cookie di profilazione di altri siti per inviarti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se accedi a qualunque elemento sottostante o chiudi questo banner acconsenti all’uso dei cookie”

I nostri dati di traffico e profili vengono venduti a **terze parti** interessate, come le



**aziende che possono proporre i propri prodotti in maniera sempre più mirata, praticamente personalizzata, sulla base dei gusti individuali dedotti dalle tracce che ogni utente lascia navigando in rete.**

**Il profilo è un'impronta digitale che identifica in maniera il più possibile univoca un individuo, le tracce che lasciamo sono oggetto di profilazione (strumento del marketing mirato = tutti i dati che si possono ricavare riguardo a un utente)**

## **GOOGLE dati raccolti sull'utente:**

**Attività:** ricerche, siti web visitati, video guardati, annunci cliccati, posizione geografica, informazioni sul dispositivo, dati relativi a cookie e indirizzo IP.

**Creazioni:** email inviate e ricevute su Gmail, contatti aggiunti, eventi del calendario, foto e video caricati, documenti, fogli e presentazioni su Drive.

**Informazioni di base:** nome, indirizzo email e password, data di nascita, sesso, numero di telefono, paese.

L'insieme di questi dati sono i **BIG DATA** (o meta-dati)

**La gratuità dei servizi online è resa possibile dai profitti che si possono ricavare dai Big Data**  
**Scambiamo la nostra privacy con la gratuità dei servizi online**

Gli utenti contribuiscono a fare guadagnare colossi come **Google** motore di ricerca che **nel passato era basato su due indici**, che definiscono il **PageRank**

Questo algoritmo assegna “un peso numerico ad ogni elemento di un insieme di documenti ipertestuali, con lo scopo di misurare la sua importanza relativa all'interno della serie”

Il Page Rank misura la permanenza degli utenti su un sito; la popolarità di un sito, il numero di

link che conducono a una pagina (in particolare link/citazioni provenienti da una serie di siti di riferimento giudicati più rilevanti): la grande interattività tra gli utenti serve al “**page ranking**”, cioè al posizionamento della pagina nella graduatoria (le tariffe pubblicitarie vengono stabilite in base al ranking).

**La mission di Google non è quella di dare la risposta giusta a una query ma ciò che la gente vuole**

**Google oggi non usa più il page rank**, i due indici oggi valgono l'1%

Oggi l'algoritmo di Google si basa su **più di 200 algoritmi** (segretissimi) di cui il PageRank è solo una parte di un sistema molto più avanzato.

**Marzia Vaccari** (tecnologa e docente di Media digitali e genere): come è possibile sostenere che ciò che risulta dalla nostra ricerca nella **SERP** (**Search Engine Result Page** o prima pagina) è “oggettivo”, “valido universalmente”?

Google:

## Algoritmi

Vuoi una risposta, non miliardi di pagine web. Gli algoritmi sono programmi informatici che cercano indizi per restituirti esattamente ciò che desideri.

Per una normale ricerca esistono migliaia, se non milioni, di pagine web con informazioni utili. Gli algoritmi sono i processi informatici e le formule che trasformano le tue domande in risposte. Attualmente gli algoritmi di Google si basano su oltre 200 segnali univoci o "indizi" che consentono di intuire che cosa stai realmente cercando. Questi segnali includono elementi quali i termini presenti nei siti web, l'attualità dei contenuti, l'area geografica e il PageRank

Google impara da noi, sulla base delle parole chiave nella query scansiona il web cercando di “capire cosa stai cercando” = il web 3.0 o web semantico

Google cerca di interpretare correttamente e anche di anticipare ciò che desideri cercare

Come funziona il **completamento automatico**

Se selezioni una previsione di ricerca, la ricerca viene eseguita utilizzando la previsione come termine di ricerca.

### **Su cosa si basano le previsioni di ricerca**

- I termini che stai digitando.
- Le ricerche pertinenti che hai effettuato in precedenza (se sei collegato al tuo account Google e hai attivato [Attività web e app](#)).
- Le ricerche degli altri utenti, incluse le notizie di tendenza ↗. Le notizie di tendenza sono argomenti oggetto di interesse nella tua zona che variano nel corso della giornata e non sono correlate alla tua cronologia di ricerca.

SERP può essere rivista in base a eventi come il **terremoto** in cui tutti cercano dati con quella parola chiave. La SERP può variare per parole ambigue come **Papillon** (film, cane, cravattino a farfalla)

La ricerca di Google varia in funzione degli input che riceve, ovvero gli input che producono gli esseri umani

**Da marzo 2020 aggiornamento con BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformer) è basato sull'intelligenza artificiale, è capace di indovinare ciò che tu vuoi cercare (machine learning)**

**BERT riesce ad analizzare intere frasi, non più solo singole parole, riesce a capire il CONTESTO in cui viene utilizzata una parola e di fornire risposte più accurate nella SERP: BERT cerca di interpretare**

**Dal 2021 evoluzione di Bert: MUM (ancora più accurato, veloce e potente)**

**Potere di Google:** capacità di selezionare quali notizie/informazioni raggiungeranno il pubblico e quali no (funzione di gatekeeping);  
Fenomeno della **disintermediazione** = scomparsa delle persone che svolgevano il ruolo di intermediarie tra il pubblico e la conoscenza.  
**Oggi c'è solo Google**

## **2. DEMOCRAZIA O CONTROLLO? UTENTI LIBERI O SORVEGLIATI?**

### **LA SORVEGLIANZA COMMERCIALE**

#### **Quanto si è consapevoli di essere sorvegliati?**

#### **Rapporto Microsoft Digital Trends 2015**

studio condotto su più di 13.000 consumatori di 13 paesi, (Brasile, Canada, Cina, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Russia, Spagna, Svezia e Stati Uniti) sui comportamenti, le abitudini e le necessità dei consumatori online.

Dallo studio è emerso che il **78% degli intervistati mostra di aver capito che i dati derivanti dalla propria presenza online sono oro colato per i brand,**

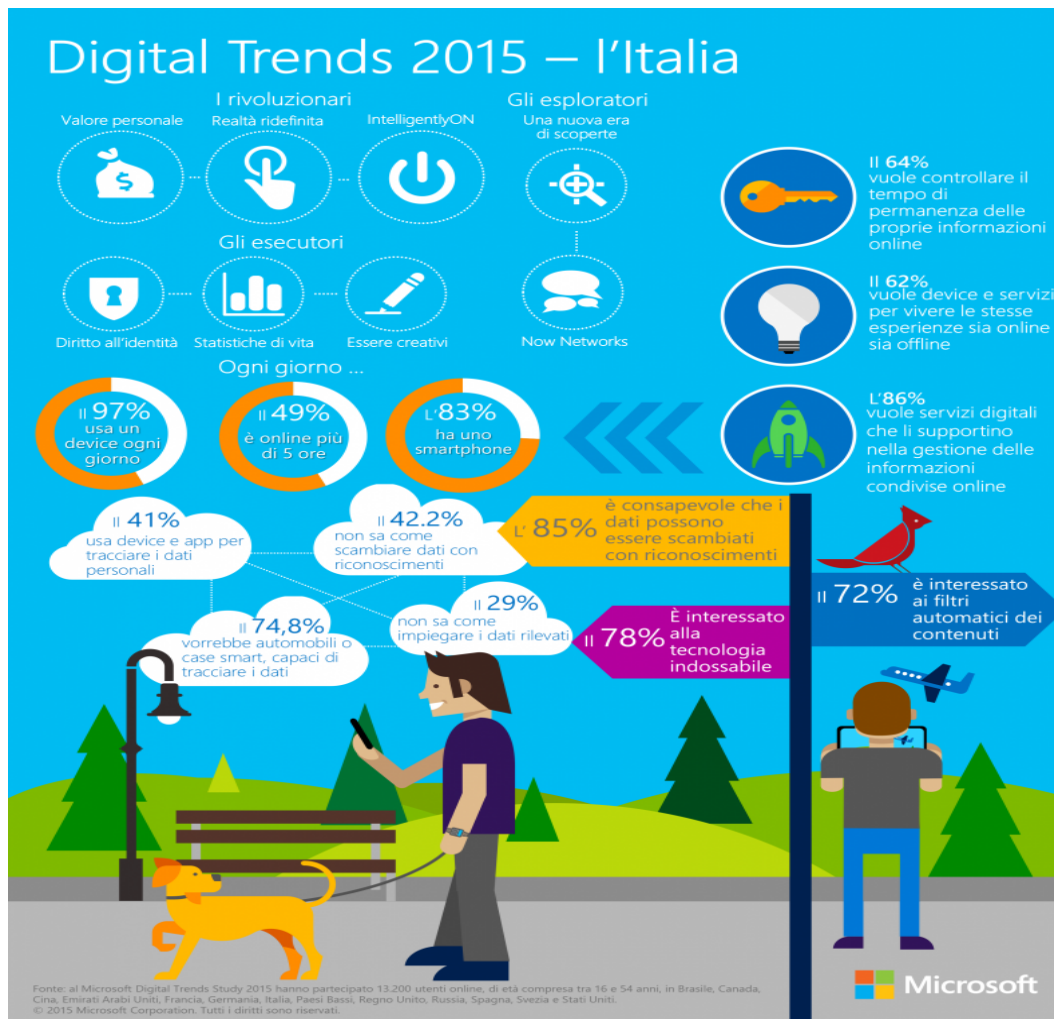
**e più della metà di loro (il 61%) si dice favorevole alla condivisione di informazioni riservate con le aziende, purché questa avvenga**

in modo trasparente e porti loro precisi e quantificabili benefici.

**Solo il 4% degli intervistati ha detto di non voler vedere archiviati i propri dati, mentre la maggior parte degli utenti è pronta a trattarne la cessione in cambio di controllo e valore (brand management per se stessi).** Una sfida e un'opportunità notevoli per le aziende.

Altre ricerche: Censis 2015, Eurobarometer 2015, **Altroconsumo 2017**: da un lato poca consapevolezza, dall'altro molta preoccupazione per la perdita della privacy, ma pochi si sottraggono ai cookies.





Il **General Data Protection Regulation** (regolamento generale sulla protezione dei dati) riconosce il **diritto di accedere ai propri dati, rettificarli, trasferirli ed eliminarli**; entra in vigore maggio 2018 (diritto all'oblio, diritto alla portabilità dei dati, principio di accountability/privacy by design e by default, pseudonomizzazione dei dati - es. informazioni aggiuntive ai dati sensibili sono anonime)

Secondo David Lyon (Bauman, Lyon “Sesto potere. La sorveglianza nella modernità” 2013) oggi **il consumismo contribuisce al mantenimento dell’ordine sociale**

**Zygmunt Bauman** distingue fra **sedotti e repressi**. Gli individui sono socialmente integrati e sedotti tramite la loro dipendenza dal mercato, tale meccanismo sarebbe sostenuto dalla **sorveglianza commerciale**.

La sorveglianza fornisce la struttura per incanalare il comportamento, al cui interno vengono però ancora attuate delle **scelte reali**.

**I cittadini in realtà sono solo vagamente consapevoli che la loro vita sia sorvegliata da diversi agenti e dell’intensità di questo monitoraggio.**

Gli utenti non si rendono conto del fatto che il loro **lavoro gratuito** (*users generated contents*) e la socializzazione online vengono

monetizzati da Apple, Amazon, Ebay, Google, ecc.

Anche i **prosumer** (audience attiva, partecipativa e collaborativa) sono quindi sfruttati come pubblico di **consumatori**.

Inoltre, dopo l'11 settembre 2001 è possibile localizzare l'indirizzo IP di un utente, ciò distrugge l'anonimato online.

**Fausto Colombo ne *Il potere socievole* (2013)**

sottolinea come **siamo tutti piacevolmente controllati** (sorveglianza dall'alto, da parte delle istituzioni) e **controllori a nostra volta dei nostri amici** (sorveglianza orizzontale, reciproca tra pari): **il medesimo soggetto può essere controllore e controllato**

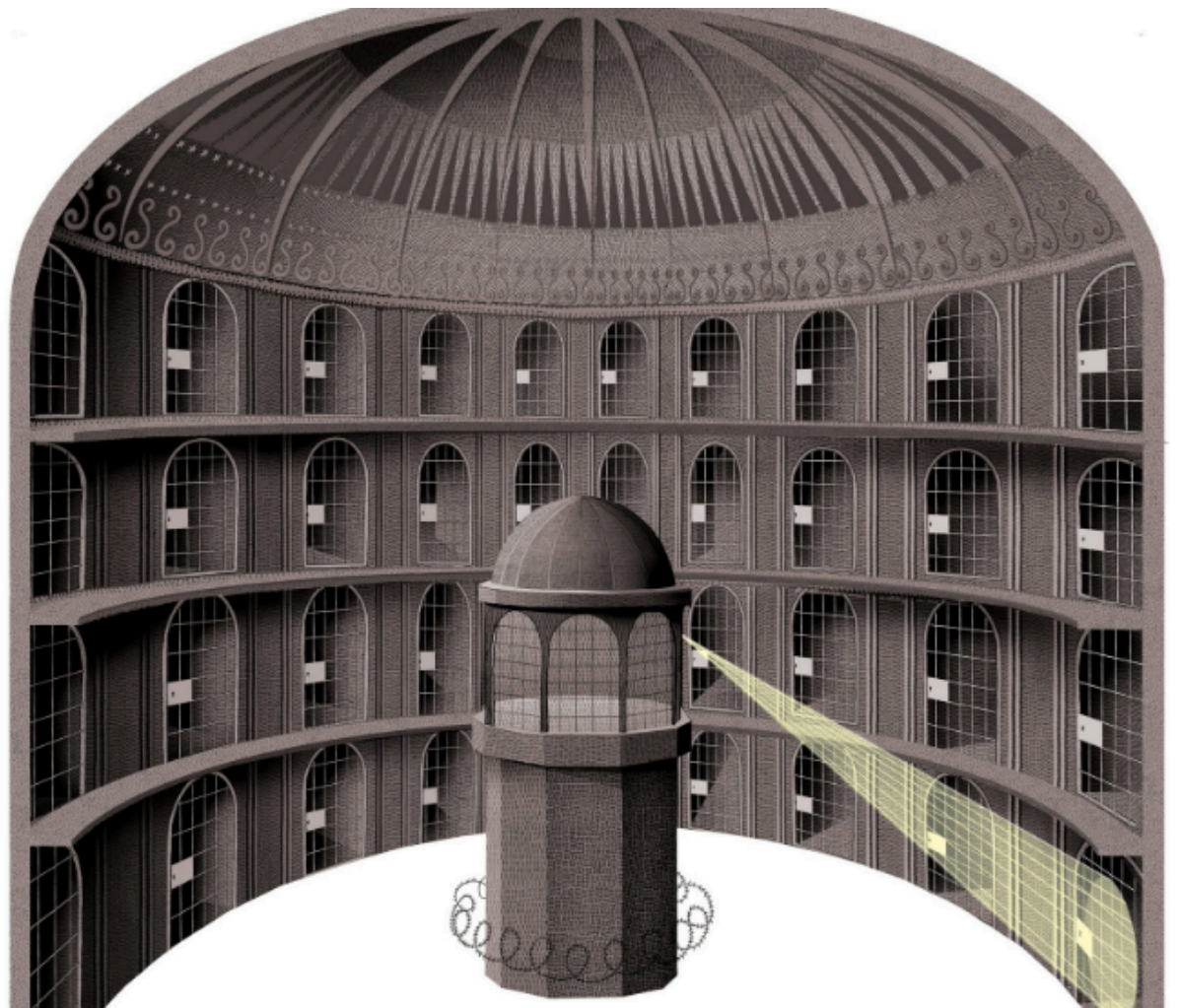
**Sorveglianza:** dall'alto in basso, poteri forti che sorvegliano la massa

**Coveglianza:** controllo reciproco tra utenti della rete

**Subveglianza:** potenti controllati dal basso (es. Wikileaks di Assange)

Esempio del **Panopticon**, carcere progettato da Jeremy Bentham utilizzato da Foucault in *Sorvegliare e punire* 1975 per descrivere la **società basata sul controllo invisibile delle istituzioni** e ora utilizzabile come **metafora del web**:

il Panopticon mirava a **facilitare il controllo** attraverso una disposizione a semicerchio dei blocchi di celle, per consentire **all'ispettore, situato al centro e celato dietro a uno schermo**, di guardare in ogni cella rimanendo **invisibile ai detenuti**. I detenuti non potevano muoversi, non sapendo dove si trovassero in un determinato momento i loro custodi che godevano di piena libertà di movimento. **Sapere che qualcuno possa sempre vederti incoraggia l'auto-sorveglianza**



**barattiamo porzioni della nostra libertà per un senso di benessere (derivato dalla piacevolezza del comunicare) e di sicurezza (una cerchia di amici sempre a disposizione).**

**Il controllo degli altri su di noi è ripagato dal controllo che noi esercitiamo sugli altri**

Ci sottomettiamo volontariamente al controllo, alla perdita della libertà che avviene nel momento in cui forniamo una serie di informazioni su di

noi (e geolocalizzazioni, es. **Foursquare**)  
utilizzate dal mercato (tutto ciò che viene postato  
è generatore di traffico e viene monetizzato)

## Zygmunt Bauman “Sesto potere” 2013

il mondo di oggi è **post-panottico** perché nel panopticon si poteva presumere che l'ispettore da qualche parte fosse presente, mentre oggi chi detiene il potere è sfuggente, imprevedibile. Viene meno l'epoca del reciproco coinvolgimento.

**NUOVE PRASSI DI SORVEGLIANZA (COMMERCIALE E DEI GOVERNI):**  
mentre i dettagli della nostra vita quotidiana diventano trasparenti per le organizzazioni che ci sorvegliano, le loro attività sono sempre più difficili da riconoscere. Siamo costantemente controllati, osservati, messi alla prova, giudicati, tutto questo **senza alcuna possibilità di reciprocità.**

**Non c'è una cospirazione:** dipende dalla sicurezza nazionale (es. i droni miniaturizzati, invisibili ci spiano) e dalla concorrenza di mercato (i social network usati i nostri dati).

**Nel mondo post-panottico** della modernità liquida **molte delle informazioni personali tanto avidamente ricercate dalle organizzazioni vengono rese disponibili in realtà dalle persone stesse** mentre usano il loro telefono cellulare, fanno acquisti nei centri commerciali, vanno in vacanza, si divertono o navigano su Internet. Strisciamo le nostre carte di credito, forniamo i nostri codici postali e mostriamo i nostri documenti d'identità volontariamente.

Siamo noi stessi che erodiamo il nostro diritto alla privacy: **la gioia di essere notati è più forte della paura di essere svelati**

**La condizione di essere sorvegliati e visibili è stata derubricata da minaccia a tentazione.**

La promessa di accresciuta visibilità, di essere visti da tutti significa essere riconosciuti socialmente e avere un'esistenza valorizzata e significativa

**Il vecchio incubo panottico di non essere mai soli ha ceduto il posto alla speranza di non essere mai lasciati soli.**

La prova che l'individuo deve superare per poter aspirare al **riconoscimento sociale** cui ambisce lo costringe a **trasformarsi in merce**: in prodotto capace di suscitare attenzione e di attrarre domanda e cliente



## Shoshana Zuboff “Il capitalismo della sorveglianza” 2019

I colossi del web **Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft** (GAFAM) usano gli utenti come materia prima da trasformare in **dati sui comportamenti**.

Alcuni di questi dati vengono usati **per migliorare prodotti/servizi e la user experience** (personalizzazione dei contenuti degli utenti sulla base dei comportamenti effettuati in precedenza).

mentre il resto (surplus comportamentale) viene sottoposto a un processo di lavorazione avanzato tramite **l'Intelligenza Artificiale** per essere trasformato in **PRODOTTI PREDITTIVI, PRODOTTI IN GRADO DI PREVEDERE I NOSTRI COMPORTAMENTI FUTURI**.

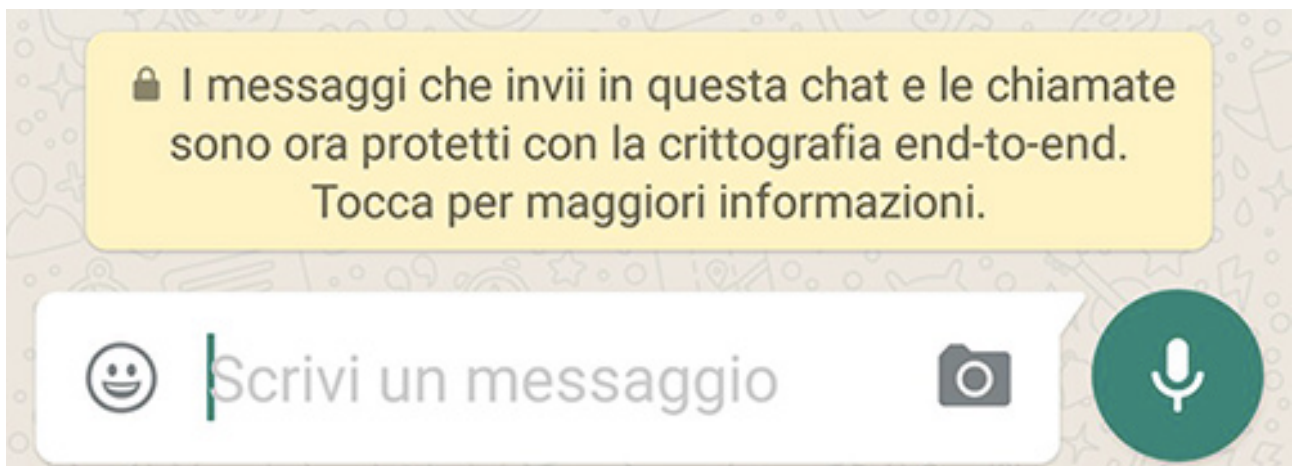
Questi prodotti vengono scambiati in un nuovo tipo di mercato per le previsioni comportamentali, definito **MERCATO DEI COMPORTAMENTI FUTURI** (le aziende acquistano tali prodotti al fine di creare le circostanze per spronarci ad acquistarli).

**I veri clienti dei capitalisti della sorveglianza sono le aziende** che operano nel mercato dei comportamenti futuri. Questo sta determinando un'asimmetria senza precedenti della conoscenza e del suo potere, dal momento che i **capitalisti della sorveglianza fanno tutto di noi, mentre per noi è impossibile sapere quello che fanno** (come dicono anche Bauman e Lyon).

**Pericoli avanzati da Zuboff:** 1. le piattaforme online possono accedere a tali informazioni **gratuitamente**; 2. Inoltre, **c'è pochissima supervisione da parte dei governi e degli utenti stessi.**

**Es. Netflix produce film e serie sulla base di ciò che è piaciuto di più, facendo una previsione di gradimento.**

## Novità dal 2016 di WhatsApp (dal 2014 di FB)



La crittografia end-to-end di WhatsApp assicura che solo tu e la persona con cui stai comunicando possiate leggere ciò che viene inviato, e nessun altro in mezzo, nemmeno WhatsApp. I messaggi sono protetti con un lucchetto, e solo tu e il tuo destinatario avete la chiave speciale necessaria per sbloccarli e leggerli. Per una maggiore protezione, ogni messaggio inviato ha un proprio lucchetto e una propria chiave unici. Tutto questo avviene automaticamente: non c'è bisogno di attivare alcuna impostazione o creare speciali chat segrete per proteggere i messaggi.

**anche se continuerà a raccogliere una serie di dati, [descritti nelle avvertenze legali](#), come i numeri di telefono di ogni singola chat e della**

rubrica intera, così come anche data e ora dei messaggi scambiati. Ai più sbadati va ricordato, inoltre, che vengono mantenute copie di backup delle chat sui rispettivi dispositivi.

WhatsApp, dunque, accorcia le distanze con i suoi competitor più famosi:

**TELEGRAM** fra tutti, che da sempre ha utilizzato questa crittografia (ha chat segrete e la funzione di autodistruzione dei messaggi)

E di recente anche **SIGNAL** (di un'organizzazione no profit la SIGNAL FOUNDATION) usa la crittografia end-to-end. Il che vuol dire che le conversazioni tra gli utenti dell'app possono essere viste solo da mittente e ricevente.

È proprio il tema della sicurezza che ha spinto molti a scaricare questa app: secondo gli addetti ai lavori **Signal è decisamente più sicura di Whatsapp.**

Perché? Non solo per la crittografia end-to-end ma anche perché **Signal conserva pochissimi metadati** (per la precisione conserva solo il

numero di telefono, l'ora dell'ultima connessione al server e la data di iscrizione). Si può impostare l'autodistruzione dei messaggi (anche in whatsapp autodistruzione dei messaggi delle chat di gruppo con timer impostato dall'utente, in futuro anche alle chat private).

Dall'8 febbraio 2021 Whatsapp ha modificato le impostazioni sulla privacy

**i dati degli utenti verranno condivisi con le varie attività del gruppo META (= la crittografia end-to-end impedisce di risalire ai contenuti dei messaggi che sono preziosi per gli inserzionisti)**

Tuttavia le conseguenze della nuova informativa sulla privacy sono molto diverse negli Stati Uniti rispetto ai paesi membri dell'Unione Europea. Questo perché **in Europa vige il GDPR**, cioè il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati in vigore dal 2018, una delle leggi più all'avanguardia al mondo a tal riguardo.

-----

**Edward Snowden**, ex tecnico della CIA nel 2013 ha rivelato pubblicamente i dettagli della sorveglianza di massa del governo statunitense e britannico tramite la **National Security Agency** che ha intercettato tutte le conversazioni telefoniche tra USA e Unione Europea

**Oggi è un attivista per la privacy**

**Aspetto problematico:** app come Telegram e Signal vengono usate non solo da attivisti, dissidenti politici, giornalisti, ma anche da gruppi pericolosi di estrema destra, complottisti...

-----

## **Facebook normativa sui dati**

### **Quali tipi di informazioni raccogliamo?**

Per fornire i Prodotti Facebook, dobbiamo trattare le informazioni che ti riguardano. Il tipo di informazioni che raccogliamo dipende da come usi i nostri Prodotti. Puoi scoprire di più su come accedere alle informazioni che raccogliamo ed

eliminarle accedendo alle [impostazioni di Facebook](#) e alle [impostazioni di Instagram](#).

## **Azioni che tu e altri effettuate ed elementi che fornite**

- **Informazioni e contenuti che fornisci.** Raccogliamo i contenuti, le comunicazioni e le altre informazioni che fornisci quando usi i nostri Prodotti, anche quando crei un account, crei o condividi contenuti e invii messaggi o comunichi con le altre persone. Può trattarsi di informazioni presenti nei contenuti forniti o relative a essi (come i metadati), quali la posizione di una foto o la data in cui è stato creato un file. Ciò comprende anche gli elementi visualizzati attraverso le funzioni che offriamo (ad es. la nostra [fotocamera](#)), che ci consentono di effettuare azioni come suggerire maschere e filtri che potrebbero piacerti o fornirti consigli sull'uso della modalità ritratto. I nostri sistemi trattano automaticamente contenuti e comunicazioni che tu o altri fornite per analizzarne contesto e contenuti.

- **Reti e connessioni.** Raccogliamo informazioni su persone, [Pagine](#), account, [hashtag](#) e gruppi con cui ti connetti e sul modo in cui vi interagisci sui nostri Prodotti, come le persone con cui ti connetti più spesso o i gruppi di cui fai parte...
- Ad esempio, registriamo momento e durata dell'ultimo uso dei nostri Prodotti, nonché post, video e altri contenuti visualizzati negli stessi. Raccogliamo informazioni anche sull'uso delle nostre funzioni, come la fotocamera.
- Se usi i nostri Prodotti per [acquisti](#) o altre transazioni economiche (ad esempio, acquisti in un gioco o [donazioni](#)), raccogliamo informazioni relative a tali operazioni. Può trattarsi di informazioni di pagamento, ad esempio il numero della carta di credito o di debito
- Riceviamo e analizziamo contenuti, comunicazioni e informazioni che altre persone forniscono quando usano i nostri Prodotti. Può trattarsi di informazioni che ti riguardano, come condivisioni o commenti su una foto, invio di un messaggio oppure



caricamento, sincronizzazione o importazione delle tue informazioni di contatto.

Ad esempio, usiamo le informazioni raccolte in merito all'uso dei nostri Prodotti sul cellulare per personalizzare al meglio i contenuti (comprese le [inserzioni](#)) o le funzioni visualizzate durante l'uso dei nostri Prodotti su altri dispositivi (ad es. computer portatili o tablet) o per rilevare se è stata intrapresa un'azione in risposta a un'inserzione mostrata sul cellulare o su un altro dispositivo.

Usiamo le informazioni in nostro possesso per offrire i nostri Prodotti, ad esempio per personalizzare le funzioni e i contenuti (fra cui la sezione [Notizie](#), il [feed di Instagram](#), le storie di Instagram e le inserzioni) e per fornirti suggerimenti (ad es. gruppi o [eventi](#) che ti potrebbero interessare o argomenti che potresti voler seguire) all'interno e all'esterno dei nostri Prodotti. Per creare Prodotti personalizzati, esclusivi e pertinenti per te, usiamo le connessioni, le preferenze, gli interessi e le attività in base ai dati raccolti e forniti da te e da altre persone (compresi eventuali [dati sottoposti a](#)

[protezione speciale](#) che scegli di fornire nei casi in cui ci hai fornito il tuo esplicito consenso), il modo in cui usi e interagisci con i nostri Prodotti e le persone, i luoghi o gli elementi con cui ti connetti o che ti interessano, all'interno e all'esterno dei nostri Prodotti.

**Riconoscimento facciale:** in caso di attivazione, usiamo la tecnologia di riconoscimento facciale per riconoscerti nelle foto, nei video e nelle esperienze con la fotocamera. I modelli di riconoscimento facciale che creiamo sono [dati sottoposti a protezione speciale](#) ai sensi delle normative europee.

Usiamo le informazioni in nostro possesso per verificare account e attività, combattere le condotte dannose, rilevare e prevenire spam e altre esperienze negative, mantenere l'integrità dei nostri Prodotti e promuovere la sicurezza e la protezione all'interno e all'esterno dei Prodotti Facebook. Ad esempio, usiamo i dati di cui disponiamo per indagare su attività sospette o violazioni delle nostre normative o condizioni o per [individuare i casi in cui le persone hanno bisogno di aiuto](#). Ad esempio, [analizziamo le informazioni di cui disponiamo relative ai](#)

[percorsi di migrazione durante le emergenze](#) per aiutare i soccorsi.

Quando condividi contenuti e comunichi usando i nostri Prodotti, [sei tu a scegliere il pubblico per gli elementi che condividi](#). Ad esempio, pubblicando elementi su Facebook, selezioni il pubblico del post, ad esempio un gruppo, tutti gli amici, tutti o una lista personalizzata di persone. Analogamente, quando usi Messenger o Instagram per comunicare con le persone o le aziende, queste possono visualizzare i contenuti che invii. La tua rete può anche visualizzare le azioni che intraprendi sui nostri Prodotti, comprese le interazioni con inserzioni e contenuti sponsorizzati. Consentiamo anche agli altri account di scoprire chi ha visualizzato le loro storie di Facebook o Instagram.

Devi valutare le persone con cui scegli di condividere contenuti poiché chi può vedere le tue attività sui nostri Prodotti può anche dividerle con altri all'interno e all'esterno dei nostri Prodotti, comprese persone e aziende estranee al pubblico con cui hai condiviso i

contenuti. Ad esempio, condividendo un post o inviando un messaggio ad amici o account specifici, questi possono scaricare, eseguire uno screenshot o ricondividere quel contenuto con altri all'interno o all'esterno dei nostri Prodotti, personalmente o in esperienze di realtà virtuale, come [Facebook Spaces](#). Inoltre, i commenti sui post e le reazioni aggiunte ai contenuti di altri sono visibili a tutti coloro che possono visualizzare i contenuti dell'altra persona, che può cambiare successivamente il pubblico.

Le persone possono usare i nostri Prodotti anche per creare e condividere contenuti su di te con un pubblico di loro scelta. Ad esempio, le persone possono condividere una tua foto in una storia, menzionarti o taggarti in un luogo all'interno di un post o condividere informazioni su di te nei propri post o messaggi. Se ti senti a disagio con gli elementi che ti riguardano condivisi da altri sui nostri Prodotti, puoi scoprire come [segnalare i contenuti](#).

## **Condivisione dei contenuti con partner terzi**

Collaboriamo con partner terzi che ci aiutano a fornire e migliorare i nostri Prodotti o che usano

gli strumenti di Facebook Business per far crescere le loro aziende, il che rende possibile la gestione delle nostre aziende e l'offerta di servizi gratuiti alle persone di tutto il mondo. Non intendiamo vendere le tue informazioni personali a terzi, né adesso né in futuro. Inoltre, imponiamo rigide restrizioni su come i nostri partner possono usare e divulgare i dati che forniamo. Ecco i tipi di terzi con cui condividiamo informazioni:

Partner che usano i nostri servizi di raccolta di dati statistici

Forniamo dati statistici aggregati che aiutano le persone e le aziende a capire in che modo le persone interagiscono con i loro post, annunci, Pagine, video e altri contenuti, all'interno e all'esterno dei Prodotti Facebook. Ad esempio, gli amministratori delle Pagine e i profili aziendali di Instagram ricevono informazioni sul numero di persone o account che hanno visualizzato, aggiunto una reazione o commentato i loro post, nonché dati demografici aggregati e altre informazioni che li aiutano a comprendere le interazioni con le loro Pagine o i loro account.

Forniamo agli inserzionisti report sui tipi di persone che visualizzano i loro annunci e sulle prestazioni degli annunci. Non condividiamo tuttavia informazioni che consentono di identificarti (informazioni quali nome o indirizzo e-mail utilizzabili per contattarti o identificarti), salvo tua autorizzazione. Ad esempio, forniamo dati demografici generali e informazioni sugli interessi agli inserzionisti (ad es. un'inserzione è stata vista da una donna di età compresa fra 25 e 34 anni che vive a Madrid e a cui piace l'ingegneria software) per aiutarli a capire meglio il proprio pubblico. Inoltre, confermiamo quali inserzioni di Facebook hanno portato a un acquisto o all'esecuzione di un'azione con un inserzionista.

## Come puoi esercitare i diritti previsti dal GDPR?

Il **General Data Protection Regulation** (regolamento generale sulla protezione dei dati) riconosce il **diritto di accedere ai propri dati, rettificarli, trasferirli ed [eliminarli](#)**. Scopri di più su questi diritti e su come esercitarli nelle [impostazioni di Facebook](#) e

nelle [impostazioni di Instagram](#). Hai anche il [diritto di opposizione](#) e il diritto di limitare l'elaborazione dei tuoi dati. Ciò comprende:

- Il diritto di opporsi al trattamento dei propri dati per il marketing diretto, che può essere esercitato mediante il link di annullamento dell'iscrizione contenuto in tali comunicazioni di marketing;
- Il diritto di opporsi al trattamento dei propri dati quando svolgiamo un'attività nell'interesse pubblico o nel perseguimento degli interessi legittimi di Facebook o di terzi. Puoi esercitare tale diritto su Facebook e su Instagram.

## **Conservazione dei dati, disattivazione ed eliminazione dell'account**

Memorizziamo i dati finché è necessario per fornire i nostri servizi e i Prodotti Facebook o finché l'account non viene eliminato, in base a quale evento si verifica per primo. Si tratta di una determinazione caso per caso che varia in base a elementi come natura dei dati, motivo per cui

vengono raccolti e trattati ed esigenze di conservazione legali oppure operative pertinenti. Ad esempio, quando cerchi qualcosa su Facebook, puoi accedere ed eliminare tale richiesta dalla tua cronologia di ricerca in qualsiasi momento, ma il registro di questa ricerca verrà eliminato dopo 6 mesi. Se invii una copia di un documento d'identità ufficiale per la verifica dell'account, la copia verrà eliminata dopo 30 giorni dal controllo, salvo diversa indicazione. Scopri di più sull'eliminazione dei [contenuti che hai condiviso](#) e sui [dati dei cookie ottenuti attraverso i plug-in social](#).

Quando elimini il tuo account, [eliminiamo gli elementi](#) che hai pubblicato, come foto e aggiornamenti di stato, e non potrai più recuperare queste informazioni. [Le informazioni che le altre persone hanno condiviso su di te non fanno parte del tuo account e non verranno eliminate.](#)



## **Facebook e lo scandalo Cambridge Analytica (marzo 2018)**

I fatti: Steve Bannon (capo di Christopher Wylie, nerd canadese) e il miliardario Robert Mercer creano la **Cambridge Analytica**, un'azienda specializzata nell'analisi dei dati che ha la seguente finalità: utilizzare i big data tratti dai profili sui social network per **orientare l'opinione pubblica** statunitense inviando messaggi di propaganda elettorale (sulla base delle valutazioni psicologiche degli utenti e costruendo specifici algoritmi)

Qualcuno l'ha definito:

“uno straordinario attacco alla democrazia”.

Ipotesi:

1. La propaganda effettuata da Cambridge Analytica è risultata fondamentale per l'esito del referendum dell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (Brexit, giugno 2016)

## 2.E per alla vittoria di Donald Trump negli USA (novembre 2016)

Facebook ha permesso a una applicazione (thisismydigitallife) di Aleksander Kogan (ricercatore università di Cambridge, USA), una sorta di test psicologico sulla propria vita digitale, di attingere dati personali dagli utenti di FB: 320mila persone, ognuna delle quali involontariamente ha dato accesso a una media di 160 profili di altre persone (circa 50 milioni di persone).

I profili coinvolti in realtà sono **87 milioni**, ha confermato Mark Zuckerberg (4/4/2018), e tra questi ci sono 214mila italiani (si tratta di 57 persone hanno scaricato l'app di Kogan coinvolgendo la loro rete di amicizie).

Cambridge Analytica aveva il permesso di usare i dati di Facebook ma solo per fini accademici

Facebook poco prima delle elezioni presidenziali negli USA ha comunicato alla Cambridge Analytica che i dati erano stati ottenuti in modo

illecito (i dati estrapolati da Facebook da Kogan sono stati venduti a “parti terze”: la Cambridge Analytica, che aveva invece finalità politiche)

Mark Zuckerberg ha testimoniato davanti al Congresso degli Stati Uniti assumendosi le sue responsabilità, si è scusato per la violazione dei dati (a un certo punto sapeva, ha chiesto alla Cambridge Analytica di cancellare tutte le informazioni in suo possesso e però i dati non sono stati eliminati come hanno scoperto le indagini del The Guardian, The New York Times e Channel 4). Si è impegnato a modificare la policy di FB al fine di prevenire situazioni simili in futuro (tenendo conto del regolamento generale per la protezione dei dati europeo). **FB è stato multato per una cifra pari a 5 miliardi di dollari.**

FB è stato regolamentato e c'è chi dice che verrà ridotta la sua importanza nel mondo: gli utenti non si fideranno più.

Secondo un sondaggio **Ipsos condotto dal 26 al**

**30 aprile 2018**, commissionato da Thomson Reuters, una multinazionale canadese operativa nel settore dei mass media e dell'informazione, **la stragrande maggioranza degli utenti di Facebook negli Stati Uniti non ha limitato il suo account Facebook.** La ricerca è stata condotta su 1938 utenti. Il 49 % degli utenti continuano normalmente ad usarlo, il 26% lo usano addirittura di più, il 18 % lo usano di meno, il 4% hanno smesso di usarlo pur avendo ancora un account, e l'1% hanno eliminato l'account.

Seconda un'altra ricerca curata da **Tech.pinions solo il 9 % ha cancellato del tutto il proprio account.** Insomma, nonostante la brutta aria che tira, Facebook continua ad andare avanti a testa alta. E probabilmente lo farà ancora per molto. Zuckerberg ha chiesto scusa pubblicamente a tutto il mondo dichiarandosi il vero responsabile della fuga di dati e ha parlato delle nuove regole che Facebook intende adottare per tutelare i dati dei suoi utenti, in primis quella di limitare l'accesso ai dati da parte dei sviluppatori di applicazioni.

# Henry Jenkins **“SPREADABLE MEDIA”** 2013

**Nuova cultura collaborativa e partecipativa:**

**utenti come PRODUTTORI DI CONTENUTI IN PRIMA PERSONA: contenuti creativi, mirati alla condivisione delle conoscenze e alla generazione di un valore per la comunità.**

**Contenuti Generati dagli Utenti (*User Generated Content*):** attraverso i social media gli utenti mettono a disposizione di un vasto pubblico le proprie competenze, conoscenze ed esperienze **concorrendo in prima persona alla costruzione del sistema culturale globale.** Un fenomeno che ha ricadute di enorme portata in tutti gli ambiti marketing compreso.

L'[OCSE](#) (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ha definito tre caratteristiche centrali per gli UGC:

- **Requisiti di pubblicazione:** UGC che vengono pubblicati in un qualche contesto, che sia su un sito internet accessibile da tutti o su una pagina

di un social network ristretto a un gruppo selezionato di persone (per esempio: studenti universitari). Sono quindi esclusi contenuti diffusi tramite e-mail, chat e simili.

- **Sforzo creativo:** questo implica che una certa quantità di sforzo creativo sia impiegato nella costruzione del materiale o nell'adattamento di qualcosa di preesistente per creare qualcosa di nuovo. Gli utenti devono cioè **aggiungere un proprio valore al lavoro**. Lo sforzo creativo dietro agli UGC spesso ha un elemento collaborativo, come nel caso di siti web che gli utenti possono cambiare collaborativamente. Per esempio, **copiare** semplicemente un pezzo di uno show televisivo e “postarlo” in un sito web che pubblica materiale video (attività frequente nei siti UGC) **non può essere considerato UGC**. **Se un utente carica le sue fotografie, oppure esprime i suoi pensieri in un blog o crea un nuovo video musicale, questo può essere considerato UGC.**
- **Creazione al di fuori delle pratiche e delle routine professionali:** il contenuto generato dagli utenti è generalmente creato fuori dalle routine e dalle pratiche professionali. Spesso

non ha un contesto di mercato istituzionale o commerciale. In casi estremi, l'UGC può essere **prodotto da non professionisti senza l'attesa di un profitto o di una remunerazione**. Fattori motivazionali includono: la connessione con altri utenti, ottenere un certo livello di notorietà, prestigio e il desiderio di esprimersi.

Esempi di UGC: blog, wiki (wikipedia), post su social media come YouTube, Flickr, Instagram

servizi commerciali (Amazon, Ebay, TripAdvisor) che utilizzano le **recensioni, i commenti, i voti** attribuiti ai prodotti/servizi fruiti dagli utenti al fine di migliorare il proprio servizio

**l'audience creativa** come i fan delle serie televisive più conosciute che ripropone la propria interpretazione in **fanfiction** in chiave ironica, fantasy, drammatica, ecc.; che reperiscono e diffondono informazioni prima che escano nuove puntate (*spoiler*); che offrono un servizio di **traduzione** sottotitolando le serie americane nella lingua del proprio paese (*fansubbing*)

Nell'ambito dell'informazione il fenomeno del **citizen journalism** (cittadini che producono informazione tramite blog e altri social media senza essere giornalisti professionisti)

**Peer production** = progetti di produzione sociale online affidati alla libera collaborazione di individui, secondo un modello di gestione dei progetti orizzontale, non gerarchico (es. sistema operativo Gnu/Linux, Wikipedia, OpenStreetMap). E' una produzione sociale basata sulla **filosofia opensource** (Benkler, 2006).

Due ordini di discorso in relazione alla peer production: il primo di tipo **giuridico e legale**, il secondo di tipo **economico e sociale**

- 1) alla fine degli anni 80 nascono e si diffondono sempre più i **copyleft**, forme di proprietà intellettuale alternative al **copyright**, che tutelano l'autore e al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre, distribuire e rappresentare l'opera stessa



senza chiedere permesso o pagare royalty all'autore (ad esempio, le licenze copyleft più famose sono le *Creative Commons*).

- 2) Inoltre, sempre in quegli anni nasce il *software libero*; “libero” nel senso che è basato su licenze che permettono a chiunque di usarlo, modificarlo e ridistribuirlo, avendo accesso al *codice sorgente* (il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione).
- 3) Alla fine degli anni novanta da questa esperienza nasce il **movimento open source**, ossia l'idea di incrementare e diffondere l'utilizzo di software basati sui diritti di proprietà alternativi e la disponibilità del codice sorgente

oggi l'open source è utilizzato da molte imprese commerciali, che richiedono sempre più la **partecipazione diretta e attiva (su base volontaria e gratuita) degli utenti ai progetti di innovazione**; ad esempio nell'ambito del settore dell'informatica così come in quello della progettazione di automobili, della musica,

della scienza o del design (Arvidsson, Delfanti, 2013).

- 4) Parallelamente si diffonde il ***crowdsourcing***, un modello di produzione e risoluzione dei problemi basato sulla partecipazione degli utenti della rete: un committente (singole persone, aziende, istituzioni, organizzazioni no profit, ecc.) propone a un gruppo di individui indefinito la realizzazione volontaria e per lo più gratuita, di un compito specifico mediante un annuncio *online* aperto e flessibile (molti annoverano la stessa enciclopedia *online* Wikipedia tra gli esempi di *crowdsourcing* volontario).

Un altro ordine di discorso è di tipo economico: **dibattito su come considerare la peer production, come scambio di doni o sfruttamento**

**ECONOMIA DEL DONO:** molti studiosi (Benkler, 2006; Aime, Cossetta, 2010) hanno

evidenziato come in rete la *peer production* possa essere assimilata a una forma di *economia del dono* (concetto che risale alle tesi dell'antropologo Marcel Mauss, 1922), in quanto si tratta di una **produzione non finalizzata alla realizzazione di obiettivi economici e che comporta uno scambio reciproco basato sul *valore d'uso* di oggetti o azioni, cioè sul loro valore d'utilità.**

Chi offre la propria collaborazione ai contenuti *online* lo fa volontariamente per i motivi più svariati: si va dalla finalità ludica all'obiettivo di sviluppare capacità personali e accrescere la propria autostima così come il proprio capitale sociale e/o la propria reputazione in ambito professionale.

Secondo altri, osservando il fenomeno da una prospettiva marxista, si tratta di una nuova e sottile forma di **SFRUTTAMENTO** della forza lavoro della classe media digitale da parte delle imprese *online*: gli utenti fornirebbero lavoro a costo zero e le imprese incrementerebbero invece i loro profitti (Terranova, 2006).

Jenkins (2013) suggerisce di parlare di “**coinvolgimento**” piuttosto che di “sfruttamento” degli utenti, dal momento che chi decide di prestare il suo lavoro gratuitamente non si sente sfruttato, ma lo fa per perseguire i suoi interessi che hanno appunto a che fare più con il *valore d’uso dei contenuti* (come l’investimento sentimentale senza prezzo del *fan* di un determinato prodotto culturale) piuttosto che con il *valore di mercato*.

Ad esempio, se da un lato le aziende monetizzano e mercificano i contenuti generati dagli utenti, “i pubblici spesso usano i contenuti mercificati e monetizzati dai produttori commerciali come materie prime per le loro interazioni sociali reciproche” (2013, trad. it. p. 90).

In “Spreadable media” (2013) in cui riporta argomentazioni derivate dalla collaborazione di studiosi dei media con numerose aziende, egli sostiene che vi è contrapposizione tra questi **due mondi che perseguono logiche diverse**: quella dell’**ECONOMIA DEL DONO** e quella della **CULTURA DELLE MERCI**, ma invece

dovrebbero cercare di incontrarsi in maniera proficua.

In particolare sono le aziende che potrebbero valorizzare l'originalità e la creatività insita nei *contenuti generati dagli utenti* invece di alienarsi le simpatie del pubblico impedendo loro di modificare e diffondere i loro contenuti, soggetti a copyright.

“Talvolta, quando le motivazioni del pubblico e l'obiettivo dell'azienda di ricavare un profitto si allineano, possono emergere nuove opportunità di *business*; spesso però no. Le industrie dei media e del marketing non hanno ancora sviluppato, nel loro complesso, un orecchio sintonizzato sulla loro audience e sul modo in cui la loro proprietà intellettuale oscilla fra queste due logiche” (Jenkins, 2013, trad. it. p. 118).

**Jenkins: è fondamentale capire entrambe le parti (aziende/cultura delle merci e utenti/economia del dono)**

Le **aziende/economia delle merci** detentrici di diritti si sentono minacciate dal caos generato dalla circolazione non autorizzata di loro contenuti (es. remixaggio serie televisive) e **cercano di ingabbiarli con il copyright**

- altri intraprendono azioni legali per impedire la circolazione delle loro proprietà intellettuali nei social media,

-altri, come molti produttori di giochi, rendono disponibile il codice sorgente per gli esperimenti creativi degli utenti incoraggiando queste attività di co-creazione che possono anche venire monetizzate dai produttori

Ad esempio Lucas Film ha tollerato (dal punto di vista del copyright) che i fan di **Star Wars** creassero produzioni alternative a partire dai film della serie

Concetto di **economia morale** (E.P. Thompson, 1971): le norme sociali e la reciproca

comprensione che permettono a due parti sociali di avere rapporti economici (ad es. file sharing e pirateria costituiscono due sistemi morali in concorrenza)

**Utenti/Economia del dono:** “i milioni di individui che producono video per You Tube sono orgogliosi dei loro risultati, del tutto indipendentemente dalla loro produzione di valore per un’azienda. Creano testi perché hanno qualcosa che vogliono condividere con un pubblico più ampio”

Gli utenti attraverso strategie di self-branding sono interessati a migliorare la propria reputazione, e le aziende sono chiamate a rispondere alle aspettative dei fan valorizzando e riconoscendo i contributi che essi apportano ai prodotti culturali (ad esempio i fan che praticano il fansubbing di una serie tv dimostrando un attaccamento sentimentale alla serie: “**fatiche d’amore**” Klink, 2011)

## **Valore d'uso/valore commerciale**

Il valore d'uso di una merce è diverso dal suo valore commerciale: quando compriamo un oggetto che desideriamo regalare ritualmente stacciamo l'etichetta del prezzo trasformando quell'oggetto da merce a dono

## **Differenza dono offline/online**

- La differenza con un prodotto scambiato nella vita reale è che una volta che hai regalato una bottiglia di vino a chi ti ha invitato a cena (staccando l'etichetta del prezzo), quel prodotto si esaurisce, viene consumato da chi lo riceve e basta.

Mentre sul web ogni contenuto donato è una risorsa condivisibile e *diffondibile all'infinito*.

- Lo scambio di doni nella vita reale genera aspettative sociali (io faccio un regalo a te e mi aspetto che tu lo farai a me).

Termine “**digi-gratis**” (Booth, 2010): il nuovo dono è un **dono senza obbligo di ricambio**. Quando qualcuno dona un post in



un blog di fan fiction non lo perde, è una cosa pubblica e universale.

**Natura ibrida degli scambi online:** lo stesso contenuto a seconda dei pubblici può fungere da dono o da pubblicità.

Ad esempio YouTube offre a tutti la possibilità di raggiungere un'audience potenzialmente molto grande. L'attenzione ricevuta è una specie di valuta, e i partecipanti guadagnano in prestigio sociale attraverso il numero di visite che attirano. Molti però lo intendono come vero e proprio trampolino di lancio, in termini imprenditoriali (**vedi le fashion blogger come Chiara Ferragni o blog tutorial come quello di Clio Makeup o youtuber gamer come FaviJTV**)

**Non vi è mai nulla di gratuito sul web**

Sul web ciò che viene donato può essere monetizzato dalle aziende perché fa circolare un brand o un prodotto. Ad esempio Mentos sostiene di avere ricevuto l'equivalente di 10 milioni di dollari di pubblicità da video caricati su YouTube in cui si vedevano

persone che mettevano Mentos nella Diet Coke.

**Sul web tutto può acquistare valore commerciale** Vi sono contenuti usciti dalla corrente culturale principale (il “residuo”, Raymond Williams, 1977) che i fan fanno rivivere: la permanenza di un interesse sentimentale e simbolico per certi contenuti può generare valore commerciale anche dopo molto tempo.

Ad esempio, **Scooby-Doo**, l’alano detective, in tv dal 1969 ad oggi. Si genera un nuovo valore inserendo Scooby-Doo in nuovi contesti e portandolo di fronte a nuovi pubblici (il suo successo si basa sulla capacità di mantenere un dialogo con i fan adulti a cui indirizzare elementi ironici/ oltre a riconquistare il pubblico dei bambini)

I collezionisti del **wrestling** hanno accumulato archivi personali di video di incontri che ora possono diffondere e fare crescere la domanda. L’azienda World Wrestling International ha sfruttato questo interesse offrendo servizi di

abbonamento on demand con titoli di materiali wrestling retrò.

**6.concetto di diffondibilità:** video della scozzese Susan Boyle che nel 2009 si è presentata al Britain's Got Talent, scoperto e diffuso dagli utenti prima che lo facessero i media stessi

**7.Viralità** implica audience passiva/**diffondibilità** un'audience attiva che opera una scelta nel diffondere certi contenuti rivestendoli di ulteriori significati

# IL CASO APPLE





**Steve Jobs**



In certi casi i fan divengono una vera e propria community: **Apple Support Community** che si dedica al supporto tecnico, a risolvere problemi degli utenti e spiegano le caratteristiche dei nuovi prodotti ricavandone grandi **SODDISFAZIONI FOR FREE**

Il caso **Il mulino che vorrei Barilla**: una community molto incisiva nel determinare le scelte aziendali, come l'aver indirizzato a promuovere prodotti gluten free



The image shows a screenshot of a social media post from the 'Il mulino che vorrei' community. At the top left is a circular icon of a mill. To its right, the text reads 'Un'idea di... Francesca Lucia D.'. Further right is a heart icon followed by the number '153' and the text 'LO VORREI!'. To the right of this are icons for Facebook and Twitter. Below this header, the main title of the post is 'Batticuori al cocco' in a bold, dark font. Underneath the title, it says 'PRODOTTI - 6 APR 2018'. At the bottom of the visible text, it reads 'fare una nuova versione dei batticuori con crema al cocco'.



Un'idea di...  
[martina B.](#)



**105**  
LO VORREI!



## Fagottino al melograno

**PRODOTTI** - 6 APR 2018

Creare un saccottino o una sfogliatina con farina integrale al melograno per avere un sapore nuovo, che si scosta dai classici gusti



## CARATTERISTICHE DELLE COMUNITA' VIRTUALI

“Un gruppo di persone che possono anche incontrarsi faccia a faccia, ma soprattutto si scambiano parole e idee grazie alla mediazione delle Bbs e della Rete. Nello spazio di Internet noi parliamo e litighiamo, facciamo discorsi intellettuali, compiamo transizioni economiche, ci scambiamo conoscenze, ci diamo reciprocamente un sostegno emotivo, facciamo progetti, ci dedichiamo al pettegolezzo, ci facciamo la guerra e ci innamoriamo, troviamo degli amici e li perdiamo, giochiamo, flirtiamo, creiamo qualche forma d'arte e ci dedichiamo a un sacco di futili discorsi. Facciamo tutte le cose che la gente fa quando si ritrova assieme, ma lo facciamo con le parole e grazie allo schermo del computer, lasciando alle spalle i nostri corpi” (Rheingold 1993, p.58)

Le comunità virtuali, *aggregati di persone che condividono un interesse comune*, esprimono un bisogno di appartenenza, di riconoscimento reciproco (identità, reciprocità, fiducia)

CONDIVISIONE DI UN INTERESSE  
CONDIVISIONE DI UNO SPAZIO  
SENSO DI APPARTENENZA  
CONTRATTO DI FIDUCIA  
RITMO DISCORSIVO  
ACQUISIZIONE DI UN'IDENTITA'

Es. blog di Beppe Grillo; Second Life

Se vi è forte densità relazionale *comunità virtuali*.  
In altri casi, *pubblici connessi* (boyd, 2008),  
pubblici fluidi e transitori: non tutte le  
appartenenze costruite attraverso i media digitali  
possono essere descritte con i termini delle  
comunità (oppure, Castells le chiama *mass self-*  
*communication*: ognuno comunica con il  
pubblico che lo circonda)

Comunità virtuali sono basate su interesse  
comuni (*interest-driven*), mentre i sns sono  
organizzati attorno alle persone, non ai loro  
interessi (*friend-driven*)

**Trasformare i SN in comunità virtuali richiede tempo** (Riva, 2010). Alcuni criteri:

- Presenza di interazioni frequenti
- Interazioni orientate al perseguimento di uno scopo comune
- Percezione di ciascuno di essere parte di una stessa unità
- Livello di formalità: si abbassa
- Numero di contatti e durata dell'interazione: aumentano più i soggetti stabiliscono un livello sufficiente d'intimità e fiducia reciproca
- Tipo di informazioni trasmesse: slittano dal piano delle identità sociali a quelle dell'identità personale

FB può **in parte** essere considerato una *comunità virtuale*: socialità, scambi relazionali, crescita personale.

Serve ad aumentare il *capitale sociale*: permette di conservare e gestire le proprie relazioni sociali del passato e del presente.

## CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK SITES

I social network permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, mantenendo le amicizie ed estendendo la propria rete di contatti: *“ambienti che abilitano, attraverso tre elementi strutturali di base (il profilo, le liste di contatti e una serie di possibilità comunicative) alcune dinamiche relazionali specifiche”* (Boyd 2009).

Particolarità delle pratiche relazionali gestite attraverso i sns: **profonda continuità con i processi attivati nella vita “reale”** (relazioni *friend-driven*, costruite con persone che si conoscono anche off-line).

Spazio sociale ibrido che permette di fare entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa: **uno strumento potentissimo per creare e modificare la nostra esperienza sociale.**

Forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità sociale. **Spazi in cui mettiamo in narrazione la nostra identità** comunicandola agli altri pubblicamente.

Scegliamo la nostra “faccia” ed esponendoci ci poniamo in una situazione a rischio di imbarazzo (Goffman, 1959)

**I sns rispondono a diverse categorie di bisogni (Riva, 2010):**

**Bisogno di sicurezza**: nel social network le persone con cui comunico sono solo “amici” e non estranei. Posso scegliere chi è un amico.

**Bisogni associativi**: con questi amici posso scambiare opinioni, risorse, applicazioni. Posso cercare l'anima gemella. Posso cercare supporto ed offrirlo.

**Bisogni di autostima**: se tanti mi scelgono come amico allora “valgo”. Numero di “amici” e/o di “followers” base per la propria autostima

**Bisogni di autorealizzazione**: posso raccontare le mie esperienze e dimostrare le mie competenze

Sui social network le comunicazioni sono caratterizzate da (**danah boyd, 2008**):

**Persistenza**: ciò che viene comunicato tende a restare nel tempo, quindi eventi e scelte di pubblicazioni di post avvenuti nel passato (archivi biografici) possono avere un impatto continuo sulla nostra identità

**Replicabilità**: i contenuti sono replicabili per cui possono essere modificati e combinati con altri contenuti dando origine a qualcosa di nuovo (una foto postata su Instagram può essere twittata uscendo dal contesto in cui era stata creata)

**Scalabilità**: i contenuti possono diffondersi molto rapidamente su larga scala

**Ricercaibilità**: i contenuti sono facili da trovare. Nascondere informazioni è difficile, basta usare

un motore di ricerca per reperire tutte le informazioni presenti

## Paradossi dei Social Network (Riva)

1. I social permettono la modifica e la definizione dell'identità di un individuo ma sono al contempo strumenti che permettono ai miei contatti di modificare la percezione che gli altri hanno di me. Un esempio di questo fenomeno è quello associato ai “tag”, etichette che gli amici virtuali possono applicare a un video e/o immagine. È vero che si può negare il permesso di questa operazione ma ciò non toglie che la dimenticanza o il fatto che il materiale sia online può portare alla modifica della propria identità sociale online e offline (es: la foto di un soggetto che consuma alcolici).
2. Il secondo paradosso è che i social non permettono la distinzione tra legami forti e legami deboli, in parole più povere: i veri amici e gli “estranei”. Questo non solo è dovuto alla dimensione in cui hanno luogo le conversazioni, uno spazio fittizio dove è

impossibile assumere un ruolo all'interno, ma anche in quanto non è possibile differenziare i diversi status di una persona (es: la stessa persona può essere un docente, uno sportivo e un genitore).

3. I social sono una realtà in cui, al pari della facilità con cui è possibile reinventare la nostra identità, sta la capacità di tracciare la stessa da parte degli altri utenti. In particolar modo, è più facile ricostruire la nostra identità reale: si pensi a un banale colloquio di lavoro in cui il responsabile ha libero accesso al profilo del candidato. O ancora, al furto d'identità. Ogni volta che un utente si registra a un social, insomma, deve considerare la memoria storica delle proprie attività e personalità, caratteristiche difficili da eliminare quando il soggetto lo vorrebbe



## LA PRESENTAZIONE DEL SELF SUI SITI DI SOCIAL NETWORK (SNS)

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali.

E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.)

Secondo gli interazionisti simbolici (Mead, 1934) l'identità è profondamente influenzata dai rapporti sociali: **esistono molteplici sé** dato che rappresentiamo agli occhi di ognuno qualcosa di diverso

Ciò che esponiamo nei social network è la nostra **identità sociale**,  
o, come direbbe Goffman (1967), la nostra **faccia**: “un’immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi”.

La faccia è costituita dai contenuti verbali e non verbali (gesti, postura, tono della voce, aspetto fisico, abbigliamento): è il modo di atteggiarsi, di comportarsi, di mostrarsi agli altri.

Goffman, estremizzando le tesi degli interazionisti simbolici, propone la tesi di un **self performativo** per cui l’identità è interamente un prodotto sociale:  
“il sé è un effetto drammaturgico che emerge da una scena rappresentata (Goffman, 1959, trad. it. 289)

La presentazione del self cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori

La **faccia sui SNS** è costituita da *elementi visivi*: il nostro aspetto e l'insieme della comunicazione non verbale;  
e dalla *componente parlata/scritta*: **il nostro CHI SIAMO esposto pubblicamente**, ad es. commenti, foto, quantità e tipo di amici, preferenze di consumo, preferenze culturali e politiche, modo di comunicare, ecc.

**Sociologia dell'interazione faccia a faccia o  
microsociologia di ERVING GOFFMAN  
(Canada, 1922-1982)**

**La vita quotidiana come rappresentazione  
(1959)**

METAFORA DEL TEATRO: la vita è una  
rappresentazione e i soggetti sono attori con  
molte maschere che indossano a seconda della  
situazione o contesto sociale in cui si trovano

RIBALTA = contesti sociali, pubblici, visibili  
agli altri

RETROSCENA = ambiti privati, nascosti agli  
altri

(Anche in contesti pubblici ci sono aspetti di  
retroscena e anche in ambiti privati ci sono aspetti  
di ribalta)

In ogni contesto ci comportiamo nel modo  
appropriato, mostrando una certa FACCIA

A seconda delle SITUAZIONI assumiamo un determinato RUOLO che implica il rispetto di determinate REGOLE = adottiamo una certa LINEA DI CONDOTTA coerente con la nostra FACCIA

CI SI AFFEZIONA ALLA PROPRIA FACCIA e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ci sentiremo soddisfatti, se risulterà inferiore proveremo un senso di disagio, ci sentiremo feriti nel nostro orgoglio.

PERDERE LA FACCIA (o l'immagine di se stessi): facilità con cui la propria faccia può essere messa in dubbio **ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo**

GIOCO DI FACCIA (o *savoir faire*): capacità degli individui di modulare il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia:

significa intuire le regole implicite delle situazioni, mostrare deferenza, esercitare il tatto e la discrezione per non incorrere in gaffe (far finta di non vedere o sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare contatti o argomenti “pericolosi” per la faccia) e rimediare all’occorrenza con **rituali di riparazione** (scuse e altri tipi di risarcimenti)

### **Il rituale dell’interazione (1967)**

Vi è un ORDINE DELL’INTERAZIONE, delle REGOLE SOCIALI che ci obbligano a presentare un certo SELF, una certa immagine di noi stessi

Nelle società moderne l’INDIVIDUO E’ SACRO, la religione perde d’importanza e cresce il culto dell’individuo (Durkheim)

Gli individui esprimono rispetto per se stessi e per gli altri impegnandosi nel SALVARSI LA FACCIA reciprocamente

Nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare DEFERENZA e CONTEGNO

DEFERENZA = esprimere apprezzamento nei confronti degli altri (saluti, complimenti, scuse, favori, regali)

CONTEGNO = si dimostra agli altri di avere certe qualità (discrezione, sincerità, modestia, autocontrollo)

LE INFRAZIONI alle regole sociali vengono riparate con PROCESSI CORRETTIVI

“In tutte le società occidentali esistono tanto un repertorio informale di comportamenti, che un repertorio formale riservato alle occasioni in cui viene data la rappresentazione.

Il repertorio da retroscena comprende il chiamarsi a vicenda per nome, imprecare, fare espliciti commenti a sfondo sessuale, mugugnare, fumare, vestirsi in modo trasandato, star seduti o in piedi in posizioni scomposte, usare termini dialettali, avere

scherzose manifestazioni di aggressività o di presa in giro, urlare, canterellare, fischiare, masticare, rosicchiare, ruttare o avere flatulenze.

Il repertorio di comportamenti da ribalta non può comprendere tutto ciò (e in un certo senso ne è quindi l'opposto)" (1967, p. 149).

“Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela” (1967, p. 12).

“L'individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli.

Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca” (1967, p. 63).



# La sociologia di Goffman applicata al web

## 2.0

Sul web abbiamo **nuove opportunità di presentare noi stessi**, ribadendo alcuni tratti positivi della nostra faccia abituale e controllando o nascondendo con più facilità i tratti negativi

Nella cmc asincrona **la preparazione nel retroscena agevola la costruzione di una faccia epurata da ogni elemento che riteniamo negativo o socialmente poco apprezzato** (ad esempio non postiamo foto di noi stessi in cui “siamo venuti male” e stiamo attenti a non farci taggare). Strategie di **Personal Branding**

**Particolare attenzione viene data alla presentazione dell'aspetto fisico**

Al tempo stesso il fatto di esporci pubblicamente ci predispone a **maggiori rischi di perdita della faccia** (forti possibilità di situazioni imbarazzanti),

soprattutto perché non possiamo controllare ciò che gli altri dicono di noi

*“L’immagine di me su FB è ovviamente un’immagine idealizzata, migliorata, soprattutto per quanto riguarda il lato estetico (Valentina, 25 anni)*

*“Su FB posto cose intelligenti e foto in cui sembro felice anche quando non lo sono. Lo faccio soprattutto per fare ingelosire il mio ex” (Francesca, 27 anni)*

*“Anche io seleziono e filtro la mia immagine. Quando posto qualcosa, cerco di usare contenuti che mi rendano “figo”. E’ una cosa che faccio nella vita reale, se per esempio dovessi parlare con una persona importante cercherei di fare una bella impressione, ad esempio tagliandomi la barba” (Federico, 26 anni)*

*“In alcune situazioni particolari, come per esempio, quando mi piace qualcuno, cerco di mostrare un lato di me che possa piacere a quella persona. Mi informo sui suoi gusti andando nel suo profilo e agisco di conseguenza”* (Francesca, 27). **Marketing di se stessi**

*“FB è una rappresentazione, su FB sono un personaggio. Per farti un esempio, nella vita reale mi capita di dire che io russo, su FB non lo direi mai”* (Stefano, 38).

*“In FB mi faccio beffa della cerchia di amici, reali e non. Dal mio profilo può apparire che io sia una persona interessata all’arte e alla cultura. Appaiono foto che mi raffigurano alle presentazioni di mostre, concerti, eventi culturali. In realtà a quelle manifestazioni ero presente solo durante il buffet e della cultura contemporanea non me ne frega assolutamente niente. Ma l’impressione che do è quella di un finissimo estimatore d’arte e cultura. Ci tengo perché spesso*

*l'assunzione al lavoro viene fatta visualizzando il profilo FB” (Marco, 26)*

**Ribalta o retroscena? La ribalta ingloba il retroscena, che diventa a sua volta ribalta**

I confini tra i due piani sono molto sottili, anche perché amiamo esporre pubblicamente molti aspetti intimi un tempo relegati al retroscena

Fenomeno della “vetrinizzazione sociale”, *oggi tende a prevalere un modello di comunicazione per cui mettiamo in vetrina ciò che è più privato: dal corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi 2007).*

Ad esempio un conto è segnalare un concerto o l'uscita di un libro, un altro è che ci siamo messi a dieta perché ci sentiamo grassi, socialmente non approvati o semplicemente che stiamo andando a farci una doccia.

**Desiderio di comportarsi come i media, di fare audience:** nell'auto-comunicazione di

massa il sé più privato viene spettacolarizzato (come nei reality show o in tanti talk show si mette in scena il retroscena)

**Grande abilità nel gioco di faccia:** la protezione dello schermo **permette di scrivere cose che non si direbbero faccia a faccia.** Se ciò rappresenta un aspetto **liberatorio** può al tempo stesso provocare più facilmente danno a qualcuno o a noi stessi (es. battute infelici, gaffe, ecc.) con una risonanza maggiore perché viene letto da molte persone. Infatti in realtà si cerca di stare attenti, di controllarsi (su FB vige un **controllo reciproco**).

*“Con FB si è sicuramente più disinvolti e spavaldi”* (Mara, 37)

*“Mi sento più protetta e meno timida, non guardando in faccia le persone a cui mi rivolgo ho meno inibizioni”* (Valentina, 25)

*“spesso di creano fraintendimenti perché non vedi la persona con cui stai*

*comunicando. Secondo me si perde un po' il contesto. Se parlando con una persona faccia a faccia la sentissi dire una cosa offensiva che non condivido glielo farei subito notare, mentre su FB sarei più educato perché temerei che quella persona possa denunciarmi o usare quello che ho detto contro di me, perché rimane tutto. Meglio non insultare su FB” (Federico, 26).*

*“di persona possiamo contare sulle informazioni del corpo che di conseguenza mostrano anche il nostro lato emotivo. Su FB uno può scrivere cose come se fosse felice anche se è disperato. Ti permette di giocare di più con la tua immagine” (Francesca, 27)*

**Deferenza:** su FB apprezziamo ciò che scrivono gli altri affinché, direbbe Goffman, gli altri apprezzino ciò che postiamo noi.

*“FB non ha senso di esistere senza il “mi piace”. Nessuno posta cose se non vuole*

*avere un riscontro. Anzi, se ho un post senza “mi piace” lo cancello” (Silvia, 25 anni)*

**Contegno (e-reputation):** difficile da mantenere, sempre a rischio.

*“tendo a nascondere certe cose che riguardano le relazioni amorose, più che altro perché le mie sono spesso clandestine” (Valentina, 25)*

### **Vantaggi della comunicazione online:**

la faccia può essere continuamente modificata e perfezionata nel senso desiderato;  
il capitale sociale può aumentare a dismisura;  
si possono esprimere i pensieri più intimi.

### **Svantaggi:**

facilità di incorrere in gaffe;  
rischio di perdere la faccia;  
nuovo obbligo sociale.

# GRUPPO 1

## RELAZIONI SOCIALI MEDIATE TRA ESSERI UMANI

Esplorazioni di due temi:

1. La presentazione del self online
2. Insieme ma soli: il disagio della connettività

### 1. LIBERTA' DI ESPRESSIONE O CONFORMISMO SOCIALE?

**Effetti liberatori** (soprattutto nelle chat e nei Mud, dove vige l'anonimato, vedi Turkle "Life on the screen" 1995): possibilità di esprimere aspetti della propria personalità che si ha timore di esprimere nella vita offline; possibilità di comunicare mettendo in secondo piano il corpo (persone handicappate o con difetti fisici, trans gender, ecc.).

Da un lato l'avatar funziona da **travestimento** dell'identità del soggetto; dall'altro permette lo **smascheramento** di una parte del sé:



*la protezione offerta dal mascheramento/nascondimento del corpo permette al soggetto di esprimersi liberamente*

**Creazione di sé possibili** (sia in condizioni di anonimato che nei social network nei quali ci si presenta con la “vera” identità): possibilità che può attivare un processo di *self empowerment*

**Conformismo sociale** anche online, profili tutti uguali, omologati (sns): **la “faccia” che mostriamo** (basti pensare a quanto spesso aggiorniamo/miglioriamo/abbelliamo il profilo) non è quella che ci corrisponde intimamente, ma è **quella che desideriamo mostrare agli altri**; è l’identità sociale offerta pubblicamente (**come vorremmo che gli altri ci vedessero**).

**Paradosso**: *forse è proprio più nella comunicazione in cui ci presentiamo con credenziali riconducibili alla nostra identità “reale” (rispetto a situazioni di anonimato) che ci mascheriamo maggiormente.*

**Geert Lovink “Osessioni collettive”:**

**Facebook ha innescato una crisi d'identità che ruota attorno alla domanda “chi siamo in realtà”?**

“qual ‘è il Vero io in una società dove milioni di persone puntano a essere unici eppure sono spinti da desideri identici? Forse una possibile via d'uscita è rappresentata dal concetto di “anonimato di massa”.

**Scarsa libertà:** su Facebook è scoraggiato l'anonimato. Svanita l'idea che il virtuale possa liberarci dal nostro vecchio sé. Non esiste alcuna identità alternativa, soltanto un'infinita serie di maschere intercambiabili.

**Recitiamo sempre, anche con gli amici intimi.**

I social network indirizzano verso un'unica identità: un mondo finto, fatto di “amici” e di “mi piace”, teso all'auto-promozione.

L'unica opzione possibile è “diventare amici” di qualcuno.

Lovink polemizza rispetto al fatto che non si possa più fare finta di impersonare qualcun altro (re-inventandosi come nei mondi virtuali) e al tempo stesso evidenzia la falsità del sé prodotta dal conformismo sociale: come via d'uscita è bene ammettere **“non sono quello che sono”**

**Goffman. Rischio di perdere la faccia.** Più ci esponiamo e più rischiamo di “perdere la faccia”, di essere taggati in pose e comportamenti socialmente riprovevoli o non in linea con la nostra condotta abituale, con tutte le difficoltà del caso a salvarla riuscendo a essere credibili e riconquistando la fiducia del nostro pubblico.

Come avvenne con i media elettronici, per la grande visibilità dei retroscena offerta e quindi con la caduta della barriera tra pubblico e privato, i social media possono costituire un'arma a doppio taglio

**E-reputation: monitorare e gestire la propria reputazione online, ossia i giudizi espressi da altri su di noi**

*È attivo anche in Italia “Io sul Web”: il nuovo servizio di Google che avvisa gli utenti, via mail, quando i propri dati personali vengono diffusi online da altre persone e che suggerisce gli strumenti per eliminare contenuti indesiderati.*

**Io sul web (Me on the Web) di Google (2011)** vi avvisa via email ogni volta che qualcuno scrive qualcosa su di voi e potete controllarlo e cercare di cancellarlo

Controllo dei tag è un'opzione che ti consente di approvare o rifiutare i tag che gli utenti aggiungono ai tuoi post. Quando attivi questa opzione, ogni volta che qualcuno aggiunge un tag a un contenuto che hai pubblicato, il tag sarà visibile solo se lo approvi.

**Controllo dei tag su Facebook** è possibile decidere di non fare apparire sulla propria bacheca post in cui si è taggati

Categoria ritenuta più a rischio *gli adolescenti*:

- timore che diffondano troppi dati personali che possono essere usati da malintenzionati;
- che si presentino ad appuntamenti offline pericolosi;
- che le relazioni virtuali sostituiscano quelle reali (dipendenza);
- analfabetismo emotivo (per l'assenza del corpo e dunque della sperimentazione delle emozioni connesse al corpo);
- fenomeno del cyber bullismo

**Paradosso della privacy** (Barnes, 2006):

gli adolescenti pubblicano online molte informazioni private per stabilire relazioni intime, poi si preoccupano che qualcuno di indesiderato come i genitori ne vengano a conoscenza

**It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web (Dana Boyd 2014):** gli adolescenti fanno sempre più uso dei **livelli di privacy previsti da Facebook** per impedire ai genitori di accedere al loro profilo e in generale per indirizzare la comunicazione a diversi tipi di amici/persone

# 1. ESEMPIO ESERCITAZIONE/TESINA: COSA SUCCEDDE QUANDO PERDIAMO LA “FACCIA” (IN TERMINI GOFFMANIANI)?

ANALISI DI 3 CASI (5 per la tesina) -PROFILI DI AMICI/AMICHE oppure di INFLUENCER DONNE/UOMINI di un determinato tema (fashion, beauty, personaggio del mondo dello spettacolo, politica, ecc.) – DI PERDITA DELLA FACCIA

## GRIGLIA DI ANALISI:

- **Immagini/post** in cui la presentazione del self non è stata all'altezza delle aspettative del pubblico dei followers e/o che hanno provocato un'ondata di critiche
- **Come si è risolta la situazione** (azioni concrete con cui si è tentato di rimediare –

rituali di riparazione, aiutanti impegnati nel salvare la faccia)







**Matteo Salvini** ✓  
@matteosalvinimi

Qui Polonia.

Domani 50 bimbi e donne in fuga dalla guerra prenderanno un pullman e arriveranno in Italia, trovando casa e Pace. Questo mi riempie il cuore di gioia, le polemiche le lascio ad altri.

**5/11/2021**

**Giulia De Lellis rimandata in geografia.** Sui social network la nota influencer ha affermato che **Londra non è in Europa**. L'ex corteggiatrice di Uomini e Donne, che si trova nella capitale inglese con il **fidanzato** e la madre, ha detto in un video su Instagram: *"Si sta sempre da Dio a Londra, è una delle città... non posso manco più dire più belle d'Europa"*.

## **L'ironia del web**

**"Ok mi sono spiegata male, so che per non vale, non è mai ammesso sbagliare ma in fondo so che avete capito tutti cosa intendevo"**.

Chiaramente la De Lellis, voleva dire che **il Regno Unito non fa più parte dell'Unione Europea**. Il video intanto ha già fatto il giro del web, scatenando l'**ironia** dei suoi detrattori. *"Giulia De Lellis*

*ha deciso che Londra non si trova più in Europa”*, ha commentato Trash italiano sul social.

**20/11/2021**

**“La nostra capogruppo del... Partito Democratico”: il lapsus di Maria Elena Boschi che imbarazza la Leopolda | VIDEO**

Mentre fa gli onori di casa, presentando Lucia Annibali, **la Boschi cade in errore**: “Ecco la nostra capogruppo in commissione giustizia alla Camera e responsabile giustizia per il Partito Democratico insieme al senatore Cucca”. Attimi di silenzio, la Boschi rimane a bocca aperta in attesa di un suggerimento e prende coscienza dell’errore.

**“Ho detto Partito Democratico, questo lapsus finirà ovviamente per perseguitarmi nei prossimi giorni.** In realtà l’abbiamo rubata al Partito Democratico perché Lucia Annibali fin dal primo momento ha scelto Italia Viva ed è tra i deputati che come noi hanno dato vita due anni fa a Italia Viva”, **si riprende dalla gaffe la deputata.**

**17 marzo 2015 Huffington Post**

## Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia (2013)

"Non faremo pubblicità con omosessuali perché [a noi piace la famiglia tradizionale](#). Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca". Era il 25 settembre del 2013 e Guido Barilla rispondeva così, ai microfoni di Radio24, ad una domanda sul perché l'azienda non avesse ancora dato spazio agli omosessuali nei propri spot. L'intervista causò una pioggia di polemiche, da parte delle associazioni gay friendly e di [esponenti del mondo politico](#) e dello [spettacolo](#). Mentre i clienti più affezionati minacciavano di non comprare più la pasta, Barilla [iniziava il suo percorso di "redenzione"](#). Un viaggio che l'avrebbe portata, in poco tempo, ad ottenere un punteggio perfetto dalla Human Right Campaign, un'importante associazione per i diritti degli omosessuali che stila ogni anno il Corporate equality index, una graduatoria basata sulle politiche interne ed esterne aziendali in questo campo.

Un [caso esemplare, quello di Barilla](#): con un'operazione a 360 gradi, il brand italiano è

diventato un modello da seguire, accogliendo e tutelando i dipendenti transgender e le loro famiglie. Il suo cambiamento, forse, servirà da esempio ad altri marchi italiani, al centro di polemiche sul tema della famiglia tradizionale.

Ma come è riuscita Barilla a risollevare la propria reputazione? Ecco dieci modi in cui la regina della pasta italiana ha saputo trasformare la sua gaffe in forza.

## **1. Il "mea culpa" di Guido Barilla**

A novembre 2013, neanche due mesi dopo lo scandalo, Barilla ha annunciato di voler cambiare la sua policy in favore della diversità.

"Diversità, inclusione e uguaglianza sono da tempo parte integrante della cultura, dei valori e del codice etico di Barilla. Questi si riflettono nelle politiche e nei benefit offerti a tutto il personale, indipendentemente da età, disabilità, sesso, razza, religione o orientamento sessuale. Allo stesso tempo il nostro impegno è volto a promuovere la diversità perché crediamo fermamente che sia la cosa giusta da fare".

## **4. Lancio del "Diversity & Inclusion Board"**

All'interno dell'azienda è stato istituito il ["Diversity & Inclusion Board"](#), composto da

esperti esterni indipendenti che aiutano Barilla a stabilire obiettivi e strategie concrete per migliorare lo stato di diversità e uguaglianza tra il personale e nella cultura aziendale in merito a orientamento sessuale, parità tra i sessi, diritti dei disabili e questioni multiculturali e intergenerazionali.

## **5. I corsi contro la discriminazione**

L'azienda si è impegnata a tutelare i propri dipendenti dalle discriminazioni organizzando dei training sulla "diversità" ai quali sono invitati a partecipare gli oltre 8000 lavoratori.

## **6. Benefit estesi anche alle famiglie dei transgender**

La Barilla ha deciso di estendere la copertura sanitaria anche alle famiglie e ai parenti dei dipendenti transgender.

## **7. Le donazioni a favore di associazioni che lottano per i diritti LGBT**

L'azienda, negli Stati Uniti, ha deciso di donare parte dei propri ricavi alla Tyler Clementi Foundation, un'organizzazione contro il bullismo formata dalle famiglie degli studenti gay della Rutgers University che si sono suicidati. Sostiene anche la missione di una

coppia di lesbiche che ha fondato un sito per spingere le famiglie a mangiare a tavola insieme.

## **8. Attivisti gay lavorano come consulenti per il cambiamento**

Dopo le polemiche, Barilla si è fatta aiutare da alcuni attivisti gay che hanno dato i loro suggerimenti per favorire la ripresa. David Mixner, un rispettato attivista LGBT e scrittore che ha lavorato come consulente dell'azienda, ha spiegato al [Washington Post](#) che quello a cui ha assistito è "lo sforzo più completo per rimediare a una gaffe al quale abbia mai preso parte".

## **9. Le continue scuse di Guido Barilla (e il tornare sulla questione famiglia)**

Guido Barilla non ha lasciato correre quello che è successo, ha rivangato il suo errore più volte nel corso degli ultimi anni, anche quando ormai la sua azienda aveva preso una direzione diversa. "Sono fiero di dire che alla fine di queste discussioni abbiamo tutti imparato molto riguardo la definizione e il significato di "famiglia" - ha scritto in un comunicato - e negli scorsi anni abbiamo lavorato duro per far sì che quel pensiero fosse riflesso a tutti i livelli della nostra società".

## 10. Il riconoscimento internazionale della Human Right Campaign

Senza neanche chiedere di essere valutata, la Barilla [ha ottenuto un "punteggio perfetto" dalla Human Right Campaign](#), un'importante associazione per i diritti degli omosessuali che stila ogni anno il Corporate equality index, una graduatoria basata sulle politiche interne ed esterne aziendali in questo campo. Delle 781 aziende internazionali che volontariamente si sono sottoposte alla valutazione meno della metà hanno un punteggio perfetto. Secondo Deena Fidas, responsabile dello specifico programma nella Human Rights Campaign "è incontrovertibile che alla Barilla ci sono oggi delle politiche e pratiche aziendali inclusive per gay, lesbiche, bisessuali e transgender che un anno fa non esistevano".

**29/3/2022 La Repubblica**  
**Oscar, su Instagram le scuse di Will Smith per lo schiaffo a**

# Chris Rock: "Ho sbagliato, imperdonabile"



*L'attore protagonista dell'aggressione sul palco della Notte degli Oscar affida a social il suo pentimento*

29 MARZO 2022 AGGIORNATO ALLE 02:22 1 MINUTI DI LETTURA

- 
- 
- 
- 
- 
- 

Arrivano su Instagram le scuse di Will Smith dopo [lo show machista](#) alla Notte degli Oscar. Un post social per [chiedere scusa a Chris Rock](#), autore della battutaccia che ha dato il la all'attore per salire sul palco e colpire il comico, scatenando un caso che ha fatto il giro del mondo. "La violenza in tutte le sue forme è velenosa e distruttiva - si legge sul post di Smith - Il mio comportamento agli Academy Awards di ieri sera è stato inaccettabile e imperdonabile. Le



battute a mie spese fanno parte del lavoro, ma una battuta sulle condizioni di salute di Jada era troppo per me da sopportare e ho reagito emotivamente".

A scatenare le ire dell'attore è stata [un'infelice uscita di Rock](#) sul taglio dei capelli di sua moglie, Jada Pinkett Smith, che soffre di alopecia. "Ti stai preparando per il sequel del film Soldato Jane?", le ha detto il comico durante la sua esibizione.

"Vorrei scusarmi pubblicamente con te, Chris. Sono stato fuori luogo e inopportuno, ho sbagliato. Mi vergogno e le mie azioni non rappresentano l'uomo che voglio essere. Non c'è posto per la violenza in un mondo di amore e gentilezza. Vorrei anche scusarmi con l'Academy (che ha [condannato il gesto](#) ricordando che "non perdona la violenza in nessuna forma", ndr) i produttori dello spettacolo, tutti i partecipanti e gli spettatori in tutto il mondo. Vorrei scusarmi con la famiglia Williams e la mia famiglia King Richard. Sono profondamente dispiaciuto che il mio comportamento abbia macchiato quello che è stato un viaggio altrimenti meraviglioso per tutti noi". Per concludere con un "I am a work in progress".

Fedez: “Sono stato male per gli psicofarmaci e l’effetto rebound”. Ecco cosa è successo al cantante che torna dopo una lunga assenza sui social



## People



SPETTACOLI

### Il commento

**Ferragni, il peso dell'obbligo di essere solide con un marito fragile: anche le supereroine piangono**

*di Claudia De Lillo*

- Chiara Ferragni, sfogo social: devo esserci per la mia famiglia senza fingere che le cose vadano bene

## 2. LA TECNOLOGIA INVADE LA VITA QUOTIDIANA: INSIEME MA SOLI?

**Sherry Turkley *Insieme ma soli* (2011):**

**Paradosso:** “Oggi, insicuri nelle relazioni e ansiosi nei confronti dell’intimità, cerchiamo nella tecnologia dei modi per instaurare rapporti e allo stesso tempo proteggerci da essi”.

La sintesi di Turkle è che **“ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri”**.

**Solitudine affettiva** incrementata dai sns e in generale dalla comunicazione mediata dai media digitali. “Ci sentiamo soli ma abbiamo paura dell’intimità: la nostra vita in rete ci permette di nasconderci a vicenda anche mentre siamo allacciati l’uno all’altro”

**Paura dell’intimità:** preferiamo comunicare con gli sms che fare una telefonata per non rivelare troppo di noi stessi. E anche perché essendo in tempo reale le telefonate fanno perdere tempo e richiedono più attenzione.

**Le nuove tecnologie ci permettono di ridurre il contatto.**

**Disattenzione:** Nei bar, negli aeroporti, a tavola i figli con i genitori, durante una riunione di lavoro: la gente si riunisce, condivide lo stesso spazio ma ha smesso di parlare, l'attenzione è altrove: tutti legati a un dispositivo mobile per connettersi con altri lontani. Cosa diventa un luogo se coloro che sono fisicamente presenti rivolgono la loro attenzione agli assenti? (p. 198)

La tecnologia mobile ha reso tutti noi “pausabili”. Le nostre conversazioni faccia a faccia sono costantemente interrotte da telefonate e messaggi.

Il **multitasking**, una volta considerato negativo ha assunto una connotazione positiva. Passiamo tempo insieme a familiari e amici, ma dedicando loro il minimo dell'attenzione (p.211)

**Bauman: Twitter, Facebook, Foursquare...tutto ciò vi fa sentire più vicini agli altri o più lontani?**

Differenza tra abbracciare e pokare qualcuno  
Qualcosa si guadagna e qualcosa si perde

**Turkle: Stress da informazione e competizione**

**Nuovo dovere sociale:** rispondere alle email, aggiornare il profilo, postare sulle pagine degli amici, indicare preferenze. **Mostrarsi all'altezza di una "faccia" *always on* richiesta oggi socialmente: pena l'isolamento sociale** non solo a livello amicale, ma anche o soprattutto a livello professionale.

**Nuovo stato del self: l'itself :** la vita connessa ci incoraggia a trattare gli altri un po' come trattiamo gli oggetti, ovvero in modo sbrigativo (quando diciamo che dobbiamo smaltire le email, quando trattiamo gli amici come un insieme, quando sono i figli a chiedere ai genitori di mettere via il cellulare a cena)

## Quantità dei contatti a scapito della qualità

### ESEMPI:

- la gente si riunisce nei bar, aeroporti, parchi, ma ha smesso di parlare, sono tutti legati a un apparecchio mobile

- gli studenti americani in gita in Spagna non stavano vivendo la Spagna. Passavano il tempo libero su Facebook a chattare con gli amici rimasti in America

Figli e genitori scrivono sms durante la cena = genitori sempre più distratti

- alcuni studenti si sentono così prigionieri su Facebook che decidono di cancellarsi per un po', per tirare il fiato, si sentono in colpa se non riescono a rispondere a tutti gli amici = stress  
“A volte penso: l'ultimo post sulla bacheca è di una settimana fa. Non va per niente bene, lo vedranno tutti e diranno: non ha amici. L'idea mi rende molto nervoso e così scrivo sulle bacheche degli altri in modo che mi rispondano”.

Molti preferiscono comunicare con gli sms piuttosto che telefonare perché offre protezione “una telefonata è come un’intrusione, come se volessi impormi alle mie amiche. Anche quando sono loro a chiamare mi sembra un’invasione. Quando sono stanca non ho voglia delle persone in carne ed ossa” “quando sarò più grande mi toccherà parlare a telefono. Ma adesso no”.

Un professore di diritto non telefona mai ai colleghi “forse stanno lavorando, sono impegnati, potrebbe essere il momento sbagliato”, in realtà poi si corregge “ Non sono del tutto sincero, è che anche io non voglio parlare con gli altri. Non voglio essere interrotto”.

**Ci si sente sfruttati da quella che una volta era una fonte di sostegno = la telefonata che ha il difetto che può avvenire solo in tempo reale. Un tempo parlare su una linea fissa senza interruzioni era una**

cosa normale. Adesso è una sorta di straordinaria ciliegina sulla torta. Siccome non vogliamo disturbare gli altri li disturbiamo di continuo ma non in tempo reale.

-“Quando passo dal calendario alla rubrica, all’email, agli sms mi sento la padrona dell’universo; tutto è così efficiente. Sono una macchina massimizzatrice. Suppongo di fare meglio il mio lavoro ma il mio lavoro occupa tutta la mia vita. Il problema è che dormo male ”  
= difficile staccare

- “Mio fratello ha scoperto che sua moglie è incinta e lo ha scritto sul blog. Non mi ha dato un colpo di telefono prima. L’ho chiamato io quando ho letto il suo post. Ero infuriato. Lui non vedeva perché dovessi farla tanto lunga. Scrive sul blog ogni giorno, mentre le cose succedono. Lui vive così”.

Dapprima la vita sullo schermo è meglio di niente, poi diventa meglio di tutto. Online non si assumono i rischi delle relazioni reali. Ci nascondiamo l’uno all’altro



- *La famiglia postfamigliare*: i suoi membri sono soli insieme ognuno in camera sua connesso a internet

Su Netflix: documentario **The social dilemma** e film **Social distance**

## **ESEMPI ESERCITAZIONE/TESINA**

### **INSIEME MA SOLI**

#### **1. Osservazione partecipante propria**

**famiglia/persone conviventi** (in una giornata annotare la relazione di ogni membro della famiglia con il cellulare – **momento e luogo** in cui si usa e **funzione**: annotare ad esempio se lo si usa in maniera palese per evitare la relazione con i presenti (ad esempio durante i pasti), per rilassarsi, per contattare persone (conosciute e non), ecc.

#### **2. Interviste da registrare e trascrivere domanda e risposta (3 esercitazione/5 tesina) a amici/amiche sull'uso dei messaggi versus telefonate:**

- Quanti messaggi posti al giorno? (più di 10/20/50/100)
- A chi sono diretti per lo più? (ad es. indicare su 100: amici/amiche 70%, familiari 25%, conoscenti 5%)
- In quali occasioni invece di inviare un messaggio fai una telefonata? (compleanni, feste, comunicazioni urgenti, ecc.)
- Per quali motivi in alcune occasioni preferisci fare telefonate?
- Se capita un'incomprensione che mezzo usi per chiarire la tua posizione?
- Preferisci i messaggi alle telefonate? Perché?

Altro tema: stress da eccessiva competizione, **il dispiacere di non potere essere se stessi online**

## ClioMakeUp piange, lo sfogo: “Eccessiva competizione tra influencer, ambiente pieno di leccac\*\*\*”

*ClioMakeUp, nome d'arte di Clio Zammatteo, piange durante un lungo sfogo postato sui social. Lamenta una eccessiva competizione tra brand e influencer nel mondo del beauty: “Se lo avessi saputo nel 2008, non avrei nemmeno iniziato”.*

A cura di **Stefania Rocco**

**9.732**  
CONDIVISIONI

COMMENTA 

CONDIVIDI 

