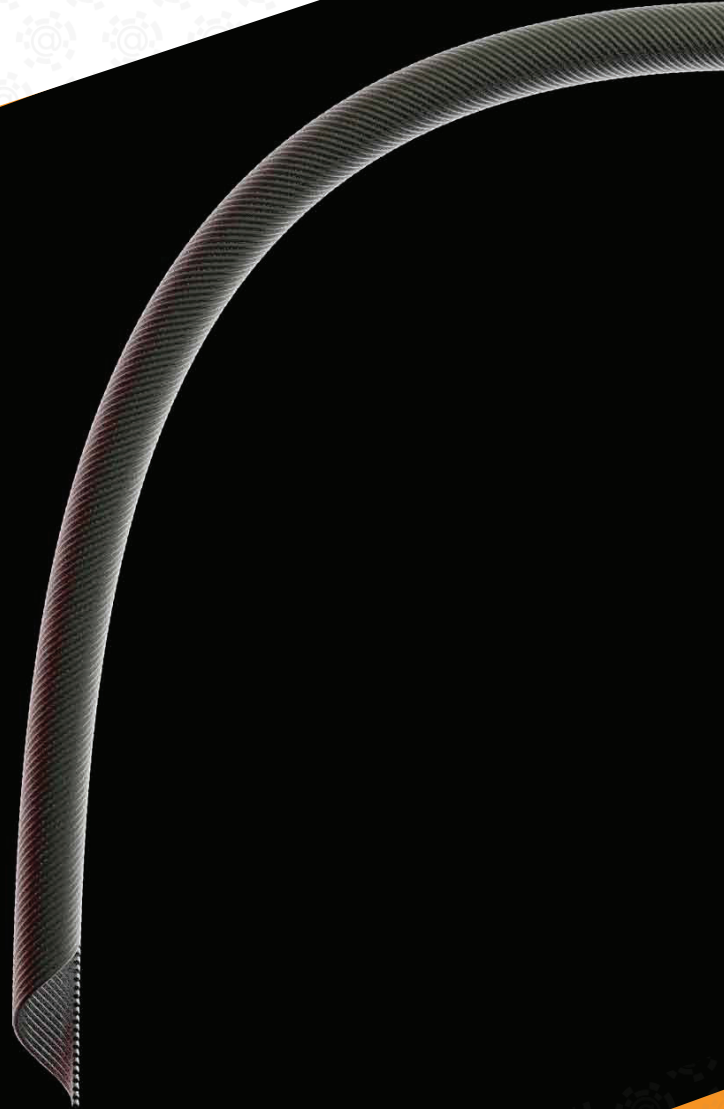




digitcult

@Scientific Journal
on Digital Cultures



Vol 3, No 1
(2018)



DigitCult | Scientific Journal on Digital Cultures

ISSN 2531-5994

ISBN 978-88-255-1590-9

Anno 2018

Vol 3, No 1

1 edizione giugno 2018

Publisher



Aracne editrice
www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Gioacchino Onorati editore Srl. – unipersonale
www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

Editor

Mario Ricciardi
Università Guglielmo Marconi

Scientific Committee

Simone Arcagni
Università degli Studi di Palermo

Sebastiano Bagnara
Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Flavia Barca
Associazione Culturale ACUME

Ludovico Ciferri
International University of Japan

Vanni Codeluppi
IULM

Gianni Corino
University of Plymouth

Rita Cucchiara
Università di Modena e Reggio Emilia

Alberto Del Bimbo
Università degli Studi di Firenze

George Djorgovski
California Institute of Technology

Paolo Ferri
Università degli Studi Milano Bicocca

Antonio Gentile
Università degli Studi di Palermo

Maria Guercio
Università di Roma "La Sapienza"

Goffredo Haus
Università degli Studi di Milano

Pierpaolo Limone
Università degli Studi di Foggia

Giuseppe Longo
Università degli Studi di Napoli Federico II

Giulio Lughì
Università degli Studi di Torino

Enrico Pedemonte
Giornalista professionista

Fabrizio Perretti
Università Bocconi

Simone Pozzi
Università degli Studi della Repubblica di San Marino

Mario Ricciardi
Politecnico di Torino

Massimo Riva
Brown University

Gino Roncaglia
Università della Tuscia

Rosa Tamborrino
Politecnico di Torino

Yvon Thiec
Eurocinema

Christian Uva
Università degli Studi Roma Tre

Alessandro Vercelli
Università degli Studi di Torino

Guido Vetere
Università Guglielmo Marconi

Assunta Viteritti
Università di Roma La Sapienza

Editorial Management

Paolo Bertetti
Università degli Studi di Siena

Angela Bianchi
Università Guglielmo Marconi

Giovanna Campanella
Università Guglielmo Marconi

Cinzia Castagnaro
Istituto Nazionale di Statistica

Luca A. Ludovico
Università degli Studi di Milano

Noemi Mafri
Politecnico di Torino

Tatiana Mazali
Politecnico di Torino

Domenico Morreale
Università Guglielmo Marconi

Rosaria Pace
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Stefania Parisi
Università di Roma "La Sapienza"

Simone Pisano
Università Guglielmo Marconi

Viviana Rubichi
Università Guglielmo Marconi

Antonio Santangelo
Politecnico di Torino

Emanuele Toscano
Università Guglielmo Marconi

Francesca Vannucchi
Istituto Nazionale di Statistica



DigitCult

Scientific Journal on Digital Cultures

Vol 3, No 1 (2018)



Vol 3, No 1 (2018)

Table of Contents

Provocations and Dialogues

- Ageing and the Grey Society: an Opportunity to Change Our Views in Medicine?..... 1
Alessandro Vercelli, Ludovico Ciferri
- Che fare per difenderci dai monopoli del web 7
Enrico Pedemonte
- Navigando (a vista) sul Lete. Dialogo sulla "morte digitale" 13
Mattia Plazio, Francesco Ruggiero, Juan Carlos De Martin
- Building the Legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018 25
Erminia Sciacchitano
- The Commonfare Project. Designing to Support Grassroots Welfare Initiatives..... 31
Chiara Bassetti, Francesco Botto, Maurizio Teli

Articles

- L'impossibile necessità delle piattaforme sociali decentralizzate 41
Guido Vetere
- I microinfluencer rumorosi nella campagna referendaria 2016 51
Marco Cerrone, Francesco Marrazzo
- "Don't break those norms." WhatsApp socio-technical practices in light of Contextual integrity and technology affordances 73
Pasquale Pellegrino
- Evaluation of Early-Stage Design Concepts via Online Discussion: A Case Study 89
Massimo Zancanaro, Chiara Leonardi, Nicola Doppio, Aino Mensonen, Anu Seisto
- Luci e ombre delle disuguaglianze digitali nei Centri per l'impiego in Italia 111
Ludovica Rossotti, Alessandra Fasano
- Cambiamento tecnologico e ripercussioni sugli assetti sociali: è la fine dell'uomo comune?... 121
Emiliano Mandrone
- Giocare coi media, giocare coi testi..... 133
Mattia Thibault



Ageing and the Grey Society: An Opportunity to Change Our Views in Medicine?

Alessandro Vercelli

Neuroscience Institute Cavalieri Ottolenghi
Department of Neuroscience
Regione Gonzole 10,
10043 Orbassano (TO), Italy

Ludovico Ciferri

Graduate School of International Management
International University of Japan
777 Kokusai-cho, Minami Uonuma-shi,
Niigata 949-7277, Japan

Abstract

Population ageing will increase spending on health care and long-term care. According to the projections in the 2018 Ageing Report, spending on health care and long-term care as a percentage of gross domestic product (GDP) is projected to rise by an average of 0.7 and 1.3 percentage points respectively over the period 2013-60. As life expectancy increases, the individual, social and financial burden of assisting these disabled patients will particularly grow in developed countries. Therefore, we must rethink the approach to ageing and neurodegenerative diseases according to current needs and new challenges. We need a personalized approach to the single subject: as shown in other fields, such as oncology, this approach may lead to an improved efficacy in treatments and also in significant economic outcome. To this aim Information and Communication Technology (ICT) and Artificial Intelligence (AI) are two major innovative tools which may support healthy ageing and precision medicine in the elderly, reducing the economic costs of care.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Alessandro Vercelli, Neuroscience Institute Cavalieri Ottolenghi, regione Gonzole 10, 10043 Orbassano (TO), Italy. Email: alessandro.vercelli@unito.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



World population growth has been accompanied by a progressive increase in the number of older people. Medical research and scientific discoveries as well as improved education and living conditions have greatly reduced the chances of pandemics caused by infectious pathogens. In developed countries, life expectancy is now rising well above 80 years. Although in older people the prevailing causes of death are still cardiovascular diseases and cancer, Alzheimer's and Parkinson's diseases, Amyotrophic Lateral Sclerosis and other neurodegenerative disorders that are known to be strongly age-related are among the top ten illnesses ending with death that cannot yet be cured or slowed significantly. In fact, neurological disorders are a leading cause of disability (10%) and major cause of death (17%). The increase in the frequency of disabling, currently almost incurable neurodegenerative disorders is likely to have a devastating impact on individuals, families and societies, unless effective means to reduce the incidence and progression of these diseases are discovered. Alzheimer's disease alone will affect between one-third and one-half of people above 85 years of age; thus, the number of people affected, estimated at 40 million worldwide in 2015, is anticipated to increase to 135 million by 2050. In fact, researchers estimate there are 46.8 million people worldwide living with dementia, with Alzheimer's the cause in up to 80 percent of cases. The number is expected to almost double every 20 years in the absence of medical breakthroughs on preventions or cures.

Population ageing will also increase spending on health care and long-term care. According to the projections in the 2018 Ageing Report, spending on health care and long-term care as a percentage of gross domestic product (GDP) is projected to rise by an average of 0.7 and 1.3 percentage points respectively over the period 2013-60. As life expectancy increases, the individual, social and financial burden of assisting these disabled patients will particularly grow in developed countries.

Indeed, older people are more likely to make use of healthcare services, which in Europe are predominantly provided by the public sector. A recent report by the European Commission says that, "overall in the EU, the total cost of ageing (public spending on pensions, health care, long-term care, education and unemployment benefits), is expected to increase by 1.7 percentage points to 26.7% of GDP between 2016 and 2070". Long-term care and health care costs are expected to contribute the most to the rise in age-related spending, increasing by 2.1 percentage points. In 2050 the economic toll is expected to rise to about one trillion US\$ per year in the United States of America alone. Moreover, in low- and middle-income countries the number of afflicted persons will increase in parallel with life expectancy, with serious negative impacts on their economies unless affordable healthcare and treatments become available.

Overall, population ageing is expected to place a burden on fiscal sustainability. In fact, the increases in the life expectancy, combined with the low natality countries will soon pose the pension and the health care systems under stress, notwithstanding the strong immigration of young workers that may arrive other continents providing low-cost caregivers and contribute to the sustainability of pensions. In absence of major changes in healthy ageing and in health care systems the economic burden will soon become unbearable. In fact, population ageing will place further upward pressure on the already elevated levels of age-related public spending. The European Commission's 2018 Ageing Report anticipates public expenditure on pensions, health care and long-term care rising from 21% of GDP in 2013 to 23% of GDP in 2060. Pension schemes will be particularly affected. As populations age, the number of beneficiaries of public pension schemes will increase, while the number of contributors is expected to decline, resulting in deficits unless parameters are adjusted. In fact, demographic effects alone are projected to raise pension expenditure by an average of 7.6% of GDP in the euro area over the period 2013-60. In particular, the cost of dementia care, estimated at about 818 billion USD in 2015, represents 1.09 percent of global GDP.

Ageing consists not only in a process of progressive changes in the biological conditions of the individual, which may lead to deterioration of the overall performance. The occurrence of several comorbidities may accelerate the progression of the regressive processes due to ageing. The first signs of this progressive deterioration of the performance of the individual consist in the different manifestations of frailty: a physical frailty which impairs physical activity and predisposes to loss of balance and falls, and, due to bone demineralization, to fractures; cognitive frailty, which causes a progressive deterioration in the independence of the individual and his/her capability of living at home; psychological frailty, which leads to depression and prevents social interaction; as a result of all the above, social frailty leads to isolation of the individual, which in turn impacts negatively on the other frailties. All these events, from pre-frailty to frailty, and, re cognitive frailty, the conversion from frailty to Mild Cognitive Impairment, and then eventually to dementia occur with different time courses in the individuals and is at some extent not ineluctable and eventually preventable. The endpoint, dementia, has become a major problem for the society, since it renders people not autonomous and quite often requires the admission in care homes where the elderly requires continuous assistance.

On the other hand, Alzheimer's disease, the brain-shrinking progressive illness has emerged as one of the planet's biggest public health challenges. More than a century after the tell-tale signs of Alzheimer's were first seen under a microscope, a few drugs treat the disease's symptoms, but there are still none that slow, let alone reverse, its progression. In fact, despite enormous research efforts, disease-modifying treatments revealed elusive as yet. Most clinical trials to test compounds which were expected to prevent dementia showed poor results, thus indicating that the way for a healthy ageing is a long road.

For example, in mid-2018 Eli Lilly & Co. and AstraZeneca ended two late-stage trials of an experimental drug for Alzheimer's disease after the treatment failed to show any signs of working. An independent data-monitoring committee found that the medicine, lanabecestat, was unlikely to meet the goals of the studies, one for early Alzheimer's and the other for mild dementia related to the disease. Like several others that failed, such as Merck & Co.'s verubecestat, the drug targeted a protein called amyloid, thought to be a cause of the disease. The class of medicines known as BACE inhibitors operate before the amyloid has formed into deposits, called plaques. Many researchers now believe that administering drugs after amyloid has built up in the brain may come too late to affect Alzheimer's progress.

So far, more than 190 Alzheimer drugs have failed in trials. Drug companies working to combat the underlying disease have long targeted the protein amyloid, which clumps in the brain of Alzheimer's patients. Researchers do not know whether amyloid triggers Alzheimer's or is a minor contributor. Multiple trials of drugs targeting the protein have proved disappointing. That prompted companies to try testing them on patients with very mild forms of Alzheimer's, but Merck & Co. stopped such a trial that was in its final stages in February 2018, saying it was unlikely to show positive results. Meanwhile, interest has grown in new approaches, especially in those focused on an aberrant protein called tau. As Alzheimer's progresses, tau spreads through the brain, accumulating in tangles that strangle brain cells. Among the companies testing tau strategies are Eli Lilly, Johnson & Johnson, Biogen, AbbVie and TauRx Pharmaceuticals.

The first to connect dementia to abnormal protein deposits in brain tissue was the German psychiatrist Alois Alzheimer, back in 1906. Research into the symptoms, causes, risk factors and treatment of the disease later named for him has taken place mostly in the last 30 years, yet the precise chemistry remains largely unknown. Until recently, the only way doctors could be certain patients had Alzheimer's disease was to check their brain tissue under a microscope for amyloid deposits. The exam was not especially helpful because the patient was already dead. A breakthrough came in 2012, when the U.S. Food and Drug Administration approved a dye used

in scans to detect the plaques. For the first time, live people could be reliably diagnosed. The scans also enabled doctors to track plaque growth with the progression of dementia, and to observe that the plaques emerge decades before symptoms. More important, the scans enabled people with other forms of dementia to be excluded from drug trials, producing more reliable results, and plaques could be used to measure the efficacy of drugs.

If on the diagnostic side progress were made, on the therapeutic side not enough have been achieved to ease patients' sufferance and care givers' burden. Lacking a cure, more than 20 national governments have set forth a jumble of formal dementia-fighting plans that include commitments to pay more for research, build residential care centers, increase awareness of palliative measures and draw up ethical guidelines for caregivers. France was the first in Europe, in 2001. The U.S. released its version in 2012. Alzheimer's advocates are in a contest for resources against groups representing heart disease, cancer and other maladies that kill many more people. Financial challenges overlap with cultural ones. China mandates that children take care of the aged to protect Confucian values. In Japan, there is fear that the strain on the welfare system will conflict with an obligation to care for the elderly. A rape prosecution in Iowa against the husband of a woman with Alzheimer's raised disquieting questions about sexual consent. Studies reporting behavioral improvement from treatment with turmeric and green tea vex skeptics of dietary nostrums. Stigma is a concern. The country-music singer Glen Campbell cited it as a reason for making his own struggle with Alzheimer's disease public. Julianne Moore portrayed an attractive, comparatively young Alzheimer's patient in the movie "Still Alice." She won an Oscar.

These efforts clearly show that we must rethink the approach to ageing and neurodegenerative diseases. First, we need a personalized approach to the single subject: lessons in oncology showed that targeting specific molecular pathways represent a winning approach. Therefore, also neurological diseases could strongly benefit from genome-wide association studies, thus allowing to design drugs that target narrow groups of patients. On the other hand, these data from the genetic profile of the single subject should be matched with the electronic medical record (EMR) and with data which may be collected from medical devices. Therefore, precision medicine, together with prevention medicine might change completely the approach to neurodegenerative diseases and ageing. Re ageing, it is mandatory to provide intervention before frailties occur, i.e. to prevent their occurrence. Dietary suggestions (Voelker et al. 2018), sleep health by resetting the circadian clock (Ruehn 2018), control of blood pressure and increased physical activity (Yaffe 2018) may change significantly the curve of disease onset and progression. Of course, prevention and intervention have their economic burden, and should be at low cost and high gain, i.e. aimed to target populations. Information and Communication Technology (ICT) and Artificial Intelligence (AI) are two major innovative tools which may support healthy ageing and precision medicine in the elderly, reducing the economic costs of care.

The special issue "ICT and Neurodegenerative Diseases" aimed to discuss some of these aspects in the modern society.

ICT can provide a fundamental support to the characterization and prevention of neurodegenerative diseases. In the two papers by Ikeda et al. and Aumayr et al. it is shown how medical devices can be used to monitor individuals and to detect early risks of disease. In the paper by Ghibaudi et al. it is shown as new technologies in detection of biomarkers can be used for precision and personalized medicine. The big amount of data which are collected by the medical devices must be analysed with artificial intelligence, i.e. machine and deep learning to identify early signs and symptoms as shown in the paper of Summers et al. In this task, AI might either be instructed by the professionals involved in medical care to identify in the individual the appearance of specific signs already know as associated to disease, or investigate to find new signs to be validated by the professionals in a second time.

In the paper by Vercelli et al., assistive robots in elderly care are described. They can represent both collectors of data (through cameras, microphones and direct interaction with the subject) and as support for care. They are not supposed to substitute caregivers, but may be useful in assistance and also in administrating learning therapy, promote physical activity and implementing social interactions.

The underlying idea of this new approach consists in the concept that there are potentially modifiable risk factors, which may be identified early in each individual with precision medicine and early detection and may be modified with early intervention. To this aim, cognitive training, increased physical activity, depression treatment and sleep quality interventions might modify the progression from ageing to frailty to mild cognitive impairment. ICT can support multimodal approach communication with the public, and biomarkers can be used both in early detection and as intermediate outcomes.

Acknowledgements

Supported by local research funding of the Italian Ministry of Research and University (MIUR) to AV.

References

- Aumayr, G, D. Bleier, and N. Sturm. "Transformation and New Topics in Health Care: A Short Overview on mHealth and AAL with Example Projects." *Digitcult - ICT & Neurodegenerative Diseases [special issue] 2.2* (2017): 25-36.
- Ching, T., D.S. Himmelstein, B.K. Beaulieu-Jones, et al. "Opportunities and obstacles for deep learning in biology and medicine." *J Royal Society Interface* 15 (2018): 20170387. doi:10.1098/rsif.2017.0387.
- European Commission. "The 2018 Ageing Report. Underlying Assumptions and Projection Methodologies." EU 2017.
- Ghibaudi, M, M. Lorenzati, G. Pasini, F. Pirri, and A. Buffo. "Current and Novel Strategies for Biomarkers Detection in Neurodegenerative Diseases: Future Graphene-Based Applications." *Digitcult - ICT & Neurodegenerative Diseases [special issue] 2.2* (2017): 51-71.
- Ikeda, S., S. Ichinohe, and R. Kawashima, "Eyewear Equipped with a Triaxial Accelerometer Detects Age-Related Changes in Ambulatory Activity." *Digitcult - ICT & Neurodegenerative Diseases [special issue] 2.2* (2017): 1-8.
- Kuehn, B.M. "Resetting the Circadian Clock Might Boost Metabolic Health." *JAMA* 317.13 (2017): 1303-1305.
- Summers, M.J., T. Madl, A.E. Vercelli, G. Aumayr,, D.M. Bleier, and L. Ciferri. "Deep Machine Learning Application to the Detection of Preclinical Neurodegenerative Diseases of Aging." *Digitcult - ICT & Neurodegenerative Diseases [special issue] 2.2* (2017): 9-24.
- Vercelli, A., I. Rainero, L. Ciferri, M. Boido, and F. Pirri. "Robots in Elderly Care." *Digitcult - ICT & Neurodegenerative Diseases [special issue] 2.2* (2017): 37-50.
- Voelker, R. "The Mediterranean Diet's Fight Against Frailty." *JAMA* 319.19 (2018):1971-1972.
- Yaffe, K. "Modifiable Risk Factors and Prevention of Dementia: What Is the Latest Evidence?" *JAMA internal medicine* 178.2 (2018): 281-282.



Che fare per difenderci dai monopoli del web

Enrico Pedemonte
Giornalista

Abstract

Se è vero che i dati sono il nuovo petrolio, è necessario regolare l'attività di giganti come Amazon, Google e Facebook, che controllano immense quantità di dati, come un secolo fa si intervenne sul monopolio della Standard Oil di John Rockefeller? L'articolo cerca di rispondere a questa domanda, e discute le possibili misure da mettere in atto per limitare il potere dei nuovi monopolisti digitali.

Digital Monopolies: What to Do to Defend Ourselves

If data are the new oil, is it necessary to regulate tech giants such as Amazon, Google, and Facebook as it has been with monopolies such as Rockefeller's Standard Oil? This article assesses this question, and examines possible interventions to put forward in order to limit the power of new digital monopolies.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Enrico Pedemonte. Email: enrico.pedemonte@gmail.com

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

È diventata una banalità affermare che i dati sono il petrolio dell'economia del XXI secolo; e non solo i dati che i grandi del web accumulano osservandoci mentre facciamo acquisti online, effettuiamo ricerche o chiacchieriamo sui *social network*. La nuova economia è sempre più legata all'analisi in tempo reale di flussi di informazioni non strutturate prodotte da qualunque attività umana: le produzioni industriali, la meteorologia, i trasporti, l'agricoltura, le attività casalinghe...

Secondo la società di ricerche Gartner (Hung 2017) il numero di prodotti collegati a Internet – grazie all'Internet delle cose (IoT) - è destinato a moltiplicarsi dai 6,4 miliardi del 2016 a 21 miliardi nel 2020, e questo offrirà alle aziende che hanno il controllo dei dati formidabili occasioni di nuovi business.

E siccome i dati sono il nuovo petrolio, c'è un parallelo storico che viene citato sempre più spesso: quello tra la Standard Oil di John Rockefeller, che all'inizio del Novecento controllava il 90 per cento del mercato della raffinazione del petrolio, e che per questa ragione, nel 1911, fu spezzata in 34 aziende, e i giganti del web che hanno quote di mercato crescenti nei loro rispettivi ambiti.

Recentemente Martin Wolf, prestigioso editorialista del Financial Times, ha scritto (Wolf 2017) che a dimostrare che quello dei grandi del web è un monopolio è l'enorme differenza tra la capitalizzazione di mercato e il fatturato di quelle aziende. Un simile divario si può spiegare solo con l'aspettativa di profitti "anomali" tipici di un monopolio.

Dunque, è necessario spezzare Amazon, Google e Facebook per limitare il loro crescente strapotere?

L'interrogativo rimbalza tra le due sponde dell'Atlantico, si fa strada nella politica americana, specie nel partito democratico ma non solo, si fa largo a Bruxelles grazie alle iniziative della commissaria alla Competizione, la olandese Margrethe Vestager, ed entra nel dibattito pubblico in paesi come la Germania e la Gran Bretagna. Ovunque si ripete, come un mantra, che per affrontare i problemi posti oggi dalle piattaforme tecnologiche bisogna ripensare le leggi ed entrare finalmente nel XXI secolo perché le vecchie regole che portarono allo smembramento della Standard Oil sono ormai armi spuntate.

Le norme su cui ancora oggi si basano le autorità antitrust – che furono plasmate a partire dagli anni Settanta dalla scuola di Chicago fondata da Milton Friedman - possono essere riassunte così: un monopolio va perseguito se la sua attività danneggia i consumatori (e quindi fa aumentare i prezzi) o frena l'innovazione. Ma basandoci su queste regole, i tre colossi andrebbero promossi con lode. Infatti Amazon è nota per i prezzi bassi delle sue merci, mentre Google e Facebook offrono addirittura servizi gratuiti. Inoltre i tre colossi investono in ricerca e sviluppo cifre enormi: 23 miliardi di dollari all'anno Amazon (nel 2016), 15 Google, 12 Facebook, e sono note per la loro carica innovativa. E allora perché il problema persiste, l'Unione europea ha acceso un faro per verificare il comportamento delle tre aziende e addirittura la commissaria Vestager ha detto – in una recente intervista a *The Telegraph* (Crisp 2018), che la minaccia di spezzare Google in una molteplicità di aziende più piccole va tenuta aperta?

Si tratta di un tema complesso, la cui soluzione è ben lungi dall'essere stata individuata. E fare uno spezzatino di questi giganti non è l'unica soluzione possibile. Qui di seguito elenchiamo – in modo necessariamente non esaustivo - quattro dei molti interrogativi da sciogliere, discutendo le proposte che sono state avanzate.

Primo: le piattaforme sono editori?

L'interrogativo circola ormai da molti anni e rappresenta uno dei nodi più difficili da affrontare. Google e Facebook hanno sempre evitato di essere considerate alla stregua di società editoriali e di dover rendere conto dei contenuti che distribuiscono e sui quali realizzano profitti. Così, storicamente, si è verificato un fenomeno del tutto contraddittorio: Google e Facebook riassemblano il materiale prodotto dai giornali, dalle case discografiche e dalle società di produzione video, si prendono una fetta consistente del loro valore economico ma non sono considerati responsabili dei contenuti pubblicati in rete. Se un lettore (o un giornalista) scrive qualcosa di offensivo su un giornale può incorrere in una querela, ma se quell'articolo viene veicolato tramite Google o Facebook, le due piattaforme sono praticamente immuni da responsabilità. Traggono (quasi) tutto il profitto economico, ma sono irresponsabili. Eppure

sempre più spesso ci sentiamo ripetere: “L’ho letto su Facebook”, “su Google News”, “su Twitter”, e molti lettori sono inconsapevoli delle fonti da cui provengono le notizie che hanno letto.

Google e Facebook sono ormai gli attori principali del mondo dell’informazione. È attraverso di loro – e grazie ai loro algoritmi - che la maggior parte dei cittadini si informa. Il mondo dei giornali e delle televisioni è regolato da norme che limitano le concentrazioni e prevedono controlli sui contenuti, specie in periodo elettorale. Le piattaforme tecnologiche, al contrario, nonostante il ruolo pervasivo che ormai svolgono, possono operare senza regole e senza limiti, rastrellando quasi tutto il fatturato pubblicitario digitale¹ in un clima di completa irresponsabilità che sta distruggendo i giornali e ponendo serie minacce alla democrazia.

Recentemente il problema è salito agli onori delle cronache perché il caso “Cambridge Analytica” ha dimostrato che l’“irresponsabilità” di Facebook può essere facilmente utilizzata per far passare ogni sorta di *fake news* e favorire campagne pubblicitarie subdole, addirittura orchestrate da paesi stranieri.

Grazie a quello scandalo, da più parti viene manifestata l’esigenza che le piattaforme si assumano le responsabilità sociali (oltre che legali ed economiche) del loro ruolo. Negli Stati Uniti il presidente Donald Trump ha appena firmato una legge² che considera le piattaforme responsabili dei contenuti “che facilitano la prostituzione o i trafficanti del sesso”, mentre il Congresso sta valutando una legge per obbligare le aziende che operano sul web a rivelare non solo i contenuti della pubblicità diffusa, ma anche l’identità di chi diffonde i messaggi. I media tradizionali lo fanno da decenni: perché non Google e Facebook? La Germania sta imponendo alle piattaforme di rimuovere i contenuti carichi di odio entro 24 ore. Non dovrebbe essere difficile: da tempo le piattaforme combattono con efficacia la pornografia. Forse sono restii a impegnarsi a combattere l’odio che dilaga in rete perché pensano che le camere dell’eco e gli estremismi che ne derivano siano parte essenziale del loro business? E da più parti (Khan 2017) si fa strada l’idea che le piattaforme tecnologiche siano considerate, e quindi regolamentate, come servizi pubblici sulla scia di quanto accadde all’inizio del secolo scorso con l’elettricità, le strade e le ferrovie.

Secondo: spezzare i giganti e impedire nuove acquisizioni?

Nel 2012, quando Facebook acquistò Instagram (33 milioni di utenti) per un miliardo di dollari, l’acquisizione passò quasi inosservata. E anche due anni dopo, quando acquisì WhatsApp (450 milioni di utenti), l’entità della somma versata (22 miliardi di dollari) non fu sufficiente a far suonare il campanello d’allarme nelle orecchie dell’Antitrust europea. Facebook si impegnò a non unificare i dati degli utenti delle due piattaforme (cosa che poi fece, entrando in contrasto con la Commissione) e pochi levarono la loro voce per protestare. In realtà Facebook voleva eliminare un concorrente che stava costruendo un “social graph” alternativo, cioè stava mappando la rete di relazioni di ciascun utente, attaccando direttamente il punto di forza della piattaforma. Risultato: oggi Zuckerberg non domina solo il mondo dei social network con Facebook ma anche l’instant-messaging (WhatsApp), la condivisione di foto (Instagram) e ha conquistato un ruolo dominante nella realtà virtuale (grazie a Oculus, acquisito nel 2014).

Da parte sua, dal 2001 Google ha assorbito oltre 120 aziende, tra cui Motorola Mobility (12,5 miliardi) per mettere le mani sul portafoglio brevetti dell’azienda; YouTube (nel 2006, per 1,65 miliardi di dollari), Google Maps (che nasce da un’acquisizione portata a termine nel 2004 dopo una trattativa con Where 2 Technologies). Amazon (dal 1998) ne ha acquistate 85, in molti casi per eliminare concorrenti in settori specifici del retail, in altri per allargare i propri interessi commerciali a nuove attività: è il caso di Whole Food, una catena di supermercati di cibo biologico acquistata nel 2017 per 13,7 miliardi di dollari.

In un libro pubblicato recentemente (“Virtual Competition”) Ariel Ezrachi (University of Oxford) e Maurice Stucke (University of Tennessee) (Ezrachi e Stucke 2016) sostengono che le aziende

¹ In Italia la pubblicità digitale vale 2,5 miliardi (dati 2016), di cui 1,8 finiscono nelle tasche di Google, 0,2 in quelle di Facebook e il resto (0,5 miliardi) va divisa per tutti gli altri attori (molte migliaia) che agiscono sul web. Negli Stati Uniti i due giganti – insieme – si assicurano il 63 per cento della pubblicità sul web, una percentuale che cresce ogni anno (come in tutto il mondo). <https://www.ft.com/content/41a36778-cd07-11e7-b781-794ce08b24dc>

² Allow states and victims to fight online sex trafficking act of 2017, February 20, 2018. Report of Mr. Goodlatte [To accompany H.R. 1865] <https://www.congress.gov/115/crpt/hrpt572/CRPT-115hrpt572-pt1.pdf>

che controllano grandi masse di dati possono prevedere in anticipo quali sono i concorrenti più minacciosi, individuare le startup da comprare per evitare futuri, pericolosi concorrenti.

Vince Cable, leader dei liberal-democratici britannici ed ex ministro del Commercio e dell'Industria dal 2010 al 2015, ha detto recentemente che è giunto il momento di spezzare Amazon in tre diverse aziende, una per il *cloud computing*, una per il *retail* e una terza (il *marketplace*) che consente alle aziende di vendere i propri prodotti autonomamente attraverso Amazon. Inoltre Vince propone di dividere Google da YouTube e di obbligare Facebook a vendere Instagram e WhatsApp, come condizione per continuare a operare nell'Unione europea.

Terzo: impedire che le piattaforme dilagino in settori limitrofi?

Amazon ha cominciato la sua attività vendendo libri online, poi è diventata un "everything store", quindi ha creato il Marketplace dove ospita prodotti di terze parti e ha creato Amazon Basics, dove vende prodotti propri³ in concorrenza con quelli del Marketplace (di cui controlla tutti i dati). Con il tempo, procedendo per successive acquisizioni, è diventata leader nel cloud computing, nella produzione di robot industriali e di droni, ha creato una propria azienda di trasporti che sta entrando in rotta di collisione con Ups e Dhl, è leader nel settore degli assistenti digitali (Echo) e nella ricerca nell'intelligenza artificiale. Inoltre è una piattaforma per il marketing, un servizio per i pagamenti, una casa d'aste, un produttore di serie e film per il cinema e la televisione, un designer di moda, uno dei leader nella ricerca dell'intelligenza artificiale.

Un processo simile ha seguito Google che, partita dal motore di ricerca, è poi entrata in tutti i settori legati al mondo dell'informazione: la pubblicità digitale, la musica e i video (YouTube), il data mining, il mercato dei sistemi operativi dei cellulari (Android), quello dei servizi intelligenti per la casa (come il termostato Nest) e degli assistenti digitali (Google Assistant).

L'enorme massa di dati in possesso di queste aziende consente loro non solo di essere imbattibili nei rispettivi core business, ma di avere le risorse per invadere settori adiacenti. Secondo Lina Khan (Khan 2017) "l'economia delle piattaforme crea incentivi per un'azienda a perseguire la crescita piuttosto che i profitti, una strategia che gli investitori hanno premiato". In questa prospettiva – dice Khan - imporre "prezzi predatori diventa altamente razionale" anche se la vecchia dottrina sui monopoli considera questa prospettiva irrazionale e improbabile. La ragione è che "le piattaforme online funzionano da intermediari" indispensabili che controllano infrastrutture da cui dipendono i loro rivali.

Quarto: rendere trasparenti gli algoritmi?

Gli algoritmi hanno un ruolo sempre più invadente nella nostra vita. Decidono le notizie che leggiamo e le pubblicità che appaiono davanti ai nostri occhi, influenzano le nostre relazioni sociali privilegiando alcuni amici rispetto ad altri. Secondo numerose ricerche ci blindano in una camera dell'eco dove udiamo solo il rimbombo di opinioni simili alle nostre. Questi algoritmi sono progettati, ed evolvono nel tempo, con lo scopo di massimizzare la nostra attenzione e creare la maggiore dipendenza possibile. Per questo è necessario renderli più trasparenti. Ma come?

Quando questa richiesta viene posta a chi progetta gli algoritmi, la risposta è un'autodifesa basata sulla astrusità del problema. Gli algoritmi sono una cosa troppo complessa e in continua evoluzione, per poter essere spiegati al grande pubblico e, anche se questo fosse possibile, si tratta comunque di segreti industriali: sarebbe come obbligare la Coca Cola a rendere nota la formula della sua bibita. Così gli algoritmi restano una scatola nera all'interno della quale è impossibile penetrare.

Ma l'impatto sociale degli algoritmi sta diventando troppo importante per la vita collettiva perché il settore possa evolvere senza alcun controllo. Se è vero che molti algoritmi creano dipendenza tra gli utenti, come da più parti si sostiene; se è vero che sono in grado di rinchiuderci in una camera dell'eco e di spingerci verso posizioni sempre più estreme; se è vero che alcuni algoritmi hanno avuto un ruolo non secondario in recenti appuntamenti elettorali in diverse parti del mondo; se è vero che si stanno affacciando sul mercato tecnologie sempre più invasive come la realtà virtuale e la realtà aumentata, allora è necessario creare strutture pubbliche di controllo. Perché non creare un'autorità in grado di verificare l'impatto sociale di queste tecnologie sul

³ Privilegiati nella segnalazione agli utenti secondo un rapporto 2016 di Capital Forum.

modello delle *authorities* pubbliche che valutano le controindicazioni di un farmaco, la sicurezza di una tecnologia hardware, o gli effetti sulla salute di un additivo alimentare?

Gli utenti dovrebbero sapere perché vengono mostrate certe notizie e non altre, certi messaggi pubblicitari e non altri. Facebook, Google e Amazon compiono ogni giorno milioni di decisioni che hanno un impatto diretto sulla vita della nostra società. Devono continuare a esserne “irresponsabili”?

Pedro Domingos, esperto di “machine learning” alla University of Washington e autore di un bestseller sull’argomento (Domingos 2015), nel corso di una recente intervista al settimanale *Der Spiegel* (Scheuermann e Zand 2018) ha detto: “Facebook fa molte cose discutibili. I suoi algoritmi basati sul *machine learning* sono messi a punto in modo da massimizzare il coinvolgimento degli utenti. Niente di male, non sono gli unici a farlo: ogni show televisivo di successo lo fa (...). Ma per ottenere ciò Facebook sta usando l’intelligenza artificiale, e in questo processo fa alcuni danni. La gente è disinformata dalle fake news, e questo crea polarizzazione. Queste sono cose di cui preoccuparsi. Forse la politica deve intervenire e dire: “Attenti, questi sono i confini entro cui potete muovervi”.

Recentemente Facebook – con una mossa che ha lasciato strabiliati molti analisti del settore – ha chiesto agli utenti di inviare alla piattaforma, con la garanzia di assoluta riservatezza, le proprie foto intime per poterli meglio proteggere: se qualcuno mettesse in giro immagini volgari su di loro, la piattaforma potrebbe più facilmente identificarle e toglierle dalla circolazione. Diversi commentatori hanno fatto osservare che una scelta simile da parte degli utenti del social network presuppone una cieca fiducia nei confronti della piattaforma. E ciò fa venire alla mente una dichiarazione fatta da Zuckerberg nei primi anni di vita di Facebook. A chi gli chiedeva perché gli utenti avrebbero dovuto cederli il diritto a usare le loro informazioni, Zuckerberg rispose: “*They trust me – dumb fucks*”, “si fidano di me, stupidi coglioni”.

References

- Crisp, James. "EU competition chief holds threat of breaking up Google". *The Telegraph*, March 25, 2018. Accessed June 8, 2018. Available at <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/03/25/eu-competition-chief-keeps-threat-breaking-google-table/>
- Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015.
- Ezrachi, Ariel, and Maurice E. Stucke. *Virtual Competition. The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.
- Hung, Mark. *Leading the lot*. Stamford: Gartner, 2017. Accessed June 8, 2018. Available at https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf
- Khan, Lina M. "Amazon Antitrust Paradox." *The Yale Law Journal* 126.3 (2017): 710-805. Accessed May 30, 2018. Available at <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
- Scheuermann, Christoph, and Bernhard Zand. "The Power of the Algorithms: Pedro Domingos on the Arms Race in Artificial Intelligence." *SPIEGEL ONLINE*, April 16, 2018. Accessed June 8, 2018. Available at <http://www.spiegel.de/international/world/pedro-domingos-on-the-arms-race-in-artificial-intelligence-a-1203132.html>
- Wolf, Martin. "Taming the masters of the tech universe." *Financial Times*, November 14, 2017. Accessed June 8, 2018. Available at <https://www.ft.com/content/45092c5c-c872-11e7-aa33-c63fdc9b8c6c>



Parole in codice

Una rubrica a cura del Centro Nexa su Internet e Società

Navigando (a vista) sul Lete Dialogo sulla "morte digitale"

Mattia Plazio

Centro Nexa su Internet & Società
Politecnico di Torino

Via Pier Carlo Boggio 65/a, Torino, Italia

Francesco Ruggiero

Centro Nexa su Internet & Società
Politecnico di Torino

Via Pier Carlo Boggio 65/a, Torino, Italia

Juan Carlos De Martin

Centro Nexa su Internet & Società
Politecnico di Torino

Via Pier Carlo Boggio 65/a, Torino, Italia

Abstract

Questo articolo ha l'obiettivo di presentare al lettore alcune fra le problematiche più sensibili sollevate dagli studi sulla Digital Death. Dopo una breve parte introduttiva, che fornisce il contesto e definisce il concetto stesso di "morte digitale", il testo propone una conversazione fra due esperti della materia: il filosofo Davide Sisto e lo scrittore Ade Zeno. Il loro dialogo, che prende le mosse da sei riflessioni chiave sul tema della Digital Death, restituisce il quadro di un filone di studi che, con i suoi interrogativi, promette di diventare centrale nel futuro dibattito sul digitale.

Sight sailing on the Lete Dialogue on the Digital Death

The paper introduces some of the most important issues raised by Digital Death studies. After briefly analyzing the concept of Digital Death, the authors report and comment on a conversation between two experts, namely the philosopher Davide Sisto and the writer Ade Zeno. Their dialogue highlights six key-reflections on Digital Death, which should serve as a basis for future research on the topic.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Mattia Plazio, Centro Nexa su Internet e Società, Via Pier Carlo Boggio 65/a, email: mattia.plazio@polito.it or to Francesco Ruggiero, Centro Nexa su Internet e Società, Via Pier Carlo Boggio 65/a, email: francesco.ruggiero@polito.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Parole in codice

Una rubrica a cura del Centro Nexa su Internet e Società

Da dieci anni, il secondo e il quarto mercoledì di ogni mese, il **Centro Nexa su Internet e Società** si trasforma in un luogo di approfondimento e confronto su temi legati alla cultura del digitale. Esperti di diverse discipline (ingegneri, giuristi, sociologi, economisti, filosofi, giornalisti, artisti) presentano il frutto delle loro ricerche – e le problematiche che generano – a un pubblico ampio e variegato, promuovendo il dibattito e la circolazione d'idee. La nuova rubrica di DigitCult *Parole in codice* intende valorizzare il lavoro di divulgazione scientifica del Centro Nexa su Internet e Società, selezionando alcuni dei temi più dibattuti in sede d'incontri e proponendoli, sotto forma di approfondimenti e con taglio inedito, ai lettori della rivista, con un progetto specificamente immaginato per la ricezione online. Gli autori sviluppano di volta in volta cinque diversi contenuti:

- Pillola radiofonica (podcast)
- Reportage narrativo (racconto breve)
- Articolo scientifico (conversazione fra due esperti della materia);
- Video #1: evento live / Nexa Lunch Seminar o Mercoledì di Nexa;
- Video #2: "il punto di vista degli altri" (interviste a esponenti di altre discipline)

I contenuti, navigabili su www.nexacity.org, sono fruibili singolarmente ma il loro richiamarsi e succedersi secondo uno schema narrativo contribuisce a restituire uno sguardo più complesso (e complessivo) sui temi affrontati. *Parole in codice* diventa così una finestra trans-mediale aperta sul futuro, un racconto originale sul rapporto fra l'uomo e la realtà digitale.

Introduzione

Pensée contro la morte.
 Una sola possibilità: che restino frammenti.
 Non ti è permesso pubblicarli per tua iniziativa.
 Non ti è permesso lavorarci per migliorarli.
 Non ti è permesso riunirli.
 (Elias Canetti)

Nel 1951 l'editore Neri Pozza pubblicava il romanzo d'esordio di un giovane autore vicentino, Goffredo Parise, un testo anomalo e innovativo per l'ambiente letterario italiano degli anni Cinquanta, dominato dalla poetica del neorealismo. Il libro, *Il ragazzo morto e le comete*, è la storia di un personaggio "non morto del tutto", che rivive tra sogni e incubi la sua giovinezza in una piccola città in disfacimento, mentre i vecchi amici non si arrendono alla sua scomparsa e continuano a cercarlo. Alla base, sostiene Cesare Garboli, c'è "un'idea serissima e semplicissima, di surrealismo eretico e tetro: i morti non sono morti, e soprattutto, non sono assenti" (Garboli 1991, 182). Un'idea che corrisponde alla condizione di "cadavere vivente", introdotta da G.E. Neckel (1913), assai frequente nelle culture popolari, dove "si crede che il morto resti ancora capace di sensazioni e percezioni relative all'ambiente e alle persone che lo circondano" (Di Nola 1995, 201); una concezione secondo cui i defunti cessano di appartenere al loro gruppo sociale in una forma graduale, non violenta e inesorabile come accade per prossimità fisica. Più in generale, il romanzo di Parise chiama in causa i vari livelli del vissuto di morte che intervengono in quel momento fatale che nell'uomo "scatena un'angoscia radicale, profonda e sconvolgente che esige una sua soluzione e un superamento" (*ibidem*, 11), e che sono le fondamenta della nostra relazione con il tempo stesso, per garantire una continuità tra la vita e la morte: "il divenire dell'uomo, infatti, è sempre un morire parziale e continuo" (*ibidem*, 12). Peraltro, l'attraversamento della fase liminale è oggetto di infiniti studi, riflessioni, e soprattutto, affermava Martin Heidegger (1927), di rappresentazioni. Il filosofo tedesco ha descritto il processo che determina il passaggio dal "si muore" all'"io muoio", ovvero dall'indeterminatezza del dramma non sperimentato in proprio, al tentativo di comprendere, esorcizzare e accettare l'esperienza personale di morte, sottolineando quanto la comprensione sia destinata a rimanere un'aporia tra auto-inganni intorno alla propria eccezionalità e la consapevolezza di ciò che incombe, alimentando la complessa dialettica tra vita e morte.

Oggi, a 67 anni dall'esordio di Parise e a 42 dalla scomparsa di Heidegger, gli individui che operano all'interno di un ambiente digitale hanno maggiori possibilità di produrre rappresentazioni. Oppure, per meglio dire, hanno maggiori possibilità di configurarsi come una soggettività frammentata e di mettere in scena esperienze virtuali che muovono in direzioni differenti, qualche volta contraddittorie tra loro. Al riguardo, Byung-Chul Han parla di un "sé scomposto in dati fino al vuoto di senso" (Byung-Chul Han 2017, 72) che si sottrae a ogni evento naturale, al "diventare natura"; in altri termini a strutturarsi per accogliere l'improvviso, la discontinuità, il nuovo e, se non l'imprevedibile, quanto meno l'inevitabile. La fine biologica della vita stabilisce una frattura di senso, e riconduce a una materialità che gli strumenti tecnologici, la virtualità e la rete tendono a schivare o a voler superare.

Che cosa accade, dunque, quando la tecnologia irrompe nella vita di un individuo modificando con i suoi linguaggi i codici di senso alla base della dialettica fra la vita e la morte? È una domanda alla quale con ogni probabilità potrebbe dare risposta (o almeno cercare di farlo) uno studioso della *Digital Death*, campo di ricerca interdisciplinare ancora poco frequentato in Italia ma che negli ultimi anni, complice anche l'attenzione sempre più viva verso tutti quegli studi che mettono al centro della loro riflessione l'impatto della tecnologia sulla società e sull'uomo, ha sollevato forte curiosità nel grande pubblico e stimolato dibattiti fra esperti, scienziati e umanisti. Di che cosa si occupa esattamente la *Digital Death*? Lo spettro del suo campo d'indagine è ampio e coinvolge discipline diverse. Se dovessimo provare a perimetrarlo, potremmo dire che da un lato la *Digital Death* indaga la metamorfosi del rapporto fra l'uomo e la morte nel nuovo, e ormai pervasivo contesto digitale, in cui la realtà si sdoppia (*doppelgänger*) nella sua rappresentazione, fatta di codici binari e formule algoritmiche; dall'altro esplora come questa metamorfosi influenzi la costruzione dell'identità stessa dell'individuo e ne modifichi la memoria in relazione alla scomparsa di figure di riferimento. Tecnicamente parlando, sono tre i problemi specifici oggetto di analisi della *Digital Death*: la morte di un essere umano e i suoi effetti nella realtà digitale e, di conseguenza, nella vita "reale" di chi subisce il lutto (rielaborazione della perdita, virtualizzazione del rituale di morte, persistenza dello spettro virtuale); la morte delle informazioni digitali in seguito al trapasso dell'archivio/supporto tecnologico che li conserva e i suoi effetti sulla realtà "fisica" dell'individuo; la morte del concetto stesso di mortalità e il suo significato in relazione tanto alla vita del singolo individuo quanto a quella degli oggetti e delle informazioni digitali personali.

Identità, rappresentazione, immortalità, lutto, memoria, oblio, simulazione. La *Digital Death* solleva con forza una serie di quesiti intorno a temi che segnano in profondità il percorso esistenziale dell'uomo e la sua conoscenza del mondo, fin dalle sue più lontane origini, e che oggi, alla luce della rivoluzione digitale in atto – una rivoluzione copernicana si potrebbe dire – siamo costretti a rimettere in discussione. E lo fa con sguardo multi-prospettico, chiamando in causa esperti di discipline che dialogano fra loro in cerca di risposte, dalla filosofia all'informatica, dalla sociologia al diritto, dall'etica alla psicologia, dalla robotica alla letteratura. Ed è proprio a due esponenti di discipline diverse che abbiamo proposto di dialogare intorno ad alcuni di questi interrogativi: Davide Sisto, filosofo torinese, fra i primi studiosi italiani della *Digital Death*, e Ade Zeno, scrittore, cerimoniere presso il Tempio Crematorio di Torino.



Figura 1. "Coffin" by Tatsuya Tanaka

Dialogo

1 – L'identità

L'avvento della cultura digitale ha trasformato il concetto sociale, culturale e giuridico d'identità. L'io reale, unico e irripetibile, si incontra e si scontra con l'io digitale, privo di confini e frammentato in luoghi virtuali e dispositivi differenti. In questo contesto che ruolo può assumere la morte nel percorso di un individuo: è un limite superato il quale l'identità può finalmente trovare una sua ricomposizione armonica, oppure, al contrario, perdersi definitivamente in un'eco infinita e indistinta di rumore di fondo?

DS: Non vi è coincidenza tra la durata della vita biologica e quella della vita digitale. Dunque, non vi è coincidenza tra la morte biologica e la morte digitale di una singola identità. Da una parte, la nostra morte non smette di aver luogo in un istante *eccezionale*, che costituisce – letteralmente – un'eccezione rispetto agli istanti precedenti e successivi, in quanto sancisce la fine ultima della nostra *unica* identità psicofisica. Come diceva il filosofo e medico francese Georges Canguilhem, siamo "condannati a essere *soltanto* vitali", poiché vita e morte sono inseparabili nel nostro unico, singolare e irripetibile modo di essere organismi viventi. Dall'altra, oggi possiamo però *continuare* a vivere oltre quell'istante eccezionale, trovandoci per la prima volta nella condizione effettiva di aggirare la condanna alla "sola" vitalità. Tutte le nostre informazioni, i nostri dati, i nostri ritratti, le nostre maschere, una volta registrati all'interno dell'ambiente digitale, rimangono presenti, attivi e operativi online ben oltre la morte. Questo perché, come osserva Luciano Floridi, la Rete ci ha trasformato in *identità interconnesse*, in organismi informazionali, definiti – pertanto – più dalle informazioni che produciamo che dalla nostra effettiva presenza fisica. La distinzione tra il sé

fisico e il sé digitale diviene sempre più sottile e la morte rappresenta, man mano che passa il tempo, un limite non più insuperabile. Almeno, in teoria. Difficile capire esattamente oggi che cosa sia un'identità soggettiva. Sicuramente la risposta dipende dal modo in cui noi intendiamo quell'istante eccezionale che separa la vita dalla morte e la condanna alla "sola" vitalità. Può un automatismo, quello che si genera dalle identità interconnesse, sostituire un io psicofisico, una volta deceduto? Io credo di no, credo che la condanna alla "sola" vitalità sia ciò che determina la nostra irripetibile identità. D'altro canto, la non coincidenza tra la morte biologica e la morte digitale apre un orizzonte sterminato di riflessioni legate al modo in cui la nostra memoria e la nostra eredità ci sopravvivono e rimangono operative – quindi, influenti – all'interno delle vite altrui. Più che di "rumore di fondo", parlerei di "presenze spettrali" capaci di incidere sia positivamente sia patologicamente sull'esistenza degli altri.

AZ: Osservo questo fenomeno – vale a dire la tendenza, sempre più diffusa, a servirsi dell'io digitale per affrontare un problema mai risolto come il rapporto con la propria e l'altrui morte – con un misto di curiosità e preoccupazione. Penso sia importante domandarsi quali intime esigenze spingano un individuo a perdersi negli orizzonti dello sdoppiamento digitale, soprattutto se questa spinta sconfinava nei complicati labirinti del fine vita. La morte, lo sappiamo bene, è il grande rimosso della società in cui viviamo. Un argomento di cui, nel migliore dei casi, è lecito parlare con cautela, come se si trattasse di un evento alieno, ingiusto, addirittura innaturale. Riusciamo ad accettarla soltanto entro i limiti dell'estraneità, ma nel momento stesso in cui un lutto, o anche solo la prospettiva di un lutto, irrompe nella nostra quotidianità, ecco che il castello di carte va in rovina. Ostili all'idea che morire sia prima di tutto un evento *normale*, siamo disposti ad accoglierla, in genere per denigrarla, quando si fa strada fra gli eventi di cronaca: un'isola di fittizia empatia che ci regala quello status di sopravvissuti di cui abbiamo disperato bisogno. Fintanto che la morte riguarda qualcun altro, ci sentiamo protetti, al sicuro. In caso contrario, entriamo in crisi. Il punto è che i social, gli strumenti di condivisione, e soprattutto il modo in cui li utilizziamo, restituiscono un'immagine abbastanza nitida di ciò che siamo diventati: degli esseri disposti a esibire la propria intimità, a offrirla in pasto al mondo, nella presunzione di essere importanti, fondamentali, quando in realtà non siamo niente. La verità è che a nessuno interessa davvero chi sei, figuriamoci chi sei stato. Ma prendere coscienza di questo pur trascurabile dramma risulta inaccettabile, e allora ecco che l'illusione di dilatare le possibilità di sopravvivenza grazie all'esposizione sui social ci offre una prospettiva formidabile. Io non credo che quest'ansia di ostentazione risponda all'esigenza di cercare un dialogo, quanto a quella – parzialmente inconscia – di affermare disperatamente la propria unicità. Il problema è che siamo unici e irripetibili, sì, ma solo per noi stessi. Nel ginepraio dello spazio-tempo non significiamo quasi niente. Ma allora qual è l'interrogativo che dobbiamo porci: "Che cos'è l'identità digitale?", "Che cosa porterà questo sdoppiamento?", oppure è più opportuno cercare di capire *perché* si sta sviluppando? Una delle risposte più tecniche è: abbiamo un certo tipo di strumento, stiamo cominciando a utilizzarlo in modo complesso, ma i motivi che ci spingono a usarlo sono gli stessi di sempre, e riguardano la ricerca di una stampella in grado di salvarci da un oblio con cui non siamo disposti a negoziare.

2 – Riti e trascendenza

Il passaggio tra la vita e la morte viene tradizionalmente sottolineato attraverso il rituale della separazione del corpo dalla comunità, accompagnato dall'idea che l'anima si ricongiunga a un altrove. Un rituale che ha al contempo la funzione di celebrare e rinnovare i valori della comunità stessa, sovente per mezzo del culto della divinità. In che modo l'avvento del web trasforma questa prassi, nata all'alba dell'uomo? Può lo spettro digitale che sopravvive alla morte navigando eternamente nelle maglie della rete sovrapporsi al peregrinare dell'anima in questo altrove?

AZ: Qui forse vale la pena aprire una parentesi sul problema gigantesco che ci pone la fisicità del corpo. Da anni svolgo il lavoro di cerimoniere presso il Tempio Crematorio di Torino, il che mi costringe a un costante contatto con persone morte, e in particolare con il percorso di trasformazione dei loro corpi che nel giro di poche ore diventano cenere. Ogni giorno assisto agli effetti che il trauma della mutazione provoca nei dolenti. L'aspetto che mi colpisce di più è che si può dire quello che si vuole, si può tirare in ballo qualsiasi religione, ma la reazione dei superstiti di fronte al fatto che dentro quel feretro c'è un corpo e che quel corpo sta per diventare polvere è problematica. Sono convinto che il vero dramma non stia tanto nei dubbi su cosa succeda dopo la fine, ma nel senso di smarrimento che si prova al cospetto di un cadavere. Una delle domande che mi vengono rivolte più spesso è se esiste la possibilità che il defunto provi dolore nel momento in cui viene consumato dalle fiamme. Sembra una sciocchezza, in realtà restituisce la misura di quanto, per la nostra cultura, il corpo sia ancora una cosa viva anche quando non respira più. È un'ansia palpabile, inquieta, di una fisicità disarmante. Insomma, malgrado tutte le sante promesse che le religioni ci vendono da millenni, anche il più devoto fra i credenti su questo terreno crolla, e il suo sbigottimento è totale. Questo significa soltanto che sussistono i presupposti per un irrisolto spaventoso. Provo a spiegarmi meglio invitandovi a fare un giochino stupido, una specie di esercizio mentale. Chiudiamo gli occhi per un attimo e immaginiamo un mondo in cui il fenomeno del decesso non preveda quel lento e scabroso disgregarsi di tessuti biologici, ma qualcosa di molto più immediato. Immaginiamo, ad esempio, che un uomo quando muore si trasformi improvvisamente in sassolino, un colpetto e via, come un chicco di mais che di venta fiocco di popcorn. *Puff*, ecco, così: questa è la morte. Quali scenari aprirebbe una prospettiva del genere? Un ribaltamento completo, anche dal punto di vista dell'elaborazione del lutto. Probabilmente la portata di un evento così traumatico si scaricherebbe in modo decisivo. Ne sono convinto. Di certo affideremmo all'entità sasso un valore meno trascurabile, potrebbero aprirsi altri orizzonti rituali e le nostre tasche sarebbero piene di antenati da portare a spasso. Però forse non ci farebbero così tanta paura.

DS: Da una parte, il nostro corpo fisico smette di vivere e diventa cadavere; le ritualità funebri in Occidente, localizzando precisamente i suoi resti, permettono a chi rimane di elaborare il lutto e di tenere accanto a sé l'"anima" del morto, lasciando che il suo corpo si decomponga in un luogo ben definito e conosciuto. Dall'altra, se siamo oggi diventati identità interconnesse, il nostro corpo non è più soltanto quello fisico: è anche il *messaggio* veicolato all'interno dell'ambiente digitale. Questo messaggio, non essendoci coincidenza tra la morte biologica e la morte digitale della singola persona, rimane "attivo" e rappresenta il punto di partenza per la creazione dei "chatbot" (definiti anche, emblematicamente, "griefbot"). Penso, per esempio, a Luka ideato da Eugenia Kuyda per mantenere "vivo" l'amico Roman Mazurenko, morto in un incidente stradale (o il chatbot al centro della narrazione di *Be Right Back* di Black Mirror). Questi chatbot sono degli "spettri digitali" che, rielaborando le conversazioni online tenute in vita, continuano a "conversare" e ad "agire" come se la morte non ci sia stata. Ciò, a primo acchito, sembra modificare le ritualità consolidate: si nega la morte della persona e si fa finta che essa sia ancora viva, mettendo a frutto l'operatività del suo "corpo digitale" attraverso un automatismo. E questa strategia, che in primo luogo è pensata per chi soffre un lutto, è senza dubbio vicina alle teorie immanentiste del transumanesimo. Se però interpretiamo i chatbot come strumenti per mantenere vivo il *legame* spirituale con il morto, non quindi per negare la morte, allora possiamo cogliere delle continuità con la tradizione occidentale. Nel romanticismo tedesco era stato elaborato il concetto di "Geisterwelt", il Mondo degli Spiriti, con il quale indicare la presenza effettiva degli spiriti dei morti in mezzo ai vivi e quindi la continuità tra il mondo dei vivi e il mondo dei morti. Da sempre, i vivi "parlano" simbolicamente con i morti, come se fossero lì presenti ad ascoltarli e a proteggerli. Nel suo recente romanzo *Lincoln nel Bardo*, George Saunders immagina le conversazioni tra gli spiriti dei morti, i quali osservano le azioni dei vivi e le commentano tra di loro. Ora, gli spettri digitali sono la modernizzazione della *Geisterwelt* e degli spiriti di Saunders. Rappresentano il desiderio e il bisogno di "sentire" ancora una volta la "voce" di chi non c'è più. La diffusa abitudine di scrivere

messaggi su WhatsApp alla persona amata defunta non è, per esempio, molto distante dall'abitudine di recarsi sulla sua tomba, al cimitero, raccontando le vicende personali e chiedendo consiglio. In altre parole, l'uso dei chatbot – così come l'abitudine di scrivere su WhatsApp ai morti – può tanto avallare le teorie immortaliste quanto confermare il tipo di rituale che si è consolidato nel corso dei secoli. Dipende, di fatto, dall'obiettivo che si vuole raggiungere con lo “spettro digitale”.

3 – La morte e i suoi luoghi

Alla fine degli anni Settanta il filosofo francese Jean Baudrillard, ne Lo scambio simbolico e la morte, sottolineava come i morti avessero “cessato di esistere”, respinti fuori della circolazione simbolica del gruppo e proscritti sempre più lontano dal mondo dei vivi, all'interno di cimiteri isolati dal resto della città e nella sola memoria dei sopravvissuti. Oggi Facebook – il più grande cimitero che vi sia al mondo, posto dinanzi ai nostri occhi quotidianamente – riporta i defunti dentro lo spazio mentale e fisico dei vivi. Il digitale, come luogo virtuale, ma soprattutto come luogo pubblico, sembra dunque riavvicinare la società alla morte, sfatandone il tabù secolare, oppure è uno spazio che contribuisce a confondere e a spostare il confine tra i vivi e i morti?

DS: Senza ombra di dubbio, un social network come Facebook, divenuto il più grande cimitero che vi sia al mondo, offre un'opportunità significativa per superare la rimozione sociale e culturale della morte. Mentre continuiamo a isolare i morti all'interno dei cimiteri, tenuti a debita distanza dai luoghi in cui viviamo quotidianamente, dall'altra ritroviamo le loro tracce visibili non appena entriamo in Facebook, con il computer o tramite i *mobile device*. Riceviamo le notifiche del compleanno di chi non c'è più, vediamo quando meno ce lo aspettiamo il suo profilo, rimanendo inebetiti dinanzi a tutte le sue espressioni “vitali” (fotografie, messaggi, pensieri, condivisioni). Pertanto, Facebook ci obbliga a pensare alla morte, a riflettere sul suo ruolo e sulla sua presenza interna alla vita. Ma sono molte le modalità di integrazione tra vita e morte offerte dai social network. Penso a chi, sofferto un lutto molto doloroso, utilizza i social network per ricordare quotidianamente il defunto. Oppure, penso alle innovazioni funebri. Nel mondo è sempre più diffuso l'uso di QR Code sulla tomba, il quale riconduce il visitatore del cimitero alla pagina Facebook o al blog della persona morta. In Giappone è particolarmente noto il cimitero Ruriden di Tokyo, un cimitero totalmente hi-tech: al suo interno vi sono circa duemila statuette di Buddha, illuminate da luci a LED, che cambiano colore e disegno a seconda della stagione e delle condizioni meteorologiche. Le statuette sono collocate dentro una teca di vetro trasparente, ciascuna delle quali rappresenta un defunto. I parenti dispongono di una smart card con la quale illuminare la statuetta dell'amato e accedere alle sue informazioni biografiche tramite un computer. Questo, a mio avviso, dimostra come il digitale abbia potenzialità significative per farci superare il tabù della morte. Ovviamente, è necessaria un'integrazione efficace tra la *Death Education*, cioè il riconoscimento pedagogico del ruolo della morte nella vita, e la cultura digitale, affinché la presenza costante dei morti nel web sia interpretata correttamente e non ci allontani dalla realtà del morire, facendoci percepire come una finzione e quindi rendendo ancor più patologica la sua rimozione.

AZ: Mi viene in mente un autore francese che ho tanto amato, Hervé Guibert, anni fa molto tradotto anche in italiano, ma ormai fuori catalogo da tempo. Guibert è morto di Aids a trentasei anni, ha pubblicato moltissimo, spesso libri notevoli che vale la pena riscoprire. Lui è stato uno dei primi a fare della malattia un percorso di esibizione. Ne ha parlato in modo molto capillare, ai limiti dell'ossessione, soprattutto negli ultimi romanzi, ma anche in un film-documentario, *La pudeur ou l'impudeur*, in cui metteva a nudo il suo corpo devastato, il calvario della medicalizzazione, la prospettiva di una vita a termine. Esibizione che nel suo caso era una ricerca su sé stesso, sul suo proporsi come personaggio, protagonista assoluto di un'Opera che in questo modo trionfava sulla morte grazie alla morte stessa. Ecco, l'idea di far diventare questa esibizione

un luogo, un punto di incontro, un esempio che ci aiuti a comprendere meglio cosa possa significare davvero vivere nella prospettiva che tutto stia per finire, potrebbe rivelarsi importante. Al contrario, non penso che abbia senso affidarsi ai social per coltivare l'illusione di un'immortalità fittizia. Ha senso, invece, utilizzare questo strumento potentissimo per concentrarci sulla vita, per affermare il nostro diritto a un'esistenza dignitosa. Parliamo allora di cosa vuol dire soffrire con il corpo. Ma ora, adesso, non dopo. Questo può essere molto utile, direi addirittura salvifico. Allontanare la morte per me significa valorizzare la qualità della vita. L'inaccettabile tortura che ci hanno inflitto millenni di Chiesa è stata quella di prometterci l'aldilà, un miraggio infernale che ha creato danni irreparabili. Ci ha costretto a pensarci come personaggi imbrigliati in un videogioco in cui abbiamo più vite, più possibilità. Invece no, di possibilità ne esiste soltanto una, proviamo a concentrarci su questa. L'unico luogo in cui ha senso affrontare la morte è la vita stessa. Quando si è vivi.

4 – Memoria e oblio

Il distacco finale chiama in causa almeno tre livelli di memoria: la memoria del soggetto, la memoria dell'oggetto e la memoria collettiva. Quando si muore, si lascia indietro qualcosa di sé agli altri, anche attraverso gli oggetti su cui si è trasferita la propria personalità. Oggi, nel mondo virtuale della rete in cui i corpi sono imprigionati sotto forma di dati, si corre il rischio che la dialettica tra memoria e oblio subisca un trauma, o venga letteralmente "stravolta"?

DS: La memoria collettiva sta subendo una trasformazione radicale che va di pari passo con quella dei concetti di oblio e di lascito. All'interno della cosiddetta *Digital Death* si presta una particolare attenzione ai concetti di "eredità digitale" o "testamento digitale". Questo per le ragioni da cui siamo partiti, vale a dire la non coincidenza tra la vita biologica e la vita digitale di una persona e il mutamento delle identità psicofisiche in organismi informazionali. La quantità enorme di dati che produciamo online viene anche registrata e la *registrazione* digitale è ciò che separa radicalmente l'epoca odierna da quelle passate. Noto è, a proposito, il caso del giornalista Derek K. Miller. Il 4 maggio 2011 egli pubblica l'ultimo post nel suo blog personale (www.penmachine.com). In realtà, non l'ha pubblicato direttamente lui. L'ha scritto, ma ha chiesto ai familiari di condividerlo in sua vece. Miller scrive infatti che, quando i suoi lettori leggeranno il post, sarà oramai morto e il suo corpo definitivamente consumato dal tumore con cui ha combattuto dal 2007. Pertanto, si congeda dai suoi familiari, dai suoi amici e dai suoi lettori. Un punto di questo messaggio di commiato è molto importante per gli studiosi della *Digital Death*: quello in cui scrive che, a partire dal 4 maggio 2011, ha avuto inizio la prima parte di trasformazione del suo blog in un *archivio*. Miller collega la produzione e la registrazione dei dati online al concetto di archivio, una volta sopraggiunta la morte. Un archivio imperituro che rende decisamente più problematiche la dimenticanza e l'oblio. Ciò rappresenta una sfida importante per la società odierna: rendere consapevoli le persone che il fatto che tutto ciò che viene prodotto online venga registrato per sempre significa metterle nella condizione di organizzare preventivamente i propri ricordi, di porsi la domanda "come voglio essere ricordato?". Quindi, di stabilire cosa cancellare e cosa lasciare agli altri. Attualmente è di moda il concetto svedese di *Döstädning* (in inglese, *Death Cleaning*), vale a dire l'organizzazione ragionata – insieme alle persone amate – dei propri oggetti fisici in vista della sempre eventuale dipartita. La "pulizia della morte" implica il pensare cosa conservare, ma anche cosa buttare via, di modo da organizzare la propria eredità. Se il *Döstädning* è pensato soprattutto per gli oggetti fisici, lo si può lo stesso applicare anche ai propri dati digitali, coniugando la consapevolezza della propria mortalità con l'esercizio a fare selezione e a non rimanere schiacciati da un sovraccarico di cose – immagini, pensieri scritti, video, ecc. – spesso totalmente inutili. Personalmente, da esperto di *Digital Death*, tendo a fare poche foto e a conservare il minor numero di documenti personali, poiché credo non sia così importante rimanere fermi al passato. Meglio andare avanti e poi, una volta morti, non è fondamentale che restino delle tracce materiali.

AZ: Ecco che torniamo al punto di partenza, vale a dire a quel peccato di presunzione che ci rende vittime del nostro stesso auto-centrismo. Insomma, siamo proprio sicuri che questa sorta di archivio possa davvero risultare così interessante per gli altri? Il punto è che siamo eccellenti esibitori, ma pessimi spettatori. Ci piace l'idea di essere ascoltati, ma siamo davvero disposti ad ascoltare? Vorremmo che tutto si muovesse in funzione della nostra identità, del nostro percorso, della nostra vita, ma la prospettiva di offrire ai posteri qualcosa di nostro altro non è se non lo specchio di quella paura angosciosa e terribile di scomparire. Anche questo è un problema irrisolto su cui varrebbe la pena lavorare. La soluzione è ancora molto lontana, ma credo che l'unica direzione possibile sia rappacificarci con l'idea che in un giorno non troppo lontano sarà come se non fossimo mai esistiti. La memoria è uno strumento fondamentale su cui si fondano miti collettivi e storie private, eppure si tratta pur sempre di una dimensione a breve termine: decenni, secoli, non molto di più. Sono limiti cronologici che impallidiscono se paragonati, poniamo, alle ere geologiche. È un discorso estremo, me ne rendo conto, ma verrà il giorno in cui il sole inghiottirà il nostro piccolo pianeta, quando noi saremo dissolti già da millenni. Quindi, sì, ricordare è importante, ma potrebbe essere sensato esercitarsi a corteggiare anche la prospettiva, reale e inevitabile, dell'oblio. Anziché preoccuparmi di essere ricordato per qualche manciata di anni, perché non accetto il fatto che presto non ci sarò più e che al posto mio ci sarà qualcun altro? Penso che dovremmo smetterla con questa smania di archiviare saturando spazi altrui, server di mezzo mondo con immagini, notizie, informazioni del tutto effimere, e accettare il fatto che essere dimenticati è naturale. Fra l'altro esiste un serio problema di sovraccarico. Pensiamo all'oggetto prototipico che colleghiamo all'idea di memoria: la fotografia. Negli ultimi anni, con l'avvento della digitalizzazione, la cosa ci è letteralmente sfuggita di mano. Ogni due passi che muoviamo si fa uno scatto, un video, una registrazione. C'è un esubero, una quantità enorme di informazioni che non sono assolutamente metabolizzabili, la loro stessa fruibilità va a farsi benedire. Andando a spulciare le cartelle di immagini intrappolate nei nostri hard-disk possiamo renderci conto che si tratta di un corpus impressionante. Per riguardarle tutte e dar loro un valore impiegheremmo tre vite. Tornando agli archivi, anche in questo caso la possibilità di fruizione è limitatissima: lo scrigno virtuale mi sopravvivrà un po', è vero, ma non sopravvivranno a lungo le persone che sono pronte a consultarlo, così come non sopravvivranno le persone che mi hanno conosciuto. Ammesso e non concesso che queste ultime desiderino davvero ricordarmi, ovviamente. Certo, gli uomini che si sono contraddistinti per aver compiuto opere grandiose (artisti, condottieri, assassini seriali), potranno aspirare a una durata maggiore, ma alla lunga si tratterà di una memoria anaffettiva. Imparare a dimenticarsi e a lasciarsi dimenticare, credo che la vera svolta stia tutta qui. Per tirare le somme sul tema della nostra conversazione, credo che i luoghi e gli strumenti raccolti nel multiforme contenitore *Digital Death* possano servire non tanto a risolvere problemi ancora aperti, quanto ad aprire nuovi orizzonti di confronto e presa di coscienza. Sono convinto che il vero obiettivo sia accettare la morte e la sparizione come eventi naturali che non bisogna sconfiggere, ma capire in relazione a ciò che siamo.

5 – Essere immortali

La morte è nemica dell'uomo. Sconfiggerla è da sempre il suo sogno più grande (dal Faust di Goethe a Il libro contro la morte di Elias Canetti). Oggi, nel suo strenuo tentativo di evolvere in una forma superiore (trans-uomo, post-uomo, homo-deus), l'uomo cerca concretamente di superare la propria mortalità e di sopravvivere a se stesso potendo fare affidamento su un alleato molto agguerrito: la tecnologia. L'espandersi infinito dell'universo digitale, e il navigare dell'uomo nel suo spazio, senza più confini, può dunque avvicinarlo all'eternità? E, se sì, in che modo?

DS: Elias Canetti, il 15 febbraio 1942, annotava tra i suoi appunti il desiderio di trovare l'arma con cui sconfiggere una volta per tutte la morte. E così, nel mondo odierno, vi è una diffusione di teorie e di attività pratiche che cercano di servirsi della tecnologia per renderci immortali. Il caso

più esemplificativo è quello di Zoltan Istvan, candidato transumanista alle elezioni presidenziali post-Obama negli Stati Uniti, che durante la campagna elettorale ha viaggiato in lungo e in largo per il paese sull'Immortality Bus, un bus a forma di bara, promettendo agli elettori la vita eterna in virtù dei progressi della scienza e della tecnologia. È molto diffusa l'idea che la tecnologia possa superare la mortalità organica, partendo dal presupposto che la nostra identità non è definita dalla mortalità. Gli stessi chatbot rispondono, almeno in parte, a questa esigenza. Io sinceramente penso il contrario. Credo che non ci possa essere identità senza mortalità, che – come diceva il menzionato Canguilhem – siamo condannati a essere solo vitali. Quindi, che non vi possa essere vita senza morte, che la vita senza morte non abbia alcun tipo di senso. L'organizzazione di un organismo vivente, compresi la sua crescita e il suo sviluppo, è sempre frutto di processi antagonisti, i quali implicano l'alternanza senza sosta di costruzione e distruzione, di ripetizioni invariati e di novità imprevedibili. E la morte svolge un ruolo basilare all'interno di tali processi. Essa non è mai, cioè, un'entità estranea che perviene dall'esterno per distruggere la nostra vita; semmai, agisce nel cuore stesso del vivente e definisce ogni singola esistenza dal momento stesso del suo concepimento. Queste osservazioni, che rappresentano i principi da cui parte la *Death Education*, tengono conto di alcuni fattori piuttosto banali: se la giornata di ieri non fosse terminata, la giornata di oggi non sarebbe mai iniziata. Tutto quello che facciamo e che siamo segue un percorso preciso, segnato da un inizio, da un suo svolgimento e dalla sua fine. La gioia del primo giorno di vacanza e la malinconia dell'ultimo giorno; l'angoscia nel momento in cui comincia un'operazione chirurgica e il sollievo, anche solo momentaneo, per la sua conclusione. L'emozione per l'inizio della scrittura di un libro e la sensazione agrodolce quando è terminato. Non c'è azione quotidiana che non segua *naturalmente* questo percorso. Il fatto di essere diventati identità interconnesse e organismi informazionali, fornendoci di un corpo digitale che si aggiunge a quello fisico, amplia – come detto – le opportunità legate alla memoria e offre inedite forme di ausilio per l'elaborazione del lutto. Ma, di certo, non incide sulle nostre eventuali velleità a non morire mai.

6 – E se fosse tutta una finzione?

L'espansione del virtuale, quale diretta conseguenza della rivoluzione digitale in atto, alimenta due livelli di simulazione: quello che da sempre ha cittadinanza nelle speculazioni di filosofi e pensatori (da Platone a Nick Bostrom) – e che suggerisce una fuga dal mondo della natura, soggetto alla morte e alla caducità, verso un mondo di potenziale eternità – e quello alimentato da letterati e artisti (da Kafka a Pirandello), in cui le leggi dell'universo possono, anzi devono essere tradite all'infinito. Qual è il vostro rapporto con il concetto di simulazione?

DS: Il concetto di simulazione è molto interessante all'interno dell'orizzonte della *Digital Death*. Penso soprattutto alla moda odierna degli ologrammi. Ci sono ormai gli ologrammi dei musicisti deceduti che intraprendono tour mondiali: un esempio su tutti, l'ologramma di Ronnie James Dio, cantante dei Black Sabbath e dei Rainbow, che sta affrontando il *Dio Returns* tour, al posto del singer deceduto. Il recente film *Marjorie Prime* immagina un futuro prossimo in cui le persone comuni, tramite specifici programmi, potranno proiettare nel salotto di casa l'ologramma del parente defunto. Tale ologramma deve essere istruito sulla personalità, la vita e i comportamenti della persona che deve sostituire. L'intuizione del film è la non coincidenza totale tra la persona morta e il suo ologramma: quest'ultimo, infatti, è il risultato delle narrazioni altrui, le quali spesso omettono particolari ed eventi piuttosto dolorosi o imbarazzanti. Pertanto, l'ologramma assomiglia al morto, ma non è autenticamente lui. Alla fine del film si immagina un mondo popolato di ologrammi, al posto delle persone, quindi un mondo alternativo a quello reale, proprio perché la narrazione modifica la realtà così come viene vissuta in carne e ossa. Questi esempi ci aiutano, secondo me, a capire che la simulazione non ha tanto a che fare con l'immortalità o la sostituzione. Ha a che fare, semmai, con la memoria e la narrazione. La simulazione può, cioè, diventare uno strumento utile per tener vivo un ricordo a vantaggio di chi non ha vissuto, per

ragioni anagrafiche, un'esperienza reale. Un diciottenne odierno può prendere parte al *Dio Returns* per capire come si comportava sul palco R.J. Dio. Il *Dio Returns* è in altre parole la modernizzazione digitale del DVD live di un cantante. In alternativa, se le intuizioni di *Marjorie Prime* diverranno reali, un bambino potrà “vedere” con i suoi occhi la nonna che non ha mai conosciuto. L'ologramma della nonna sostituisce, cioè, le fotografie e i video, rappresentando una nuova forma di documento. Certo, vi sono dei rischi notevoli sul piano dell'elaborazione del lutto e sul piano del divenire temporale: si rischia, cioè, di confondere realtà e simulazione, rimanendo imprigionati nel passato, nella propria nostalgia, e trasformando il passato in un presente stantio eterno. A proposito, sono illuminanti le considerazioni di Simon Reynolds riguardo al fenomeno attuale della “retromania”. Come sempre, i fenomeni moderni come la simulazione hanno una doppia interpretazione, positiva e negativa a seconda di come viene utilizzata. Non credo comunque che la simulazione svolga un ruolo determinante in un'eventuale separazione dell'anima dal corpo. Essa agisce sul piano della conservazione della memoria, non sul piano della vita eterna.

AZ: Non ricordo più dove, Maurice Blanchot scrisse che uno dei privilegi dell'essere scrittore è quello di poter vivere anticipatamente la morte, reinventandola continuamente. In fondo è questo che si fa quando ci si mette a edificare mondi mentali. È un complesso – non sempre proficuo, si capisce – processo di rielaborazione della realtà che nel migliore dei casi ci consente di dare nuovi nomi agli oggetti, alle esperienze, agli instabili buchi neri in cui galleggiano i sentimenti. Tradire le leggi dell'universo è fondamentale, perché per arrivare al tradimento bisogna prima conoscere bene ciò che si tradisce. I meccanismi che governano l'immaginario, insomma, hanno il potere di costruire ponti lunghissimi, giganteschi arcobaleni da cavalcare per vedere l'abisso senza essere risucchiati di sotto. Perché è solo questo che vogliamo, in fondo: scacciare i brutti sogni. E finché il nostro sguardo saprà esercitarsi in una riflessione densa e problematica, allora ci sarà almeno una possibilità di riposare sereni. Con la speranza di risvegliarsi finalmente in pace, prima o poi.

Bibliografia

- Canetti, Elias. *Il libro contro la morte*. Milano: Adelphi, 2017.
- Garboli, Cesare. *Falbalas. Immagini del Novecento*. Milano: Garzanti, 1991.
- Neckel, Gustav. *Walhall. Studien über germanische Jenseitsglauben*. Dortmund, 1913.
- Di Nola, Alfonso M. *La nera signora*. Roma: Newton Compton Editori, 1995.
- Heidegger, Martin. *Essere e tempo*. Halle, 1927.
- Han, Byung-Chul. *Psicopolitica*. Roma: Nottetempo, 2017.

Testi di approfondimento

- Carroll, Evan, and John Romano. *Your Digital Afterlife. When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?* Berkeley (CA), 2011.
- Moreman, Christopher M., and Lewis A. David (eds). *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age*. Praeger, 2014.

- Van Dijck, José. *Mediated Memories in the Digital Age*. Redwood City (CA): Stanford University Press, 2007.
- Garde-hansen, J., A. Hoskins, and A. Reading (eds). *Save As... Digital Memories*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Mayer-Schönberger, Viktor. *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*. Milano: Egea, 2010.
- Turkle, Sherry. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice Edizioni, 2012.
- Keen, Andrew. *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*. Milano: Egea, 2013.
- Han, Byung-Chul. *Nello sciame. Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo, 2015.
- Floridi, Luciano. *La quarta rivoluzione*. Milano: Cortina, 2017.
- Ziccardi, Giovanni. *Il libro digitale dei morti*. Torino: Utet, 2017.
- Arnold, M., M. Gibbs, T. Kohn, J. Meese, and B. Nansen. *Death and Digital Media*. London: Routledge, 2018.
- Steinhart, Eric C. *Your Digital Afterlives: Computational Theories of Life after Death*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- Sisto, Davide. *La morte si fa social*. Torino: Bollati Boringhieri, 2018.
- Sisto, Davide. "Dallo scheletro digitale all'uomo artificiale: il post-umano e la strategia contro la morte." *La società degli individui* XIX.55 (2016): pp. 57-70.
- Sisto, Davide. "Digital Death: Come si narra la morte con l'avvento del web." *Tropos. Rivista di ermeneutica e critica filosofica* IX.2 (2016): pp. 29-48.



Building the Legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018

Erminia Sciacchitano
Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture
Rue Joseph II 70, Brussels, Belgium

Abstract

The paper presents the current reflections within the European Commission's on how to build a lasting legacy of the European Year of Cultural Heritage. The initiative is underway, with more of ten thousands of events and activities taking place across Europe, providing a unique opportunity to experience and enjoy the wealth of memory, ideals, principles and values embedded in Europe's cultural heritage, and thus reflect on our identity of Europeans. But the European Year is more than just a year-long celebration of the past: its aim is to be a laboratory "for heritage-based innovation", a wide ranging, shared reflection at policy level on how to implement the new integrated, holistic and participatory approaches that have been highlighted in the latest policy documents at EU level. The European Commission is opening the way, engaging national authorities, representatives of civil society and international organisations, and all the European institutions in the governance of the Year. New models of "crossover" initiatives are also being tested, in order to maximise the benefits to Europe's economy, culture, society and the environment, implemented in cooperation with various Directorates-General and Stakeholders, and organised in four pillars: Engagement: promote awareness of the value of cultural heritage, above all among young people; Sustainability: make full use of the potential of cultural heritage in local development strategies, also through its reuse and cultural tourism; Protection: promote quality in cultural heritage interventions, improve risk management and do more to combat illegal trafficking; Innovation: promote research and favour the use of the results obtained, and encourage active participation.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Erminia Sciacchitano, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Rue Joseph II 70, Brussels, Belgium. Email: erminia.sciacchitano@ec.europa.eu

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



The European Year of Cultural Heritage

The European Year of Cultural Heritage is under full sail. Throughout 2018, more than ten thousand of events and activities taking place across Europe will celebrate our cultural heritage, raising awareness about the value of this precious resource for our society and the necessity to safeguard it and pass it on to future generations.

But the European Year it is more than just a nostalgic year-long celebration of the past. It is an opportunity to engage citizens in a deeper reflection on the wealth of memory, ideals, principles and values embedded in Europe's cultural heritage, aiming at re-discovering how cultural diversity has shaped our identity of Europeans, thus reinforcing a sense of belonging to a common European space. Moreover, the European Year can be seen as a laboratory "for heritage-based innovation", (European Commission 2014), an opportunity to test new integrated, holistic and participatory approaches to safeguarding and management of cultural heritage, at national and EU level, helping triggering real change in the way we enjoy, protect and promote heritage in Europe. New approaches that have been outlined in the latest EU policy documents on cultural heritage, (Barca 2018), but need to be tested and pursued in the medium-long term, ensuring continuity in the policy line and more concerted action, in order to bring ripe fruits and maximise the benefits to Europe's economy, culture, society and the environment. But how to ensure that these efforts will continue beyond 2018? And what are the current plans to build a lasting legacy for the European Year of Cultural Heritage?

Towards an Action Plan for Cultural Heritage for Europe

To respond to those questions, the European Commission has recently announced in its Communication on A new European Agenda for Culture, at the conclusion of the European Year, its intention to:

"present an Action Plan for Cultural Heritage, and ask Member States to draft similar Plans at national level and follow up the 10 European initiatives through the Council Work Plans for Culture." (European Commission 2018)

The Action Plan is presented as a cross-cutting action, contributing to all of the three objectives of the Agenda: harnessing the power of culture for social cohesion and wellbeing, supporting culture-based creativity in education and innovation, and for jobs and growth, and strengthening international cultural relations. The Commission proposes as well to incorporate the outcomes of the Year into future EU programmes and Cohesion Policy, and to support the enforcement of the future EU Regulation on the import of cultural goods through an Action Plan on illicit trade in cultural goods and establish a science-policy stakeholder social platform on endangered cultural heritage.

The Action Plan will build on the results of 10 initiatives set up by the Commission to implement the Year, alongside the coordination and communication activities. The initiatives are new models of cross-sectoral actions, meant to translate into concrete action the principle of participatory and integrated approach to cultural heritage, promoted in the latest EU policy documents. In order to do so, the Commission is engaging national authorities, representatives of civil society and international organisations, and all the European institutions,¹ in order to reach the common goals established in the legal basis of the Year.

As thoroughly described in the Commission Staff Working Document that accompanies the New European Agenda for Culture, each of the 10 initiatives refers to one or more specific objectives fixed in the legal basis of the Year. Let's now take a deeper look into these initiatives, which are articulated along 4 main pillars: Engagement, Sustainability, Protection, and Innovation (see Figure 1).

¹ At European level, all EU institutions are committed to making the European Year a success: the European Commission (including at least 14 different services of the Commission), the European Parliament and the Council of the European Union, as well as the Committee of the Regions and the European Economic and Social Committee.

4 “Pillars”, 10 European initiatives



Figure 1. The 10 European initiatives.

Pillar 1 – Engagement: promote awareness of the value of cultural heritage, above all among young people;

1. EYCH Initiative 1 – Sharing heritage, history and values, aims at encouraging people-centred and inclusive approaches to cultural heritage, and to improve the social, cultural and physical accessibility to cultural heritage. It also aims at helping people and communities to draw connections between the local and the European cultural heritage. This objective is pursued both through “special editions” of well renowned actions, such as the European Heritage Days, jointly organised with the Council of Europe and the Member states, or the EU Prize for Cultural Heritage/Europa Nostra Award, and the European Heritage Label, celebrating heritage sites which symbolize European ideals, values, history and integration. But also new initiatives such as the Access City Award, organized by the Commission to reward the efforts of small and bigger cities in the EU in granting access to physically disabled people, that in 2018 will have a focus on the accessibility of cultural heritage sites.
2. EYCH Initiative 2 – Heritage at school aims at raising awareness of the importance of cultural heritage for Europe through education and lifelong learning, with a particular focus on children, young and elderly people and local communities. Activities span from educational material on Europe’s cultural heritage targeting teachers and pupils in primary and secondary schools to action targeting school children to encourage them to re-discover the European dimension of their local heritage and share their stories.
3. EYCH Initiative 3 – Youth for heritage, engages young people in better appreciating their cultural heritage, interact with it, and play an active role in its protection and conservation, for instance by volunteering.

Pillar 2 – Sustainability: make full use of the potential of cultural heritage in local development strategies, also through its reuse and cultural tourism:

4. EYCH Initiative 4 – Heritage in transition, aims at promoting good practice in the adaptive reuse of Europe's industrial, religious and military heritage, bringing socio-economic benefits to European cities and regions. Initiative focus on the exchange of best practices in the reuse of industrial, religious and military heritage or awareness-raising campaigns such as “Work it out!”, a pan-European dance performance in industrial heritage sites and the Torch Initiative run by Future for Religious Heritage, collecting personal stories related to religious heritage throughout Europe.
5. EYCH Initiative 5 – Tourism and heritage, explores the concept of ‘sustainable cultural tourism’. A group of experts from the member states are looking into practices across Europe, mapping methods and tools to make Europe's cultural heritage accessible to and interoperable with a sustainable system of tourism promotion and marketing. It also promotes Europe's Cultural routes (i.e. those promoted by the Council of Europe and UNESCO World Heritage Journeys in the EU) and a European Destination of Excellence Award to promote emerging, little-known destinations committed to social, cultural and environmental sustainability of tourism.

Pillar 3 – Protection: promote quality in cultural heritage interventions, improve risk management and do more to combat illegal trafficking;

1. EYCH Initiative 6 – Cherishing heritage, aims at promoting debate, research and exchange of good practices on the quality of EU-funded interventions on cultural heritage. A working group of experts, coordinated by ICOMOS, has started working to produce an updated document on quality principles for cultural heritage interventions in Europe.
2. EYCH Initiative 7 – Heritage at risk: fighting illicit trade, managing heritage site risks, aims to encourage synergies between the EU and its Member States to strengthen initiatives to prevent the illicit trafficking of cultural goods. Activities focus on the negotiations for regulation on the import of cultural goods, on the basis of the Commission proposal adopted in July 2017, and other awareness raising and capacity building activities, including two joint projects with UNESCO to sensitize relevant stakeholders and the art market to the implications of illicit trade in cultural property and to train Member States' authorities on the legal framework and practical ways of investigating heritage related crimes. A recently published Study on 'Safeguarding Cultural Heritage from Natural and Man-Made Disasters' will facilitate sharing experience between Member States on effective ways to protect cultural heritage at risk and pave the way for future cooperation.

Pillar 4 – Innovation: promote research and favour the use of the results obtained, and encourage active participation

1. EYCH Initiative 8 – Skills for heritage: for traditional and new professions, aims to support the development of specialised skills and improve knowledge transfer in the cultural heritage sector, attracting young people to heritage-related jobs, while accompanying the adaptation of heritage-related professions to the digital world. A working group of 26 Experts from EU Member States has already started working under the Agenda for Culture, to exchange good practices and design policy recommendations for Ministries of Culture and Education. Their discussions is enriched by the contribution of a group of 35 relevant stakeholders, under the “Voices of Culture” structured dialogue, which has produced a Brainstorming report on skills for Heritage. Further opportunities for cultural heritage professionals and young people will be promoted under Erasmus + programme.
2. EYCH Initiative 9 – Heritage for all: citizen participation and social innovation. This initiative is inspired by the Framework Convention on the Value of Cultural heritage for the Society of the Council of Europe. It promotes a wider understanding of heritage, placing people and communities at the centre and testing new models of participatory governance and management of cultural heritage. Two projects supported by the Horizon 2020 programme will contribute to develop, test and promote innovative models of participatory governance: the social platform “REACH”, and a larger research project to be launched later in 2018. The initiative will also showcase successful people-centred approaches to heritage in existing EU schemes, such as the European Capitals of Culture, the European Heritage Awards, the European Heritage Label and the European

Heritage Days. Moreover, in cooperation with the Council of Europe, the Commission is implementing the pilot project STEPS, which engages communities in Lisbon and Rijeka, in the heritage mapping of their neighbourhoods, creating, testing and evaluating a methodology for participative governance.

3. EYCH Initiative 10 – Science for heritage: research, innovation, science and technology, focus on the EU has made in the development of a worldly-known European expertise the field, through the EU Research and Innovation programme 'Horizon 2020' and the Commission's Joint Research Centre (JRC). A Policy Review showcasing results and good practices of EU-funded research on cultural heritage, was presented at the High-Level Horizon 2020 Conference on Innovation and Cultural Heritage. The Conference is an example of the coordinated action among the services of the Commission, since it has been jointly organized by the 3 Directorates in charge of Education, Culture, Youth and Sport, Research Sciences and Innovation and Digital Economy and Society, to present some of the most promising innovations to preserve and treasure Europe's cultural heritage for the next generations.

The 10 initiatives are expected to produce at the end of 2018 policy recommendations, principles and toolkits, new models of heritage governance, and other culture-based development strategies. At the end of the European Year the Commission will take stock of these results and present the future steps to be taken, building also on the experiences made by the National coordinators appointed by the national authorities to implement the year and coordinate events and projects at local, regional and national level, and the platform of 35 Stakeholders from the cultural sector as well as civil society organisations which are closely involved in the year's. New solutions for Europe to face the challenges of economic and social change and the digital revolution, and maximize the benefits that cultural heritage brings to our society. And above all the outcome of a year of reflections on the type of Europe we want and the future we intend to move towards.

References

- Barca, Flavia. "L'Anno europeo del patrimonio culturale e la visione europea della cultura." *DigitCult – Scientific Journal on Digital Cultures* 2.3 (2017): 75–93.
- European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe*, COM (2014) 0477 final.
- European Commission, Communication from the Commission to the European parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *A New European Agenda for Culture*, COM (2018) 267 final. Brussels, 22.05.2018.
- Decision (EU) 2017/864 of the European Parliament and of the Council of 17 May 2017 on a European Year of Cultural Heritage* (2018).
- European Commission, Commission Staff Working Document. *A New European Agenda for Culture - Background Information*, SWD (2018) 167 final. Brussels, 22.05.2018.
- Joint Communication of the European Commission and the High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy. *Towards an EU Strategy on International Cultural Relations*, 8 June 2016 (JOIN/2016/029 final).
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. *Innovation in cultural heritage research*. Brussels, 2018.
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. *Safeguarding cultural heritage from natural and man-made disasters. A comparative analysis of risk management in the EU*. Brussels, 2018



The Commonfare Project. Designing to Support Grassroots Welfare Initiatives

Chiara Bassetti
University of Trento, Italy
chiara.bassetti@unitn.it

Francesco Botto
Fondazione Bruno Kessler, Italy
fbotto@fbk.eu

Maurizio Teli
Madeira Interactive Technologies Institute, Portugal
maurizio.teli@m-iti.org

Abstract

This contribution presents the Commonfare / PIE News project, funded by the European Commission within the Horizon 2020 framework program, and the commonfare.net platform, which constitutes the main tool and result of the project. The core project objectives include the promotion of alternative and sustainable forms of bottom-up self-management of the resources, and the development of anti-capitalistic economic models and of participated welfare tools grounded in practices of sharing and cooperation by people and communities. To achieve this objective, social sciences and technology design are combined in a way that displays the potential of interdisciplinary work when focusing on collaborative digital technologies.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Chiara Bassetti, Department of Information Engineering and Computer Science, University of Trento, via Sommarive, 9, 39123 Trento, Italy. Email: chiara.bassetti@unitn.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



We are in a shuttle from Dundee to Edinburgh airport, after two days of intense conversations about the Commonfare project, in which our different disciplinary and political experiences have unfolded through collective brainstorming, tensions, and negotiations. We know that these moments are crucial, the points around which tensions arise are our windows on the world with which we are engaging, our paths to the situated emergence of shared knowledge.

Introduction

The Commonfare / PIE News project is supported by the European Commission within the Horizon 2020 program and was born with the intent to contribute to the improvement of the living conditions of a growing part of the European population. According to Eurostat data, in fact, about 25% of European citizens is composed of precarious workers, of people who have left the social protection networks or have never entered them, of those who, despite having a job, find themselves in financial difficulties (working poor), of young people who are no longer involved in the educational system and struggle to find employment (NEETs), and of migrant workers, with both European and non-European origin.

Within this project, we refer to these people as “financial outsiders”, to underline the various forms of marginalization and tacit blackmail to which the considered population is exposed, but also to refuse — as we learned on the field, thanks and through the research and co-design activities carried out with these people — any form of labelling (Becker 1963; Gill and Maynard 1995; Pollner 1978) that, although apparently legitimate and well founded (for example on official statistics such as Eurostat), reduces the subjectivity and life of individuals to their financial and work condition. Hence the double name of the project, Commonfare / PIE News, hereafter only Commonfare, since the original acronym, PIE News, stands for “Poverty, lack of Income and un/Employment News” (Botto and Teli 2017). The change of the name is part of a more general rethinking of project and platform communication, stemming from considering the language used in digital artefacts (commonfare.net in the first place) and the disciplinary, cultural, and ideological assumptions it incorporates (Bassetti et al. 2017).

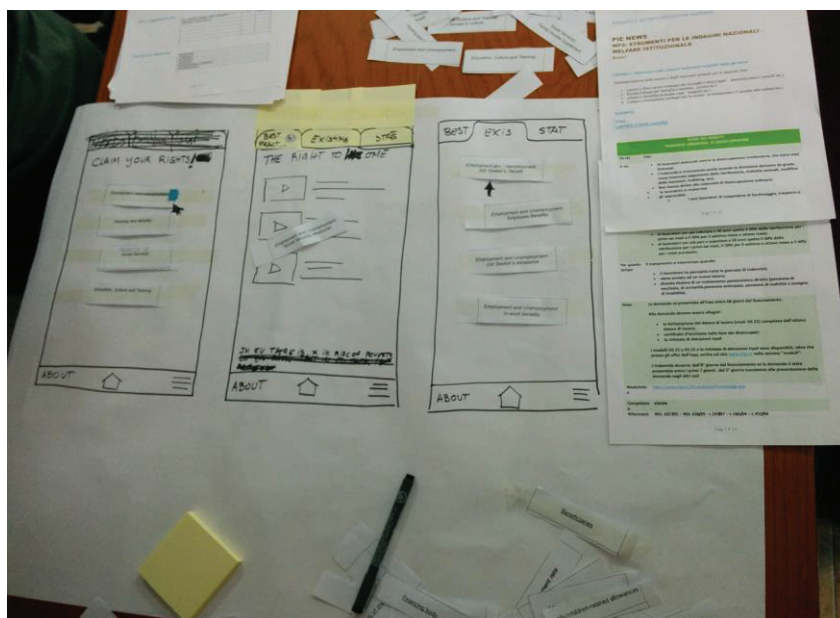


Figure 1. Zagreb, September 2016: early prototyping of the user interface.

The main and most general objective of the project is to promote the emergence of the Commonfare (“Commonfare – Wikipedia” n.d.) as an alternative and sustainable socio-economic model, capable of meeting the needs and desires of people in financial difficulties through several forms of collaborative self-management of the resources. This model differs from the capitalistic

one based on exploitation and accumulation, as it embeds tools of participatory welfare based on solidarity and practices of care that people and communities enact in order to improve the living conditions of everyone. To achieve this goal, we are developing a digital platform — commonfare.net — and a complementary currency — CommonCoin — with the aim of fostering the networking of people, communities and experiences thereby supporting promising ideas, experiments and initiatives of alternative and collaborative welfare.



Figure 2. Zagreb, September 2016: first discussion on events in the project timeline.



Figure 3. Zagreb, September 2016: reporting the local people feedbacks on interface mock-ups.

The project is carried out by a highly multidisciplinary project consortium (some images of partners working together at the beginning of the project in Fig. 1–3, 7), through a research and co-design methodology that leverages participatory design methods (see for instance Fig. 4, 7, 8) to be applied to a multi-sited context, transnational scale, and everyday life (rather than workplace) scenarios. It foresees 3 case studies in 3 European countries — Croatia, Italy, and the Netherlands — and, thanks to the collaboration of local activist organizations, it involves people in financial difficulties with whom commonfare.net is being designed and developed, as well as public administrations, non-governmental organisations (NGOs), associations, etc.,

whose collaboration is fundamental for the effectiveness, diffusion and sustainability of commonfare.net.

Commonfare and Commonfare.net

The overarching objective, therefore, consists in promoting bottom-up forms of collaboration for the sharing of resources of several kinds — goods, knowledge, skills, points of view, etc. — through a fair (self-)management and in alignment with people's needs and desires. These are what we call “good practices”. Examples range from solidarity buying groups, cohabitation experiences, FabLabs, time banks, co-working spaces, self-managed creches, social cooperatives, ethic banks, urban gardens, popular gyms, initiatives related to free and open source software. Among project activities and outcomes, we mapped such initiatives in the three considered countries, we selected some of them based on five criteria,¹ and we reported selected grassroots collaborative experiences both in official reports (Fumagalli et al. 2017) and on a dedicated section of commonfare.net. They are intended as a source of information and inspiration for other local communities and groups all over Europe.



Figure 4. Croatia, January 2017: participants at the Design Workshop 2.

If it is possible to talk about *platform cooperativism* (Scholz and Schneider 2017), as an alternative and a form of resistance to platform capitalism (Srnicek 2016), it is important to stress that the project has a wider objective than structuring the ownership of platforms in a cooperative way: commonfare.net is to be understood as a space of online interaction aimed at allowing the networking of geographically distant people who experience similar living conditions, but also as a flywheel effect for offline collaboration and sharing activities, hence primarily among local communities. In fact, the highest-level principles that inspire the Commonfare as “the economy of us” (Fumagalli et al. 2017) are reciprocity, solidarity, and conviviality. A real improvement of people's daily life inevitably passes, we believe, by the re-appropriation of forms of sociality that neoliberal capitalism, which makes social interaction a show of debordian memory (Debord 1967; Best and Kellner 1999; Briziarelli and Armano 2017), tends to expunge.

¹ The criteria are the following: effectiveness in achieving the goals set and a positive impact on the community; sustainability, especially in terms of mid- to long-term financial and managerial autonomy; innovation, intended as the potential to meet emerging needs and desires; reproducibility in similar contexts; transferability to different contexts and sectors.

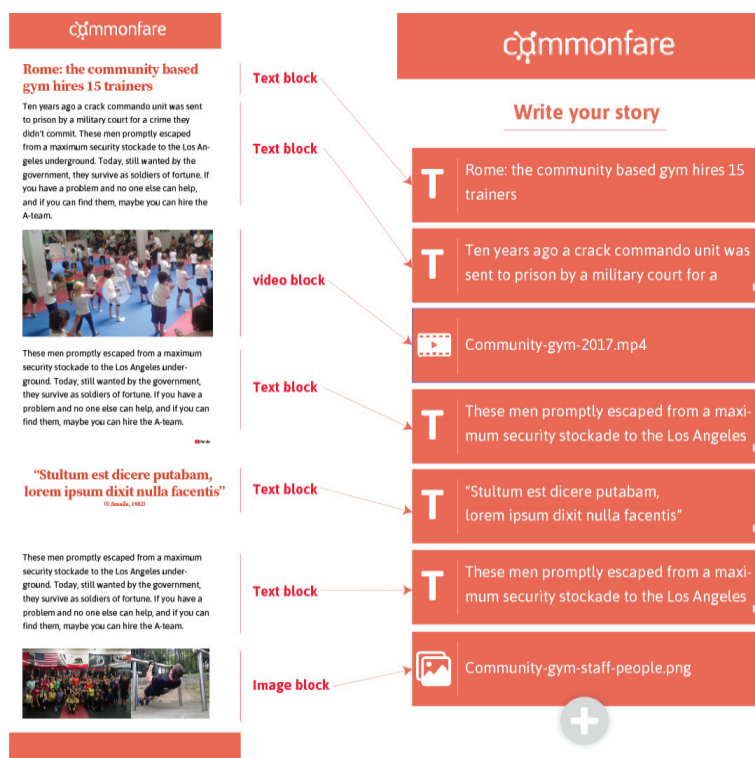


Figure 5. A story and the Storybuilder in commonfare.net Release 3.

Commonfare.net is a multi-channel (*responsive design* starting from a *mobile first* approach) and multilingual (Croatian, Italian, Dutch and English) digital platform that makes extensive use of *open source* components. More specifically, it is proposed as a digital space for:

- *informing*, through the aggregation and organization of useful information related to the welfare measures available in the three considered countries, where these measures are both institutional (national, regional and/or municipal – “Public Benefits” on commonfare.net) and self-organized (“Good Practices”);
- *storytelling and sharing* personal and community experiences, local experimentation with bottom-up autonomous management of resources, and events and initiatives as told and presented by those who participate to commonfare.net (“Commoners’ voices” and groups of Commoners, mostly already existing offline, i.e. local communities);
- *promoting and sustaining* grassroots experiences and bottom-up welfare initiatives, thanks to their circulation and the support provided by tools that foster interaction and resource-sharing (“CommonShare” and “Commonplace”), including a monetary circuit alternative to that of the Euro and other national currencies (“CommonCoin”).

Whereas the first objective has been achieved thanks to the research work and systematization carried out within the project consortium, the second largely rests on the involvement of people and communities. In this sense, the design and development effort has been oriented towards digital storytelling tools capable of fostering such an involvement and the visibility of the experiences narrated through the provision of guided storytelling procedures (Fig. 5). The aim is to support less experienced narrators and storytellers in creating “beautiful” stories (Fig. 6). Moreover, following a transmedia approach, storytelling tools have been designed to circulate what is told even outside commonfare.net, in other digital spaces, and above all in the offline material world. One example is the foreseen possibility of automatically creating posters, stickers or business cards following the sharing of an initiative or a community experience on the platform.



Figure 6. One of the Commoners' Voices.



Figure 7. Amsterdam, June 2017: project partners at the at the General Assembly 3.

On the other hand — and crucial to the achievement of the third objective — particular attention is devoted to the analysis of network dynamics and to the development of a trust building mechanism that, in distancing itself from the reputation systems in use on commercial platforms (such as Facebook, eBay or Airbnb), supports involvement and participation thereby creating the basis for the widespread use, hence the effectiveness, of the CommonCoin circuit and for the maintenance of a critical mass of participants in *commonfare.net* (*Commoners*) able to guarantee long-term sustainability thanks to the emergence of a recursive public. The challenge, in this sense, is to develop a monetary circuit and an economic system — inevitably based on trust — within a digital space designed with great attention to the privacy of those taking part (*privacy by design*). The approach adopted aims to create a completely transparent system for those who work inside, but completely opaque for those who look at it from the outside. Mutual trust is supported by the *CommonShare* tool, a measure — based on the analysis of network dynamics — of the individual and collective (*Commoners* and groups of *Commoners*) contribution to the strength and density of the network developed around *commonfare.net* and, ultimately, to the diffusion of the Commonfare as a socio-economic model and a social lifestyle.

The analysis of network dynamics performs two other functions. On the one hand, it is used to monitor any speculative dynamic within the *CommonCoin* circuit, which instead is intended to be characterized by the absence of any form of speculation and accumulation. It is also important to underline, from this point of view, that the Commonfare digital wallet has been conceived and designed as an instrument to offer an alternative source of *unconditional income* for anyone participating in commonfare.net. On the other hand, network dynamics analysis provides a tool for monitoring, evaluating and analysing emerging needs, living conditions, wishes and interests of the participants. This is expected to impact the informing objective of the considered digital space, and to be of particular interest for institutions and organizations that work with and for people in financial difficulties or who deal in various ways with welfare, labour policies, and (digital) social innovation.

Research and Co-Design

The involvement as well as the active and repeated participation of people, groups and communities are therefore fundamental elements both for conducting the considered research and co-design project and for its success in terms of social innovation (or social change, to identify our objective without resorting to a currently abused word such as innovation). Hence the centrality of the three pilot studies conducted in Croatia, Italy and the Netherlands, thanks to the mediation of three partner organizations of the consortium. Each national study involves different categories of people and focuses on some cities. In particular: Museu de Crise (MdC) operates in the Netherlands, in Amsterdam, Rotterdam and The Hague, and works with freelancers, welfare recipients and non-European migrants; Basic Income Network Italy (BIN) is an association active in Milan and Rome and focuses on precarious workers and young and unemployed youths; finally, the Centar za Mirovne Studij (CMS, centre for peace studies) works in Croatia, especially in Zagreb but also in Rijeka, Split and Osijek, with the so-called NEETs.



Figure 8. Milan, March 2018: visiting “Rimaflow” during the Design Workshop 4.

Starting from October 2016, multi-sited research and co-design activities were conducted in the three countries through interviews, focus groups and design workshops. To date, over 250 people have been involved and over 50 collective meetings have been held between focus-groups and workshops in the various local communities. With most of these communities, the researchers, designers and developers belonging to the other partner organizations of the consortium have come into contact on various occasions. Indeed, partner organization include also the University of Trento (Italy) as project coordinator, the Abertay University (Scotland), the Madeira Interactive Technologies Institute (Portugal), the Bruno Kessler Foundation (Italy) and

Dyne.org which is a "free software foundry" based in Amsterdam. A pilot case study for the CommonCoin was conducted in Milan, with the self-managed group MACAO – *New Center for the Arts, Culture and Research*.

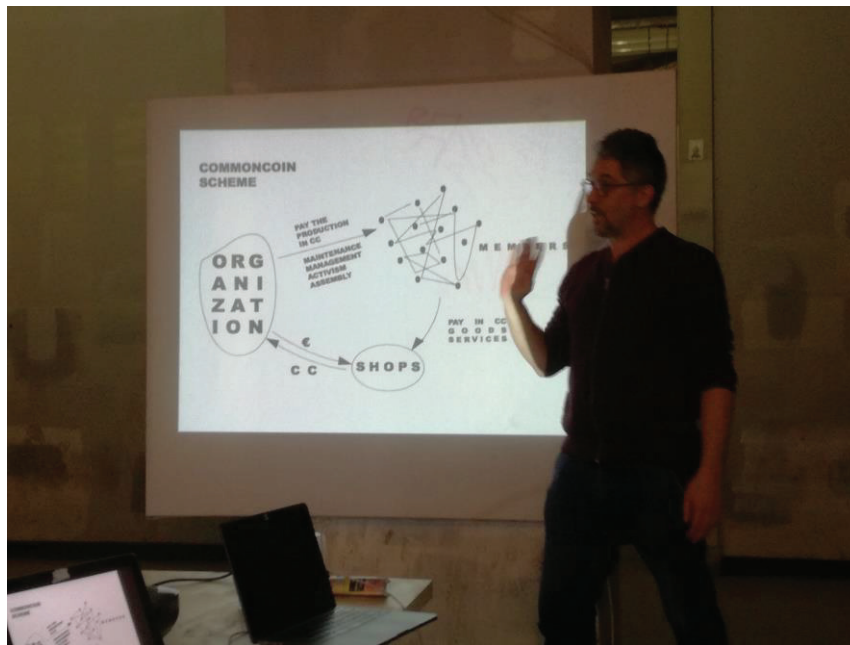


Figure 9. Milan, March 2018: participants in “Macao” explaining us how the Commoncoin as piloted in their Good Practice works.

As we mentioned, the adopted approach has its roots in the tradition of *participatory design*, with which it shares the attention to the endogenous practices of the considered context, the qualitative methods of ethnographic imprint, as well as the idea of an open and "endless" design process, based on the sharing of information and knowledge and on collective action. However, where this approach deals with small-scale projects, generally in workplace contexts, the *public design* at the centre of the Commonfare project is oriented towards large-scale actions, in distributed and transnational contexts that, as such, are multilingual and multicultural. The challenge is therefore to bring processes and results of local co-design activities at the supra-local, transnational level, to lay the foundations for the circulation of information and the sharing of knowledge beyond the borders of the local communities of research participants. It is not by chance, we believe, that one of the current trends in the scientific community of reference — namely, infrastructuring— does not aim at producing tools capable of serving the specific needs of a single community, but at providing tools that are flexible enough to be appropriated and customized by different communities according to their respective needs and desires, and considering also that these can change over time.

Why, one might ask, to choose qualitative research for a transnational project that aspires to become European or even international? Firstly, because it allows us to better understand and to analyse in depth aspects and dynamics of the problem (i.e., financial difficulties and forms of marginalization) that have to do with people's daily lives, involving their subjectivities and experiences, and that remain largely hidden, opaque, when the question is dealt with exclusively quantitative methods (which also find space in the project). An example of this is the rejection of reductionist labels that we mentioned at the beginning of this article. Secondly, the use of qualitative methods makes it possible, *de facto*, to directly link people and communities from different social worlds, and thus to encourage the circulation and sharing of knowledge, experiences, points of view on the world, conceptualizations of social living, and so on. This opens up to forms of sociality oriented towards conviviality, reciprocity and solidarity, thereby laying the foundations for a real process of collaboration and autonomous co-management. Moreover, and finally, by giving voice to this multiplicity of points of view and experiences, ethnographic research enriches and enliven the public discourse around the considered issues.

Conclusion: Designing for Political and Social Aims

We would like to close by giving voice to some of these experiences and subjectivities. This is the fundamental provocation of a research and design project as *Commonfare*: different disciplinary and political backgrounds converge, diverge, and change in a self-reflexive way when the encounter with people, good practices, and the empirical world happens. From this point of view, we would like to focus on two aspects in which the practices of a multidisciplinary consortium relate to the life of people in such knowledge-generative process: the emerging needs and desires of the people encountered on the field, on the one hand, and, on the other hand, the role and value they assign to their interactions and social relationships.

Regarding the first aspect — limiting to a brief overview and referring, for further details, to the aforementioned research report — it seems important to underline how, alongside needs that could be defined primary, as well as primarily "material" in nature, such as (guaranteed) income and housing, we find needs of a personal nature, such as psychological support and autonomy in time management, and, of particular interest in our opinion, a set of requirements for design linked to the need to connect, meet and interact with other people, to share and collaborate, to maintain and nurture relationships: examples are free mobility, free internet access, sharing of experiences, training and learning.

It is not by chance that, from the point of view of the different people who have participated in the process of research and co-design so far, social relationships represent one of the most important assets. The ability to find spaces, time and resources to interact with those who already belong to one's network and to know new people is deemed fundamental. From this point of view, digital artefacts are considered useful tools as long as they support the (re)configuration of social relations, thereby favouring, as we mentioned at the beginning, the supporting and infrastructuring of co-present, face-to-face social interactions — that is, of life in common.

These two elements are, in fact, consistent with an understanding of digital technologies as supportive of individual experiences and collaborative practices. This is part of a set of assumptions implicitly brought forward by the consortium members and that has been made explicit, and empirically consistent, by the extensive research they conducted. By writing the present text — a provocative practice for our thinking in the age of academic speed — we came to better realize how investigating the subjective perspectives of the people we interviewed, engaged in workshop and focus group, and involved in *commonfare.net* brought us to a wider understanding of their diverse desires. We also see how people's desires, although differing, align with the objective of the project consortium as summarized in the outcome of one of the first interdisciplinary design activity we conducted among project partners by using a specific design tool, the so-called "positioning cards" (Teli, De Angeli, and Menéndez-Blanco 2017). Indeed, the results of such an activity pointed to our own desire for individual self-determination within a collaborative environment. All the tensions and negotiations that are part of this ambitious design project (described in, e.g., Lyle, Sciannamblo, and Teli 2018), can be reduced to a main, crucial tension: that between the assumptions of the researchers-designers — with all their disciplinary differences — and their common desire to value and care for the voices of the people involved — which is our main political act.

Acknowledgements

The PIE News / *Commonfare* project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 687922.

References

- Bassetti, C., Stefano De Paoli, Cristina Morini, Mariacristina Sciannamblo, and Maurizio Teli. 2017. "Learning from Financial Outsiders. Rethinking Communication to Resist Labeling." Paper presented at The 12th Annual International Ethnography Symposium, Manchester (UK), 29 August - 1 September 2017.
- Becker, Howard S. *Outsiders*. New York, NY, USA: Free Press, 1963.
- Best, Stephen, and Douglas Kellner. "Debord and the Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle." *Substance* 90 (1999): 129-156.
- Botto, Francesco, and Maurizio Teli. "PIE News. A Public Design Project toward Commonfare." *The Journal of Community Informatics* 13.2 (2017): 87-105 <http://www.ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/1383>.
- Briziarelli, Marco, and Emiliana Armano. *The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*. University of Westminster Press, 2017. <https://doi.org/10.16997/book11>.
- "Commonfare – Wikipedia." n.d. Accessed June 2, 2018. Available at <https://it.wikipedia.org/wiki/Commonfare>.
- Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books, 1967.
- Fumagalli, Rachele, Rachele Serino, Sandro Gobetti, Cristina Morini, Giuseppe Allegri, Sabrina Del Pico, Daniela Paes Leão, et al. "PIE News - Research Report." Deliverable D2.1 Produced for the PIE News Project, 2017. Available at http://pieproject.eu/wp-content/uploads/2017/03/PIE_D2.1.pdf.
- Gill, Virginia Teas, and Douglas W. Maynard. "On 'Labeling' in Actual Interaction: Delivering and Receiving Diagnoses of Developmental Disabilities." *Social Problems* 42.1 (1995): 11–37.
- Lyle, Peter, Mariacristina Sciannamblo, and Maurizio Teli. "Fostering Commonfare. Infrastructuring Autonomous Social Collaboration." In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 452:1–452:12. CHI '18. New York, NY, USA: ACM, 2018. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174026>.
- Pollner, Melvin. "Constitutive and Mundane Versions of Labeling Theory." *Human Studies* 1.1 (1978): 269–288.
- Scholz, Trebor, and Nathan Schneider. *Ours to Hack and to Own: The Rise of Platform Cooperativism, a New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet*. OR books, 2017.
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons, 2016.
- Teli, Maurizio, Antonella De Angeli, and Maria Menéndez-Blanco. 2017. "The Positioning Cards: On Affect, Public Design, and the Common." *AI & SOCIETY* (November 2017): 1–8. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0779-3>.



L'impossibile necessità delle piattaforme sociali decentralizzate

Guido Vetere
Università Guglielmo Marconi
Roma, Italia

Abstract

La vita sociale è sempre più fortemente connessa alle piattaforme digitali: relazioni personali, commerci, partecipazione politica, servizi pubblici e privati, si sviluppano nelle modalità e alle condizioni che tali sistemi predispongono. Un piccolo numero di tali piattaforme, gestite per lo più da società private statunitensi, hanno conquistato posizioni dominanti non solo in importanti settori economici, ma anche nella sfera dell'influenza politica e culturale, ed esercitano oggi poteri paragonabili a quelli degli Stati nazionali. Si invoca da più parti una *governance* che tuttavia, per il carattere globale del fenomeno e per la massa critica raggiunta da tali concentrazioni, appare problematica. Una prospettiva spesso evocata è quella del ripristino dell'equilibrio del Web delle origini: un sistema decentralizzato e paritario. Sulla via di questo ritorno alle condizioni iniziali si presentano tuttavia alcuni problemi tecnici e sociali per superare i quali sarà necessario affrontare problemi aperti della ricerca e dar corso a concrete azioni di sostegno. Il presente contributo vuole offrire alcuni spunti di riflessione sulla ricerca scientifica, tecnologica e sociale che può favorire un riequilibrio nel panorama attuale delle piattaforme digitali.

The Impossible Necessity of Decentralized Social Platforms

Social life is increasingly connected to digital platforms: personal relationships, commerce, political participation, public and private services, unfold in a way which is largely determined by what these platforms provide. Few of them, mostly based in the US, have acquired dominant positions not only in key businesses but also in the political sphere, thus yielding their owners a power similar to that exerted by traditional social bodies. The need of a global governance of digital platforms is often posited; however, due to their global import and their critical mass, it is not easy to figure out what such governance could be. A return to the web of the origin, i.e. decentralized and equal, is generally evoked. On the way to such return, however, open research problems and social issues would be encountered, which would require specific and concrete actions. This paper provides a brief and far from exhaustive discussion on actions to be taken to make a global decentralization of digital platforms happen.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Guido Vetere, Università degli Studi Guglielmo Marconi, Via Plinio, 44, 00193 Roma. Email: g.vetere@unimarconi.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Ventacinque anni fa Mosaic, il primo browser del Web, caricava faticosamente le poche e scarse pagine Html pubblicate per lo più da università e centri di ricerca, sfruttando un protocollo di pubblico dominio, l'Http, la cui implementazione consisteva in poche centinaia di righe di codice. Chiunque si affacciasse a Internet poteva allestire un server e connettere il proprio sito con quelle di chiunque altro, in un reticolo che prese il nome di World Wide Web. Il Web non aveva un centro né un padrone, e sembrò a molti il preludio alla nascita di una società più paritetica e inclusiva (Formenti 2000). Oggi, la maggior parte delle cose che facciamo nel Web dipende in modo cruciale da un ristrettissimo numero di sofisticate piattaforme i cui proprietari accumulano non solo gigantesche fortune, ma poteri di influenza che sovrastano le giurisdizioni nazionali. Colui che viene indicato come l'inventore del Web, Tim Berners-Lee, parla apertamente di fallimento del progetto originario¹, e da qualche tempo circolano idee di un completo ridisegno dell'architettura della rete².

Negli ultimi anni, e recentemente incalzata dal caso di Cambridge Analytica³, la politica, e in particolare l'Unione Europea, sta discutendo sul da farsi. La legge europea a tutela dei dati personali (GDPR) da pochi giorni divenuta operativa, rafforza la tutela della privacy e offre ai cittadini europei maggiore discrezionalità sull'utilizzo delle informazioni sensibili raccolte dalle piattaforme. Questo maggior controllo, tuttavia, non scalfisce il problema della concentrazione, e anzi è perfino possibile che le complesse previsioni del GDPR finiscano per favorirla, vista la difficoltà e i costi dell'applicazione delle nuove norme, meglio sostenibili da chi dispone di ingenti risorse piuttosto che da piccole imprese o *startup*.

La capacità di accumulare informazione personale, dai dati anagrafici alle abitudini di consumo, dall'orientamento politico-religioso ai tratti della personalità (profilazione), associata alla possibilità di tracciare le attività di ciascuno sulla rete (*tracking*), è l'ingrediente fondamentale delle nuove forme di comunicazione commerciale nate con il Web. Queste non sono generaliste, come avviene nel *broadcast* televisivo, ma capaci di selezionare, per ogni messaggio, i destinatari più appropriati (*targeting*). Tali forme rappresentano ormai il principale canale pubblicitario, se non ovunque in termini assoluti (in Italia la televisione mantiene ancora il primato), senz'altro come prospettiva di crescita⁴. Il vantaggio di Facebook e Google nella raccolta di profili personali si traduce dunque nel duopolio globale in un settore strategico dell'economia come quello della raccolta pubblicitaria. Le vicende di Cambridge Analytica, della campagna referendaria sull'uscita del Regno Unito dalla Comunità Europea (Brexit) e delle elezioni presidenziali negli USA, inoltre, hanno mostrato come il *targeting* possa divenire uno strumento di incalcolabile (e incontrollabile) impatto sociale e politico, essendosi ormai indebolita la sostanziale differenza tra pubblicizzare un prodotto e promuovere un movimento politico e i suoi slogan.

Il costituirsi di oligopoli nelle tecnologie informatiche crea allarme e sollecita interventi già da tempo⁵, ma ultimamente la consapevolezza del pericolo si è trasformata in attacco frontale da parte della politica, dell'economia e della finanza, soprattutto in Europa⁶, diretto in particolar modo a Facebook e ai servizi di ricerca di Google. Sul piano delle azioni concrete, tuttavia, non è chiaro cosa sia possibile fare per contrastare la concentrazione di queste piattaforme. L'idea di uno 'spacchettamento' (*unbundling*) delle funzioni di Google, ad esempio, circola in Europa già da qualche anno⁷, e dopo le sanzioni del 2016 torna oggi ad essere ventilata dalla Commissione e dal Parlamento⁸. Tuttavia, si tratta ancora di una mozione non vincolante, sulla cui praticabilità non mancano dubbi. Poco più, insomma, di un esperimento mentale.

¹ Tim Berners-Lee on the future of the web: 'The system is failing', The Guardian, 2017

<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality>

² It's time to rebuild the web, O'Reilly, 2018, <https://www.oreilly.com/ideas/its-time-to-rebuild-the-web>

³ La società angloamericana, oggi sciolta, che ha acquisito tramite Facebook una grande quantità di profili psicologici personali per rivenderli a società di marketing elettorale

⁴ Osservatorio Internet Media, Ricerca 2017-2018, https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/internet-media

⁵ Mario Monti sul caso Microsoft, 2004: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-365_it.htm

⁶ È davvero finito l'entusiasmo verso il globalismo della Silicon Valley? Agi Economia 2018, https://www.agi.it/economia/techlash_vestager-3329391/news/2018-01-01/

⁷ EU recommends 'unbundling Google', Euronews, 2014, <http://www.euronews.com/2014/11/27/eu-recommends-unbundling-google>

⁸ Proposta di risoluzione del Parlamento europeo, 2018,

Per una combinazione di motivi tecnici, politici e sociali la via legislativa all'apertura del mercato dei servizi telematici globali sembra dunque impervia. Ma se è difficile realizzare una *governance* delle piattaforme globali, allora l'unica prospettiva è quella che la società nel suo insieme, ed in primo luogo il mercato stesso, può offrire. Questo, naturalmente, non potrà che venire a seguito di importanti innovazioni non solo tecnologiche ma riguardanti la cultura digitale nel suo insieme. Quali innovazioni e quali progressi, in particolare? Questo articolo, senza alcuna pretesa di fornire risposte, intende contribuire alla formulazione della domanda.

Cercheremo anzitutto di comprendere in che misura le funzionalità delle piattaforme siano connaturate al loro carattere centralizzato, e se vi sia la possibilità, almeno in linea di principio, di realizzarle attraverso architetture di tipo diverso (Figura 1). In seguito, faremo qualche riflessione sui vantaggi che un'adeguata decentralizzazione delle piattaforme potrebbe offrire alle comunità degli utenti, non genericamente in termini sociali ed economici, poiché questi sono evidenti, ma specificamente in termini di funzionalità. Infine, indicheremo alcuni problemi aperti su cui la ricerca andrebbe orientata in vista delle profonde trasformazioni richieste dalla costruzione di un ecosistema di piattaforme digitali decentralizzate ma interoperabili.

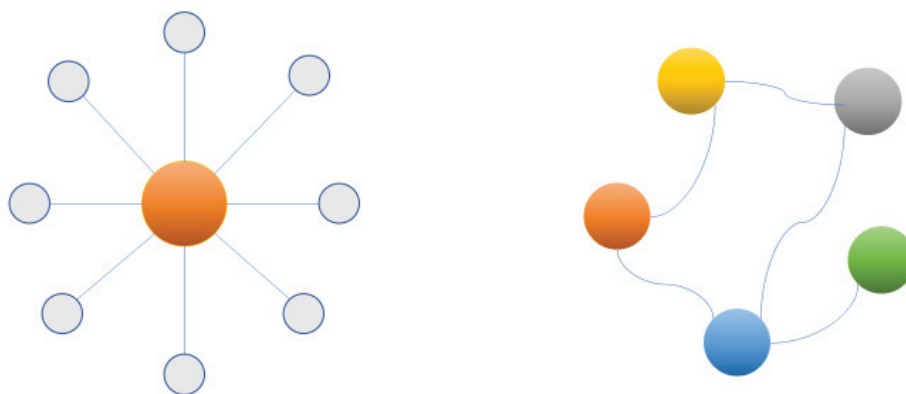


Figura 1. Sistemi centralizzati (sinistra) vs sistemi decentralizzati (destra).

La natura centralizzata delle piattaforme

Le grandi piattaforme come Google, Facebook, Amazon, si configurano come sistemi centralizzati. Ciò non significa, naturalmente, che al loro interno non abbiano articolazioni anche assai complesse. Al contrario, esse in genere devono la loro capacità di scalare (mantenere efficienza al crescere dei volumi di dati e di traffico) a enormi infrastrutture che supportano applicazioni di calcolo parallelo. Il carattere di centralizzazione consiste nel fatto che tutte le funzionalità rese disponibili all'utenza globale, compresi i modelli, gli algoritmi, le politiche di accesso e distribuzione, sono sotto il controllo di un unico soggetto tecnico e giuridico, che detiene la completa titolarità dei dati e dei processi. Questa configurazione è determinata da fattori, per così dire, "filogenetici" e "ontogenetici". Da una parte, le piattaforme attuali nascono storicamente come *startup* sotto l'impulso di singole personalità: Larry Page e Sergey Brin, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos e pochi altri, il cui primario interesse è stato ed è tutt'ora quello di mantenere il controllo delle proprie aziende e massimizzare il profitto personale. Dall'altra, i complessi modelli di interazione e di integrazione con l'ecosistema del Web, sia nei confronti dell'utenza, sia nei confronti delle terze parti, sono gestiti efficacemente in processi decisionali che fanno capo a una gerarchia prefissata e una stabile catena di comando. Inoltre, i modelli di business che rendono possibile la creazione delle piattaforme sono inerentemente connessi alla concentrazione dell'utenza. Gli algoritmi di profilazione personale che sono alla base di loro importanti funzionalità, come la raccomandazione di acquisti e consumi o la selezione di contenuti rilevanti, funzionano per lo più su basi statistiche, cioè lavorando su grandi concentrazioni di dati

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2018-0049&language=IT>

personali. Di fatto, nessuna delle attuali piattaforme monopoliste è nata dalla aggregazione di entità indipendenti, come “superorganismo” basato su comunità distribuite ed equilibrate di soggetti autonomi. Piuttosto che il frutto di una intelligenza collettiva, l’infosfera attuale appare plasmata da individualità che attraggono intere popolazioni nei giardini murati (*walled garden*) dei loro potentissimi feudi. Invece di esaltare la saggezza delle masse (*wisdom of the crowd*), il Web sta mostrando la loro grande disponibilità al gregarismo.

I fenomeni sociali che hanno favorito la concentrazione delle piattaforme hanno trovato corrispondenza in alcuni indubbi vantaggi che i sistemi centralizzati detengono rispetto a quelli decentralizzati. Si tratta di importanti fattori che risiedono nell’intersezione tra semantica applicativa, algoritmi e tecnologie a loro supporto.

Integrazione

In primo luogo, i sistemi centralizzati sciolgono al loro interno il nodo gordiano dell’integrazione dei dati eterogenei e potenzialmente contraddittori che possono prodursi nelle sorgenti informative che popolano l’infosfera. Qualora si tratti, ad esempio, di fondere i risultati dell’interrogazione di diversi sistemi di previsione meteorologica, ciascuno dotato di un proprio apparato di classificazione, il sistema centralizzato trarrà a sé la prerogativa di operare una opportuna mappatura e di compiere le dovute approssimazioni, con procedure e criteri che l’utente non deve (e non può) osservare o criticare, ma solo, passivamente, consumare. Si tratta dell’assunzione, da parte delle piattaforme, di una sorta di “responsabilità epistemica” davanti ai problemi aperti della *knowledge fusion* (Dong et al. 2014), cioè del mettere insieme informazione estratta da sorgenti eterogenee.

D’altro canto, l’integrazione di conoscenza nei sistemi decentralizzati (*peer-to-peer*) sconta difficoltà basilari, di natura logica (Calvanese et al. 2004), anche nel caso in cui adottino concettualizzazioni condivise (ontologie). In estrema sintesi, la logica modale (cioè basata sulla nozione di *mondo possibile*) su cui si fondano tali approcci appare troppo forte nel caso in cui si opti per una caratterizzazione epistemica in cui si assume che ciò che si conosce debba essere vero, e troppo debole se si sceglie una caratterizzazione doxastica, in cui la conoscenza si presenta più modestamente nella veste di opinione (Hintikka 1962). Né sembra che la filosofia dell’informazione (Floridi 2010) abbia da offrire soluzioni, dal momento che la nozione centrale che vi si profila coincide di fatto con quella di conoscenza logica, una nozione, come s’è detto, di forza eccessiva, che lascia aperto il problema di gestire vaghezze e contraddizioni.

In questa situazione di incertezza fondazionale, un sistema centralizzato che non debba rendere conto del proprio funzionamento interno ha buon gioco nell’adottare soluzioni pratiche, specifiche per i singoli ambiti applicativi, basate su euristiche di varia arbitrarietà e comunque riposte nel segreto degli algoritmi, il cui unico criterio di qualità è di fatto l’adesione dell’utente a un patto di credenza, a una sospensione delle prerogative critiche.

Semantica

L’integrazione di sorgenti informative eterogenee è problematica anche nel caso in cui le sorgenti condividono la medesima concettualizzazione. Questa, peraltro, è una condizione che va costruita caso per caso: nella sua generalità, infatti, l’infosfera non condivide alcuna semantica. La visione del Semantic Web di Tim Berners-Lee (Berners-Lee et al. 2001) tarda a realizzarsi, sicché un altro punto di forza delle grandi piattaforme monopoliste è proprio quella di fornire interpretazioni univoche nella babele linguistico-concettuale dell’infosfera. La massa critica derivante dalla loro adozione generalizzata conferisce a tali piattaforme una capacità normativa sul linguaggio che diviene parte integrante del loro potere⁹. Google, ad esempio, detta il modello concettuale di una grande varietà di cose e fatti rilevanti per il business attraverso l’adozione di uno schema che è a tutti gli effetti un’ontologia imposta all’infosfera¹⁰. Lo schema di Google è pubblico, aperto e mantenuto da un ente nominalmente terzo, ma non è questo il punto. Il punto è che gli algoritmi di Google lavorano esattamente su quello schema, dunque l’adesione a quella specifica semantica diviene vitale, e di fatto costituisce una scelta obbligata, per chi voglia far

⁹ “Le reti sociali verificano, in ambito digitale, i meccanismi assoggettanti che Foucault ha descritto a livello materiale”, sostiene Iacopo Gardelli in: *Costruire se stessi. Riflessioni sulle reti sociali a partire da Foucault*, Rivista Perquod, Novembre 2014, <http://www.pequodrivista.com/2014/11/09/costruire-se-stessi-riflessioni-sulle-reti-sociali-a-partire-da-foucault/>

¹⁰ <http://schema.org>

emergere i propri contenuti nelle ricerche o voglia integrarsi con i servizi dell'azienda di Mountain View. In modo non dissimile, Facebook pervade lo spazio informativo globale e lo riporta entro le proprie mura attraverso l'Open Graph Protocol¹¹.

Le piattaforme sociali come Facebook o Twitter danno forma alle nostre interazioni sociali promuovendo specifici modelli di comportamento, sia in modo manifesto, ad esempio limitando i contenuti accettabili o i tipi di reazione che si possano manifestare nei confronti di essi, sia in modo implicito o indiretto, ad esempio imprimendo alle conversazioni specifiche strutture dialogiche. Il *continuum* delle esternazioni, delle relazioni, delle argomentazioni, insomma il dicibile, viene arbitrariamente partizionato e classificato non più nella mediazione intersoggettiva in seno alle comunità e alle culture, ma in base a generiche astrazioni connesse ai modelli di business delle aziende in posizione dominante. Mentre la socialità e lo stesso linguaggio scivolano dentro forme proprietarie, l'instaurarsi di questa semantica globale sembra esercitare la forza propulsiva di una *chiarificazione*¹² che appare come un nefasto punto di forza delle piattaforme centralizzate.

Algoritmi

Le piattaforme fanno uso sempre più intenso di algoritmi basati su modelli statistici, i quali, per essere operati con sufficiente accuratezza, richiedono grandi quantità di dati. A questa classe appartengono molte applicazioni di Intelligenza Artificiale, e in particolare delle reti neurali capaci di "apprendimento profondo" (*deep learning*), che grazie alla loro sofisticata architettura sono in grado di identificare autonomamente ciò che veicola i tratti salienti dei fenomeni sotto osservazione (*features*), a condizione, tuttavia, di avere a disposizione una grande quantità di dati esemplificativi (Goodfellow et al. 2016). Facebook usa queste tecniche per ottenere un *targeting* sempre più preciso¹³; Google, oltre a questo, sfrutta la propria capacità di collettore per mettere a punto sistemi di traduzione automatica, di comprensione delle immagini, del linguaggio, e una varietà di altre cose¹⁴. Non deve stupire (o illudere) che Google, Facebook e altri monopolisti di dati rendano disponibili nell'Open Source i propri software di Intelligenza Artificiale¹⁵. Ciò che produce il loro vantaggio competitivo, infatti, non sono quelli, ma la proprietà dei dati su cui operano.

Gli algoritmi messi all'opera su grandi quantità di dati o grandi volumi di transazioni traggono indubbio giovamento dall'efficienza delle sottostanti infrastrutture tecniche, ed è questo un altro chiaro vantaggio delle architetture centralizzate rispetto a quelle distribuite. È vero che le piattaforme adottano sistemi di gestione dei dati (*file system*) distribuiti, sia proprietari come il Google File System, sia pubblici come Apache Hadoop, basati su "nodi" che rappresentano piccole unità autonome anche di basso costo. Tuttavia, al fine di garantire buone prestazioni, queste architetture richiedono importanti trasferimenti di dati (ad esempio per garantire la ridondanza). Questo implica che tali nodi debbano risiedere su dorsali proprietarie, il cui *throughput* (quantità di dati trasmessi per unità di tempo) sia predicibile, controllabile e cospicuo. Tramite architetture di questo tipo, le piattaforme sono capaci di scalare (operare su crescenti volumi a parità di prestazioni) e pronte a fronteggiare il fallimento di singoli nodi. Ma se questi fossero realmente indipendenti, cioè afferenti a organizzazioni autonome, chi ne integra le funzionalità non sarebbe in grado di garantire nulla né sul piano della latenza né su quello della completezza.

Vi sono dunque molti fattori di varia natura che fanno della centralizzazione la condizione ideale per la nascita e la prosperità delle piattaforme dell'infosfera. Azioni legislative o amministrative che volessero contrastare le concentrazioni monopolistiche si troverebbero così ad affrontare un vistoso paradosso: col proposito di garantire uno sviluppo equilibrato, si troverebbero a deprimere la qualità di servizi avvertiti come socialmente vitali e inibire il loro potenziale innovativo. Un'opzione che, se pure fosse giuridicamente praticabile, sarebbe politicamente impervia. A differenza delle concentrazioni monopolistiche nei settori tradizionali,

¹¹ <http://opengraphprotocol.org/>

¹² Usiamo il vocabolo in accezione negativa, cfr. M. Horkheimer e T. Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, 1947

¹³ 4 Mind-Blowing Ways Facebook Uses Artificial Intelligence, Forbes 2016

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/29/4-amazing-ways-facebook-uses-deep-learning-to-learn-everything-about-you/>

¹⁴ The Amazing Ways Google Uses Deep Learning AI, Forbes 2017

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/08/08/the-amazing-ways-how-google-uses-deep-learning-ai/>

¹⁵ <https://www.tensorflow.org/>

come le energie, i trasporti, le telecomunicazioni, non si può in questo caso far appello agli effetti calmieranti di una maggiore concorrenzialità, in quanto i servizi delle piattaforme sono (nominalmente) gratuiti. La minaccia per la privacy derivante dalla concentrazione in poche mani di grandi moli di dati personali non sembra destare un grande allarme sociale, e a nulla serve, a quanto pare, evocare scenari orwelliani, come d'altronde si fa da più di un decennio.

Bisogna dunque pensare a come uscirne “in avanti”, rendendo la decentralizzazione socialmente vantaggiosa, attraente, produttiva, innovativa, creativa.

Gli ecosistemi decentralizzati

La ricerca di alternative decentralizzate a Facebook è già attiva nel 2010, quando quattro ragazzi dell'Università di New York fondano un progetto Open Source chiamato eloquentemente Diaspora¹⁶. L'obiettivo era quello di favorire la nascita di una piattaforma sociale in cui ciascuno potesse scegliere il proprio fornitore di servizio preferito e connettersi con chiunque altro in un sistema di nodi (“pod”) indipendenti ma globalmente federati. Un certo numero di piattaforme basate sul medesimo concetto architeturale (Fig. 2) sono state in seguito proposte, tra cui Mastodon¹⁷, GNU Social¹⁸, Scuttlebutt¹⁹, e qualche attività attorno ad un protocollo generale di interoperabilità è stato avviato presso il W3C (W3C Ostatus²⁰).

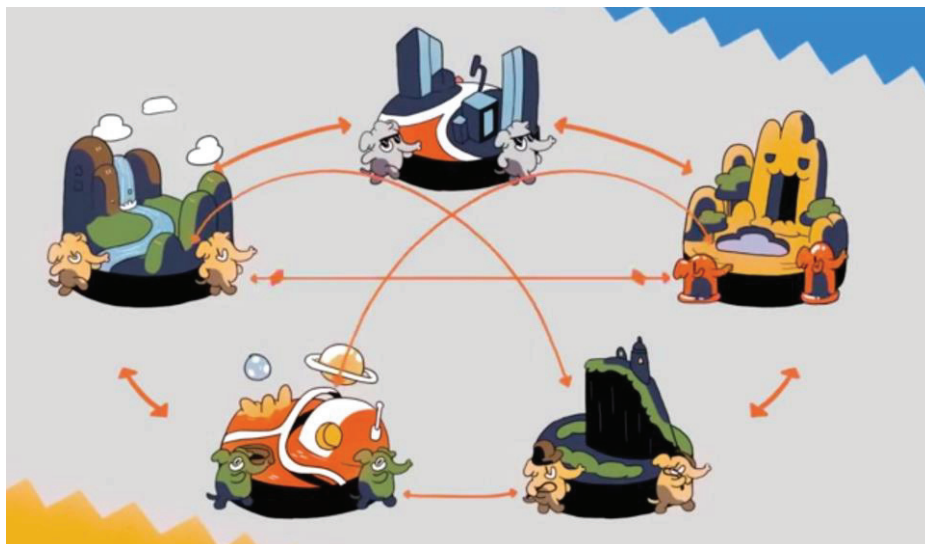


Figura 2. Uno sketch dell'architettura di Mastodon. Ciascun utente può connettersi con ciascun altro pur rimanendo nel proprio “ambiente”

Se si guardano i numeri, appare evidente come l'adozione di queste piattaforme alternative sia di alcuni ordini di grandezza inferiore a quella di grandi collettori monopolistici. Questo porta alcuni commentatori²¹ a sostenere che la battaglia per la decentralizzazione sia persa in partenza, perché nessuna di queste sembra capace di raggiungere la massa critica necessaria per far decollare un *social*. Tuttavia, questo appare un argomento fatalistico e circolare che potrebbe tradursi così: le piattaforme decentralizzate non potranno aver successo in futuro perché non hanno successo oggi. Il punto è invece capire se le architetture decentralizzate siano inerentemente incapaci di crescere, o se invece sia possibile rimuovere ostacoli, creare

¹⁶ <https://diasporafoundation.org/>

¹⁷ <https://mastodon.social>

¹⁸ <https://gnu.io/social/>

¹⁹ <https://www.scuttlebutt.nz/>

²⁰ <https://www.w3.org/community/ostatus/>

²¹ Decentralized Social Networks Sound Great. Too Bad They'll Never Work, Wired 2017, <https://www.wired.com/story/decentralized-social-networks-sound-great-too-bad-theyll-never-work/>

condizioni favorevoli, incentivare la ricerca e stimolare il mercato in modo che l'auspicato successo si realizzi.

Dati distribuiti

In una piattaforma sociale centralizzata, gli elementi informativi caratteristici come ad esempio la reazione di un utente ad un post o un'immagine è, verosimilmente, una traccia (record) in un database. Calcoli tipici come quelli necessari per determinare, per ciascun utente, chi siano coloro ai quali egli accorda maggior consenso, si riducono in sostanza a semplici *query*. Ma se le tracce informative lasciate dal singolo utente fossero distribuite su tutti i nodi a cui afferiscono i suoi contatti, allora la *query* dovrebbe essere distribuita. La cosa non porrebbe grandi problemi teorici, ma certamente, in pratica, dovrebbe affrontare problemi tecnici come imprevedibili latenze o fallimento di singoli nodi, e richiederebbe accorgimenti implementativi non banali (Kossmann 2000).

Una prospettiva interessante è oggi offerta dai registri distribuiti (*distributed ledger*) tipici delle architetture *blockchain*²², nella misura in cui il concetto di registro distribuito può essere applicato al tracciamento e alla persistenza delle interazioni sociali. Un registro distribuito è fondamentalmente un database distribuito e replicato che viene logicamente condiviso in modo paritario da un certo numero di entità indipendenti, ciascuna delle quali ha accesso in scrittura col consenso delle altre. Dal punto di vista architeturale, la mossa consiste nel demandare il tracciamento delle interazioni ad un *layer* separato e autonomo rispetto a quello di ciascun nodo, con la possibilità di ottenere un'affidabile persistenza dei dati²³, cruciale, ad esempio, in tutti gli scenari di quantificazione del consenso²⁴.

Da un punto di vista tecnico, il problema della distribuzione dei dati sembra quindi, in linea di principio, affrontabile. Resta da comprendere, per chi volesse gestire un nodo in una rete sociale federata, quali modelli di business potrebbero rendere l'impresa sostenibile, dal momento in cui nessuno sarebbe singolarmente in grado di capitalizzare, in esclusiva, grandi moli di dati raccolti in bacini di utenza particolarmente significativi. Tuttavia, neanche è detto che alla base dello sviluppo di una rete sociale decentralizzata debba necessariamente esserci il profitto, o almeno quel tipo di (super) profitto che caratterizza la fase di sviluppo attuale. La decentralizzazione delle piattaforme appare, sotto questo profilo, intimamente legata all'affermazione di un modello di sviluppo globale più equilibrato e sostenibile.

Funzionalità

Le piattaforme sociali più potenti non si limitano ad essere collettori e aggregatori di eventi di microblogging, ma funzionano anche, e soprattutto, come sistemi di raccomandazione, selezionando arbitrariamente o mettendo in evidenza i contenuti presumibilmente più interessanti per gli utenti. Le piattaforme decentralizzate oggi disponibili (ad esempio Mastodon) optano invece, in genere, per una presentazione integrale e cronologica dei contenuti. Questa scelta, più che essere una questione di disegno, sembra legata al fatto che la selezione di contenuti e l'ordinamento della *timeline* è un'operazione computazionalmente onerosa, giustificabile solo a fronte di un adeguato ritorno dell'investimento che richiede.

Sicuramente, c'è un rapporto tra le funzionalità che le piattaforme possono offrire e la loro capacità di renderle profittevoli. Si tratta pertanto, per le piccole aggregazioni, anche non-profit, di utenti, di identificare un sostenibile *trade-off* di funzionalità e costo operativo. Questo può non essere semplice, ma neanche è detto che le uniche funzionalità attraenti siano quelle legate alla profilazione personale basata su metodologie statistiche e grandi volumi di dati, o su algoritmi di classificazione particolarmente onerosi. Le piattaforme decentralizzate dovrebbero far leva sulla creatività, su proposte innovative, su uno specifico rapporto di fiducia con l'utente, cose che, se dovessero accadere, sicuramente migliorerebbero la qualità dell'infosfera.

²² Five Top Blockchain-Based Social Networks, Criptomorrow 2017, <https://www.cryptomorrow.com/2017/12/09/blockchain-based-social-media/>

²³ Distributed Ledger Beyond Blockchain, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/492972/gs-16-1-distributed-ledger-technology.pdf

²⁴ Una soluzione di questo tipo, a seguito dei rilievi sollevati dal Garante della Privacy, è allo studio nella piattaforma Rousseau (Movimento 5 Stelle), <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/casaleggio-rousseau-sara-piu-sicura-blockchain-aumentare-la-privacy/>

D'altro canto, le grandi piattaforme, oltre a essere monopoliste, sono anche alquanto monotone. Nel loro carattere generalista, infatti, devono ricercare una medietà che assicuri loro un'ampia copertura dei casi d'uso. Dopo il caso di Cambridge Analytica, l'integrazione di componenti di terze parti (*plug-in*), che possono estenderne e articolarne le funzionalità è limitata dall'esigenza di mantenere il controllo ed evitare abusi. In ogni caso, tale integrazione non può inoltrarsi nei recessi degli algoritmi di base o delle strutture interne di rappresentazione dei dati, non potendo così incidere sul comportamento profondo dei sistemi. Accade così che piattaforme come Facebook, progettate fundamentalmente per il *gossip*, vengano oggi usate per scopi molto seri, come ad esempio il dibattito politico, trovandosi implicate nell'esercizio di prerogative di cittadinanza tutelate dalle costituzioni dei Paesi democratici. Il supporto specifico dato ai casi d'uso di impatto politico è carente sotto molti profili, sicché i limiti funzionali delle piattaforme monopoliste divengono anche limiti dell'agibilità del dibattito pubblico nelle forme in cui esso oggi si sviluppa²⁵. La differenziazione delle funzionalità, nel mantenimento dell'interoperabilità, potrebbe dunque essere il punto di forza di un'architettura decentralizzata per il networking, che possa accogliere adeguatamente diverse funzioni sociali che affidiamo all'infosfera.

La ricerca

L'idea di un Web in grado di produrre segni e operare funzionalità, non limitato cioè alla disponibilità di risorse informative, ma capace di entrare nel merito dei contenuti e delle azioni mantenendo un'architettura paritaria, somiglia per molti versi a una continuazione e un ampliamento della visione del *Semantic Web* (Berners-Lee et al. 2001). Ma se il sogno di Berners-Lee, passati vent'anni, segna ancora il passo, possiamo oggi aspettarci progressi verso l'interoperabilità semantica delle piattaforme sociali? Una risposta positiva a questa domanda non può che essere subordinata alla conduzione di uno specifico programma di ricerca, il cui carattere strategico appare particolarmente evidente nel contesto europeo.

La ricerca sul *Semantic Web* (SW) è stata fortemente supportata dalla Comunità Europea a partire dal 6° programma-quadro (2002). In generale, essa si è focalizzata sugli aspetti formali della rappresentazione della conoscenza e del ragionamento automatico, con un approccio logicista in realtà assai poco incline ad affrontare a viso aperto il tema specifico della semantica, cioè la questione della costruzione di interpretazioni condivise nelle società umane. Come nella logica formale (Tarski 1944), nel SW la semantica resta un elemento esterno, una funzione rispetto alla quale il formalismo è in sé agnostico. Questo limite è ben visibile nell'evoluzione recente della ricerca sul SW, e cioè nei *Linked Open Data* (LOD)²⁶. L'adozione di questo modello, secondo il quale una semantica globale dovrebbe emergere "dal basso" mediante l'ubiqua identificazione di corrispondenze tra identificatori, sembra, nella sua ingenuità, più adatto a istituire la centralità di grandi collettori di informazione come la Wikipedia piuttosto che a favorire l'integrazione concettuale della grande varietà di *dataset* distribuiti nell'infosfera.

Un preciso impegno nei confronti del contenuto (significato) sembra inevitabile se si vuole ottenere che sistemi indipendenti possano scambiare unità significative (segni) piuttosto che limitarsi alle loro manifestazioni (significanti). L'oggettiva problematicità di questo impegno appare come l'anello debole di molte ideazioni riguardanti l'interoperabilità semantica, *SW in primis*. Nella sfera delle piattaforme per l'interazione sociale, l'interoperabilità si potrà ottenere solo se tutti adotteranno il medesimo modello concettuale (o, se si vuole, *ontologia*) delle interazioni stesse, non nel senso della adesione a un dogmatismo burocratico o affaristico, ma della partecipazione ad un processo inclusivo e critico. Questo modello dovrà avere la generalità necessaria per accomodare casi d'uso anche assai diversi, ma la specificità per rappresentare le strutture fondamentali degli scambi sociali basati sulla rete. Un esempio della potenziale utilità di una siffatta ontologia è la rappresentazione delle strutture argomentative. La piattezza delle discussioni che si sviluppano nelle piattaforme è dovuta anche al fatto che queste non permettono di articolare le relazioni dialogiche che caratterizzano le interazioni, sicché non è possibile, ad esempio, specificare se una replica veicola un supporto, una estensione, una controdeduzione. Piattaforme di nicchia che supportano tali strutture esistono²⁷, così come esistono studi e

²⁵ Fare politica sui social, i problemi (e l'eccezione M5S), Agenda Digitale, 2018,

<https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/fare-politica-sui-social-i-problemi-e-leccezione-m5s/>

²⁶ <https://www.w3.org/wiki/SweoIG/TaskForces/CommunityProjects/LinkingOpenData>

²⁷ Ad esempio, la piattaforma Open Source Arguman (<http://en.arguman.org/>)

ricerche²⁸, ma evidentemente l'argomentazione non esercita grande attrattiva nel *business* dei *social network* attuali.

Conclusione

La storia ormai più che ventennale del Web ci consegna la consapevolezza che non vi sono infrastrutture di *networking* che in forza della loro architettura possano garantire equilibri economici, sociali o politici di sorta. Di fatto, l'affermarsi del Web e l'aumento delle diseguaglianze non solo informative sono andati di pari passo, ma neanche questo è iscritto nell'architettura della rete. Se la configurazione attuale dell'infosfera è caratterizzata dal disequilibrio, e tuttavia questo non è implicito nel sostrato tecnologico, allora ci si può utilmente interrogare su quali siano le azioni concrete e praticabili che possano invertire la tendenza monopolistica attuale. L'approccio vincolistico e burocratico di legislazioni europee come quella del GDPR, benché sia presto per giudicare, non sembra destinato ad avere alcuna incidenza sul piano del riequilibrio dei poteri nell'infosfera.

Sorprendentemente, la ricerca pubblica europea nel settore dell'ICT non dedica al tema della decentralizzazione delle piattaforme sociali un capitolo specifico, un progetto *flagship* o altre iniziative prioritarie. Questa ricerca viene attualmente condotta da piccoli gruppi di volontari presso il W3C o da ammirevoli ma fragili *startup*. Eppure, si tratta di un tema di immensa rilevanza sociale ed economica, che dovrebbe figurare ai primi posti nell'agenda della ricerca europea.

In base alla sommaria ricognizione che abbiamo proposto in questo contributo, possiamo concludere che i problemi da affrontare siano di non lieve entità, ma ciò non escluda la possibilità di tracciare una *roadmap* di ricerca su cui impegnare le non piccole risorse disponibili nella comunità europea. Tale percorso potrebbe indicare tappe intermedie raggiungibili nel medio periodo, capaci di spostare in avanti il fronte di una discussione che la comunità, ormai in una situazione di emergenza, ha iniziato a intraprendere nei confronti dei poteri sovranazionali costituiti nelle piattaforme. A differenza di quanto avvenuto per il Semantic Web, questa ricerca non dovrebbe focalizzarsi su paradigmi precostituiti, importati da linee di ricerca di comunità scientifiche autoreferenziali, ma aprirsi alla interdisciplinarietà e alla contaminazione tra comunità diverse, che includono la linguistica, le scienze sociali e cognitive, la filosofia. La dimensione umanistica della comunicazione e dell'interazione sociale non deve essere la nota a piè di pagina di un trattato sulla computabilità, ma il punto di partenza e di arrivo della ricerca, il suo presupposto fondamentale.

²⁸ Rapporto sul progetto europeo Argumentation Service Platform with Integrated Components (ASPIC, 6° FP, 2004-2007) (<https://intranet.csc.liv.ac.uk/research/techreports/tr2007/ulcs-07-005.pdf>)

Riferimenti

- Calvanese, Diego, Giuseppe Di Giacomo, Maurizio Lenzerini e Riccardo Rosati. "Logical foundations of peer-to-peer data integration." *Proceedings of the twenty-third ACM SIGMOD-SIGACT-SIGART symposium on Principles of database systems* (2004): 241-251.
- Dong, Xin Luna, Evgeniy Gabrilovich, Jeremy Heitz, Wilko Horn, Kevin Murphy, Shaohua Sun e Wei Zhang. "From data fusion to knowledge fusion". *Proceedings of 40th International Conference on Very Large Databases* 7.10 (2014): 881-892.
- Floridi, Luciano. *Information - A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Formenti, Carlo. *Incantati dalla rete*. Milano: Cortina, 2000.
- Goodfellow, Ian, Yoshua Bengio e Aaron Courville. *Deep Learning*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- Hintikka, Jaakko. *Knowledge and Belief - An Introduction to the Logic of the Two Notions*. Ithaca: Cornell University Press, 1962.
- Kossmann, Donald. "The State of the Art in Distributed Query Processing." *ACM Computing Surveys* 32.4 (2000): 422-469.
- Tarski, Alfred. "The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics." *Philosophy and Phenomenological Research* 4 (1944).



1 *microinfluencer* rumorosi nella campagna referendaria 2016

Un'analisi degli *online social data* su Facebook

Marco Cerrone

Università degli Studi di Napoli Federico II
Corso Umberto I, 40
80138 Napoli, Italy

Francesco Marrazzo

Università degli Studi di Napoli Federico II
Corso Umberto I, 40
80138 Napoli, Italy

Abstract

Il nostro contributo prova ad esplorare il ruolo degli influencer nel campo politico-elettorale, con riferimento alla recente campagna per il referendum costituzionale italiano. Attraverso un'analisi degli online social data, condotta tramite tecniche di content analysis, si tenteranno di comprendere l'importanza degli influencer, e le dinamiche di formazione dei processi di micro-influenza in ambiente Facebook. Dalle analisi di pagine e gruppi creati in occasione del voto referendario, relative al sentiment e alla tipologia di influencer, emerge in particolare l'importante ruolo di micro-influencer che generano un dibattito pubblico "dal basso" dai toni emotivi e "contropolitici", interpretando il loro ruolo di "maggioranza rumorosa" in maniera inconsapevole e non strutturata.

Noisy microinfluencers in 2016 referendum campaign. Online social data analysis on Facebook

Our essay tries to explore influencers role in political-electoral field, with specific reference to the recent Italian Constitutional Referendum campaign. Through online social data analysis, conducted through content analysis techniques, we will try to understand influencers relevance, and micro-influence dynamics on Facebook. We have focused on referendum groups and pages, and we have conducted analyses referred to sentiment expressed from posts published on the pages, and to the types of influencer on the groups. Our most relevant finding has been discovering the importance of microinfluencers who generate a bottom-up debate on Facebook, with emotive and "counter-political" tones, and interpretate their original role of "noisy majority" in an unaware and disorganized way.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Francesco Marrazzo, Università degli Studi di Napoli Federico II, Corso Umberto I, 40, 80138 Napoli, Italy. Email: francesco.marrazzo2@unina.it

DigitCult, *Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Il ruolo degli *influencer* è stato posto nuovamente all'attenzione dei partiti e dell'opinione pubblica in occasione del referendum costituzionale del 4 dicembre 2016. In particolare, tra i principali soggetti politici, il Partito Democratico ha provato a coinvolgere un'eterogenea *community* di *influencer* al fine di veicolare attraverso i social media il messaggio politico a favore del Sì. Sul fronte del No, anche Forza Italia ha enfatizzato l'importanza del presidio degli spazi di discussione sui social network e della diffusione di messaggi virali adatti a quel contesto comunicativo¹.

Alla luce di queste recenti evoluzioni, l'obiettivo di questo contributo sarà pertanto quello di verificare il ruolo degli *influencer* nella comunicazione politico-elettorale su Facebook attraverso tecniche di *content analysis* su contenuti multimediali (Amaturo e Punziano 2013) e, più in generale, attraverso l'analisi di *online social data* (Giglietto e Rossi 2015, 9-18).

A seguire questa breve introduzione, il nostro contributo fornirà un inquadramento del contesto politico e mediatico in cui si è svolta la campagna elettorale per il referendum costituzionale, ed evidenzierà le principali caratteristiche dell'ambiente comunicativo Facebook, scelto come ambito di indagine. Dopo una nota metodologica, saranno esposti i principali risultati della ricerca, con riferimento all'analisi di contesto (pagine e gruppi Facebook), all'analisi della dimensione politico/ideologica che ha caratterizzato la discussione sulle pagine, e all'analisi degli *influencer* sui gruppi. Infine saranno sintetizzati e problematizzati i principali risultati del nostro lavoro, con alcune considerazioni anche di natura prospettica.

1. Il referendum costituzionale

Domenica 4 dicembre 2016 si è tenuto un referendum popolare ai sensi dell'articolo 138, secondo comma, della Costituzione, concernente la legge di riforma costituzionale cosiddetta Renzi-Boschi.

Gli aspetti principali affrontati dalla riforma riguardavano la fine del cosiddetto Bicameralismo perfetto con una ridefinizione dei poteri e delle funzioni del Senato e dello status dei senatori (non più eletti dai cittadini, ma nominati dai Consigli Regionali), nuove modalità di elezione del Presidente della Repubblica, una revisione del titolo V della Costituzione con un ritorno a maggiori competenze in capo allo Stato, l'abolizione di alcuni enti come il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL) e le Province, il potenziamento di strumenti quali i referendum e le proposte di legge di iniziativa popolare.

A favore del Sì si sono schierate le forze politiche facenti riferimento alla maggioranza di governo (PD, formazioni di centro moderate), con l'esclusione della minoranza interna del Partito Democratico, che dopo un duro dibattito ha deciso di votare contro la riforma; per il No erano schierate tutte le altre formazioni politiche, dalla sinistra di Possibile e Sinistra Italiana alla destra di Lega Nord e Fratelli d'Italia, fino a Forza Italia.

L'affluenza alle urne è stata pari al 65,47% degli aventi diritto (per un totale di 33.244.258 di votanti). Il No ha vinto con il 59,12% delle preferenze (pari a 19.421.003 voti) contro il 40,88% del Sì (13.431.109 voti).

Ben presenti nel dibattito politico sul referendum sono state le polemiche sull'informazione televisiva. In quel contesto, i due schieramenti si sono contraddistinti per forme e modalità di presenza completamente diverse: se il fronte del Sì era rappresentato principalmente dal Presidente del Consiglio (e segretario del PD) Matteo Renzi e dalla firmataria della legge di riforma, il Ministro per le Riforme Costituzionali Maria Elena Boschi, il No era rappresentato da personaggi e forze politiche variegate – circostanza che ha portato gli avversari a parlare di "accozzaglia" politica (Mediamonitor 2016). Non a caso nel mese più importante di dibattito (novembre), se Matteo Renzi è risultato il leader più presenti nei telegiornali e nei programmi di informazione, nella top ten dei leader politici otto su dieci erano esponenti schierati a favore del No (Geca Italia 2016). Sul fronte di giornalisti e opinion leader, lo schieramento del Sì ha pubblicamente denunciato (anche attraverso un esposto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM) la partecipazione a numerosi *talk show* da parte di un ampio insieme di giornalisti e commentatori politici, chiamati in causa come soggetti neutrali, ma in realtà

¹ Come segnalato da numerosi interventi sulla stampa quotidiana. Per quanto riguarda il Partito Democratico, si veda Bertini (2016), per Forza Italia Palmieri (2016).

chiaramente favorevoli al No². Probabilmente, proprio quest'ultima considerazione può aver spinto i comitati del Sì ad un massiccio impegno nel coinvolgere un insieme variegato di *influencer* per far decollare la comunicazione sulle piattaforme di social networking.

2. Facebook: uno spazio di dibattito per gli *influencer*?

Facebook, pur con le sue peculiari caratteristiche, è diventato negli ultimi anni uno strumento privilegiato di acquisizione di informazione di attualità da parte dei cittadini (Pew Research Center 2016a; Censis 2017). In particolare, l'evoluzione che ha portato Facebook a passare da *medium* di relazioni interpersonali e vita quotidiana a *medium* in cui diverse comunità si informano su aspetti importanti della vita politica e sociale (Zuckerberg 2017) ha chiaramente aperto la strada ad inedite possibilità di interlocuzione tra *influencer* ed utenti.

Le prime ricerche empiriche sui processi di formazione dell'opinione pubblica sulla Rete avevano evidenziato che nell'ambiente del Web 1.0 operano *influential* solo in parte assimilabili ai classici *opinion leader* (Lazarsfeld *et al.* 1944; Katz 1957): si tratta in particolare di online *political citizens*, colti, di status socio-economico alto, che esercitano influenza politica in maniera intenzionale e mirata in base a comportamenti e attributi individuali che li rendono particolarmente autorevoli (Ipdi 2004) o in base alla loro collocazione nello stadio intermedio del *two-step-flow of communication* (Katz e Lazarsfeld 1955), dovuta a specifiche competenze nella fruizione dell'informazione sui mezzi digitali (Antenore *et al.* 2007, 245-263; Norris e Curtice 2008, 3-13). La ricerca di leader di opinione in grado di porsi come moltiplicatori dell'informazione politica diffusa online rispetto ad un'ampia rete di relazioni sociali e di utenti periferici (Antenore 2009) sembrava aver trovato una sorta di democratizzazione nella *blogosfera* (Granieri 2009) o in un ambiente comunicativo come Twitter, che garantivano teoricamente a tutti, anche alla luce dei processi di disintermediazione della comunicazione politica (Castells 2009; Sorice 2011), la possibilità di diventare *influencer* (Bakshy *et al.* 2011, 65-74).

Invece, all'interno della *blogosfera* si sono affermati flussi di comunicazione *top-down* e meccanismi di relazione del tipo influenti – influenti che non hanno lasciato spazio a nuovi soggetti e opinioni minoritarie (De Rosa 2006, 75-91), mentre Twitter è ben presto diventato un mezzo tramite cui seguire organizzazioni (anche politiche o editoriali) e *celebrities* (Burgess 2014, 281-285). Nell'ambito politico, in particolare – soprattutto nel caso italiano –, Twitter si è gradualmente trasformato in uno spazio di discussione autoreferenziale dell'élite informata (Vaccari *et al.* 2015, 221-239; Ceron *et al.* 2016, 159-174), ovvero in un mezzo di comunicazione *broadcast* e di *self-promotion* per soggetti politici (Bentivegna 2015) – senza particolare presa sui cittadini (Mancini e Mazzoni 2014; Vaccari e Valeriani 2015, 1857-1874) –, o per giornalisti interessati a far sentire la loro *voice* nel dibattito pubblico (Splendore *et al.* 2016, 87-106).

Su Facebook, invece, da un lato, la fruizione di informazione assume caratteristiche di incidentalità, dato che la piattaforma sembra proporsi come un mezzo per trovare notizie di attualità senza cercarle attivamente (Pew Research Center 2013), e le stesse notizie non sono sempre chiaramente definite come tali dagli utenti (Vraga *et al.* 2016, 272-294), i quali talvolta non si rivelano neppure in grado di risalire chiaramente alla fonte dell'informazione (Pew Research Center 2017). D'altro canto, tale esposizione incidentale a contenuti politici può ridurre il divario, in termini di coinvolgimento politico online, tra utenti con alto interesse e utenti con basso interesse per la politica, ovvero ampliare il numero di cittadini che fanno sentire la loro voce (Vaccari e Valeriani 2016), con mezzi e forme di *political expression* alternativi rispetto a quelli veicolati dai media tradizionali (Edgerly *et al.* 2016, 108-125).

Inoltre, è opportuno evidenziare come Facebook si presti a diventare il luogo di elezione delle sfere pubbliche controversiali (Grossi 2009) e della *controdemocrazia* (Rosanvallon 2008), ovvero di forme di partecipazione e repertori di azione alternativi rispetto a quelli tradizionali, che enfatizzano una dimensione emozionale e corporea (Tursi 2011), che però, grazie ai social media, ha acquistato un'evidente legittimazione politica (De Rosa 2014).

Se la mancanza di fiducia nell'informazione veicolata dai social media (Ceron 2015, 487-503), unita ad un impegno emotivo e ad un atteggiamento "contropolitico", si possono tradurre in un'elevata diffidenza dell'elettorato nei confronti di contenuti politici apertamente schierati in ambienti di *social networking* (Pew Research Center 2016b), anche i giudizi nei confronti dei

² Si veda l'articolo di Bucchi (2016). Una peculiarità del dibattito pubblico sul referendum in questa occasione è stata la pubblicazione di numerosi *istant book* (molto spesso apertamente schierati) su diversi temi legati alla riforma costituzionale (si veda in merito la rassegna disponibile nell'articolo di Bracconi 2016).

principali leader di partito possono risentirne, come dimostra anche una ricerca empirica sul caso italiano (condotta in occasione delle elezioni politiche nazionali 2013), in cui gli autori evidenziano che, per quanto riguarda gli utenti che fanno un utilizzo politico di Facebook, la relazione fra interesse per la politica e giudizi sui leader – sebbene ancora significativa – si inverte di segno rispetto a quanto succede per gli utenti che si informano di politica genericamente su Internet, suggerendo come il più influente social network sia un canale di informazione e discussione prevalentemente critica e negativa sui politici (Barisione *et al.* 2014, 187-209).

3. Nota metodologica

La strategia di ricerca

Sotto il profilo metodologico la presente ricerca si colloca nell'ambito della *web content analysis* (Punziano 2013) e ha come oggetto di studio le strategie di comunicazione online attuate dai soggetti politici, favorevoli e contrari, per il referendum del 4 dicembre 2016 in Italia, con particolare riferimento ad un possibile ruolo degli *influencer*. Gli obiettivi conoscitivi che orientano le diverse fasi della ricerca sono relativi alla valutazione del livello e del tipo di coinvolgimento prodotto dall'utilizzo degli strumenti di comunicazione social e più nello specifico alla comprensione del ruolo degli *influencer* nel corso della campagna referendaria online. In questo contesto, la *web content analysis* si presta agli obiettivi conoscitivi della nostra indagine empirica, laddove si consideri che essa consente di ampliare gli orizzonti possibili di interrogativi che gli studiosi possono porsi relativamente alle ricerche sulla comunicazione e sulla partecipazione politica offrendo la possibilità di analizzare congiuntamente sia il contenuto sia il modo in cui questo viene usato e ri-usato sia il contenitore in cui tutto questo si realizza» (Auriemma *et al.* 2014, 54), e diventando quindi la base per un impiego di tecniche che valorizzano il contesto relazionale in cui la produzione di messaggi e testi si inserisce.

Pur partendo da un'ipotesi di ricerca basata sugli esiti del risultato referendario e quindi relativa ad una presunta efficacia della comunicazione online del No rispetto a quella del Sì, nel corso della fase empirica, abbiamo scelto di sfruttare la natura molteplice, mutevole, sfuggente e relazionale, degli *online social (text) data*, adottando pertanto, sia nella scelta delle tecniche di indagine, sia nella continua attività di messa in discussione dei nostri risultati, un approccio esplorativo-descrittivo (Corbetta 1999), ovvero un atteggiamento di ricerca «umilmente» disponibile ad accogliere risultanze empiriche non prevedibili a priori, e soprattutto ad un utilizzo in «funzione tecnica» degli strumenti di analisi dei dati di volta in volta più idonei (Di Franco 2001, 16).

Gli obiettivi conoscitivi, l'oggetto della ricerca e il contesto di riferimento permettono di individuare essenzialmente due unità di contesto - la pagina Facebook e il gruppo Facebook - e due unità comunicative - i post pubblicati sulle pagine Facebook dei soggetti referendari e i post pubblicati nei gruppi Facebook.

La scelta di selezionare sia le pagine che i gruppi risiede in alcune specificità tecniche e strategiche legate a tali canali di comunicazione su Facebook. Pur prevedendo, in alcuni casi, la possibilità di ricevere messaggi pubblici sulla propria bacheca da parte degli utenti, le pagine sono create e gestite per una comunicazione di tipo *broadcast*, da uno a molti. Tale unità comunicativa si presta dunque ad un tipo di analisi volto alla comprensione delle strategie di comunicazione messe in atto dai gestori della pagina e ai risultati in termini di interazioni (reazioni, commenti e condivisioni). I gruppi - che possono essere pubblici, privati o segreti³ - sono generalmente luoghi di incontro creati per condividere alcuni interessi particolari con altri membri: le dinamiche di interazione risultano paritarie, ognuno ha la stessa visibilità degli altri utenti, salvo specifiche moderazioni da parte degli amministratori. I gruppi rappresentano una unità comunicativa ideale se si intende studiare le dinamiche di interazione tra pari su Facebook e individuare gli attori chiave delle conversazioni online, come ad esempio gli *influencer*.

³ In un gruppo pubblico, chiunque può iscriversi al gruppo o essere aggiunto e allo stesso tempo visualizzare i post pubblicati dai suoi membri. In un gruppo chiuso, chiunque può inviare richiesta di iscrizione o può essere aggiunto da un suo membro, ma solo gli appartenenti possono visualizzarne i messaggi e le risorse condivise. In un gruppo segreto, possono essere aggiunti solo utenti invitati da un membro del gruppo e solo gli appartenenti possono accedervi e visualizzare i post.

Per quanto riguarda i post delle pagine, abbiamo selezionato tutte le pagine Facebook dei soggetti politici referendari riconosciuti dall'Agcom⁴, create appositamente per il referendum costituzionale del 4 novembre 2016⁵.

In riferimento ai post pubblicati sui gruppi Facebook si è invece adottata una strategia di ricerca per “parole chiave” attraverso lo strumento Facebook Search⁶ al fine di individuare i gruppi di discussione pertinenti⁷. Dalle liste dei risultati relative alle parole chiave utilizzate, sono stati selezionati tutti i gruppi di discussione: pubblici, ovvero gruppi i cui post sono visibili anche ai non iscritti; non territoriali, ovvero non legati ad un contesto geografico specifico; orientati (pro “Sì” o pro “No”); con un numero di iscritti maggiore o uguale 100⁸. Le liste dei casi sottoposti ad analisi sono risultate essere composte da 12 pagine e 20 gruppi.

Tabella 1. Pagine Facebook dei soggetti politici referendari.

N.	NOME PAGINA	ORIENTAMENTO	POST TOTALI	LINK
1	Basta un Sì	Favorevole	2.734	fb.com/bastaunsi
2	Liberi Sì	Favorevole	302	fb.com/liberisi
3	Basta un Sì - Liberal Democratici per il Rinnovamento	Favorevole	14	fb.com/1589034844737065
4	Insieme Sì cambia	Favorevole	87	fb.com/insiemesicambiaOfficial
5	Centristi per il Sì	Favorevole	102	fb.com/centristiperilsì
6	Noi No Comitato Popolare	Contrario	29	fb.com/1085039111576275
7	Referendum io voto No	Contrario	1.460	fb.com/referendumiovotono
8	Comitato il No che serve	Contrario	63	fb.com/comitatoilnocheserve
9	Comitato NO	Contrario	129	fb.com/ComitatoNO
10	No al peggio	Contrario	16	fb.com/NOalpeggio
11	Comitato “Liberi e sovrani con un No”	Contrario	57	fb.com/1802868813262715
12	Scelgo No	Contrario	288	fb.com/scelgono

Tabella 2. Gruppi Facebook creati in occasione del Referendum Costituzionale.

N.	NOME GRUPPO	ORIENTAMENTO	POST TOTALI	LINK
----	-------------	--------------	-------------	------

⁴ AGCOM, *Elenco dei soggetti politici referendari*, 2016, <https://goo.gl/wnT1fv>

⁵ Sono state quindi escluse dalla lista tutte le pagine Facebook ufficiali dei partiti e dei movimenti politici.

⁶ Facebook Search, <http://search.fb.com/>

⁷ Nello specifico sono state utilizzate le seguenti “parole chiave” all’interno della tab “Gruppi” del motore di ricerca Facebook:

- referendum 4 dicembre;
- referendum costituzionale;
- referendum costituzione;
- comitato referendum;
- comitato referendario;
- referendum renzi;
- io voto sì;
- basta un sì;
- io voto no.

⁸ La rilevazione dei gruppi è stata effettuata il 3 novembre 2016 tra le ore 8.00 e le ore 18.30.

1	Leopolda Basta un Sì	Favorevole	728	fb.com/groups/1455153078142187
2	REFERENDUM COSTITUZIONALE: - IO VOTO "SI"-	Favorevole	547	fb.com/groups/819483748183237
3	Per il Sì - Referendum del 4 dicembre.	Favorevole	43	fb.com/groups/1115798681841087
4	Basta un Sì - Governo Renzi	Favorevole	316	fb.com/groups/209220939461065
5	Io Voto NO perchè	Contrario	524	fb.com/groups/1245788198775088
6	Io...Voto NO..al Referendum.di Pinocchio.....Renzi	Contrario	122	fb.com/groups/557354234425058
7	Referendum costituzionale. No alla riforma Boschi-Renzi.	Contrario	409	fb.com/groups/199188200441632
8	Referendum 4 DICEMBRE	Contrario	105	fb.com/groups/831389280295421
9	Referendum Costituzionale: Io voto NO	Contrario	88	fb.com/groups/1072644012754684
10	Comitato per il "No" nel Referendum Popolare sulla Riforma Costituzionale!	Contrario	238	fb.com/groups/914792181968484
11	IO VOTO NO AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	324	fb.com/groups/577137345781819
12	IO VOTO NO - REFERENDUM ANTICOSTITUZIONALE	Contrario	125	fb.com/groups/232274296798279
13	REFERENDUM COSTITUZIONALE (Ottobre 2016)	Contrario	85	fb.com/groups/129987794060638
14	Uniti per il NO al referendum del 4 dicembre! p.v.	Contrario	1.773	fb.com/groups/1589635971351805
15	IO VOTO NO AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	548	fb.com/groups/1757198451178791
16	REFERENDUM COSTITUZIONALE: VOTA NO	Contrario	865	fb.com/groups/380746495382486
17	REFERENDUM 2016	Contrario	129	fb.com/groups/1704859353119695
18	NOI VOTEREMO "NO" AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	1.298	fb.com/groups/1666787710240960
19	"No" al REFERENDUM del 4 dicembre	Contrario	189	fb.com/groups/1856470451246564
20	Comitato facebook per il NO al referendum costituzionale	Contrario	319	fb.com/groups/1000483656706451

Per ogni pagina e per ogni gruppo sono stati selezionati tutti i post pubblicati dagli amministratori e dagli utenti tra il 4 novembre 2016 (data di apertura della campagna elettorale referendaria) e

il 3 dicembre 2016 (data immediatamente precedente il giorno delle votazioni)⁹. La rilevazione dei dati è avvenuta mediante una scheda di analisi del contenuto realizzata *ad hoc* per la ricerca¹⁰.

La definizione di influencer

Nell'ambito del nostro lavoro di ricerca, abbiamo scelto di lavorare sugli *influencer* intesi come figure che esercitano influenza in virtù di visibilità, notorietà, neutralità e affidabilità. In generale, in questa descrizione, si riconoscono blogger, gestori di forum su temi specifici, giornalisti e opinionisti ascoltati, utenti dei social media con forte seguito e credibilità nel loro campo di *expertise*, oppure utenti particolarmente attivi in rete, nelle *community* di riferimento per il *brand/azienda/prodotto* (Venturini 2015). Sebbene recentemente tale concetto abbia subito un'evidente torsione in senso quantitativo, in una *horse race* continua sul numero di *follower* o *like* che coinvolge politici quanto opinionisti e giornalisti (Bentivegna 2014), un *influencer* è, in sintesi, un individuo in grado di stimolare e indirizzare le decisioni altrui, e, in quanto tale, deve possedere autorevolezza, conoscenza, centralità in un *network* di individui, e quindi possibilità di creare relazioni (Pogliani 2016)¹¹; in tal senso, l'*influencer* non deve essere confuso con il *gatekeeper* (figura presente soprattutto nei *journalism studies*), che esercita un'azione di selezione delle notizie e contribuisce a far focalizzare su di esse l'attenzione (De Rosa 2014).

Come vedremo nei prossimi paragrafi, la nostra ricerca, pur partendo da questa base di partenza, ha individuato un nuovo tipo di *influencer bottom-up*, la cui presenza è da collegare anche alle caratteristiche dell'ambiente comunicativo Facebook descritte nel paragrafo precedente.

4. Analisi descrittiva delle pagine e dei gruppi

Post per tipo di profilo e orientamento

Per quanto concerne il numero di contenuti si evidenzia una maggiore partecipazione all'interno dei Gruppi dove complessivamente sono stati pubblicati 8.775 post (62% di tutti i post analizzati); di questi, 7.141 sono stati pubblicati all'interno dei Gruppi per il "No" e 1.634 nei gruppi per il "Sì". Sulle Pagine sono stati invece pubblicati 5.281 contenuti ripartiti in 2.042 sulle pagine per il "No" e 3.239 sulle pagine per il "Sì".

⁹ Non essendoci ancora una regolamentazione per le campagne elettorali online, si è ritenuto interessante analizzare i post pubblicati anche il giorno seguente la chiusura della campagna elettorale e precedente le votazioni, solitamente riservato al "silenzio elettorale".

¹⁰ Per quanto riguarda le tecniche utilizzate, nell'analisi del contenuto come inchiesta, sia essa riferita a documenti analogici o digitali, la rilevazione avviene mediante una scheda di analisi (Losito 1993). Nel caso specifico del presente lavoro, la scheda di analisi, sia per le pagine che per i gruppi, è stata strutturata individuando tutti i campi rilevabili attraverso l'applicazione Netvizz (Rieder 2013, 346-355). Un approfondimento sugli utenti è stato invece effettuato mediante lo strumento Grytics che ha permesso di indagare più a fondo su alcune metriche relative al coinvolgimento e alla partecipazione dei membri dei gruppi Facebook. In particolare con l'ausilio di questo *tool* è stato possibile individuare gli attori che hanno maggiormente pubblicato i contenuti all'interno dei gruppi e il tipo di *feedback* ricevuto in termini di *reactions* e commenti.

¹¹ L'*influencer*, in particolare, deve essere percepito dalla propria audience come un individuo autentico, scevro da eccessive ingerenze dell'azienda/soggetto committente (Crowdtap 2015); deve essere in grado di connettere i *brand* (di qualsiasi tipo essi siano) con i più giovani *Internet users*, solitamente poco influenzabili dal tradizionale *advertising* (eMarketer 2017).

Tabella 3. Numero di post per tipo di profilo e orientamento.

TIPO PROFILO	NO	SI	TOTALE
GRUPPI	7.141	1.634	8.775
PAGINE	2.042	3.239	5.281
TOTALE COMPLESSIVO	9.183	4.873	14.056

Risulta importante sottolineare che il numero dei post pubblicati sulle Pagine del “Si” sia in prevalenza riferibile agli utenti piuttosto che ai gestori. Nonostante questo dato, il numero di post pubblicati dai gestori delle pagine del “Si” è comunque superiore rispetto a quelle del “No”.

Tabella 4. Post pubblicati sulle pagine del “Si”.

PAGINE “SI”	GESTORI	% G	UTENTI	% U	TOT
Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì	383	(14)	2.351	(86)	2.734
Liberi Sì - Comitato Nazionale per il Sì al referendum	124	(41)	178	(59)	302
Centristi per il Sì	96	(94)	6	(6)	102
Comitato referendario “Insieme Sì Cambia”	83	(95)	4	(5)	87
Comitato Nazionale Liberal-Democratici/Bastaunsi	13	(93)	1	(7)	14
Totale complessivo	699		2.540		3.239

Tabella 5. Post pubblicati sulle pagine del “No”.

PAGINE “NO”	GESTORI	% G	UTENTI	% U	TOT
Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione	221	(10)	1.239	(90)	1.460
Comitato per il No	269	(93)	19	(7)	288
Comitato No - Renzi contro il referendum sulla riforma costituzionale	89	(69)	40	(31)	129
Comitato Civici e riformatori per il no	63	(100)	0	(0)	63
Comitato liberi e sovrani con un no alla riforma costituzionale	54	(95)	3	(5)	57
Comitato popolare per il No al Referendum sulle modifiche della Costituzione	26	(90)	3	(10)	29
Comitato per le libertà dei cittadini, No al peggio	16	(100)	0	(0)	16
Totale complessivo	738		1.304		2.042

Tipologia dei contenuti pubblicati

Se si osserva la tipologia di contenuti pubblicati è possibile evidenziare come complessivamente gli “status” risultino essere la forma preferita di pubblicazione (4.436), seguiti dalle immagini (3.703) e dai link (3.695). Se oltre al tipo di contenuto si prende in considerazione il tipo di profilo è possibile constatare la prevalenza di status e foto sulle pagine, ovvero di status e link sui gruppi.

Tabella 6. Post pubblicati sulle pagine e sui gruppi.

CONTENUTO	GRUPPI			PAGINE			TOTALE
	No	Si	Tot Gruppi	No	Si	Tot Pagine	G + P
Status	1.726	570	2.296	546	1.594	2.140	4.436
Foto	1.856	409	2.265	685	753	1.438	3.703
Link	2.337	401	2.738	482	475	957	3.695
Video	1.128	217	1.345	294	396	690	2.035
Eventi	77	35	112	33	20	53	165
Note	17	2	19	2	1	3	22
Tutti i contenuti	7.141	1.634	8.775	2.042	3.239	5.281	14.056

Per quanto riguarda le pagine Facebook, il dato risulta diverso se si escludono i post pubblicati dagli utenti e quindi se si osservano esclusivamente i contenuti pubblicati dai gestori delle pagine. In questo caso i tipi di contenuti sono in prevalenza foto e link.

Tabella 7. Post pubblicati sulle pagine da parte dei gestori.

Tipo contenuto	P. No	P. Si	Tot Pagine
Foto	368	245	613
Link	215	205	420
Video	121	216	337
Status	17	22	39
Eventi	16	10	26
Note	1	1	2
Tutti i contenuti	738	699	1.437

Coinvolgimento

Per quanto concerne il coinvolgimento prodotto, sono state generate complessivamente più di 2 milioni di interazioni in termini di reazioni, commenti e condivisioni. Le pagine Facebook del “Si” e del “No” hanno generato un livello di coinvolgimento notevolmente più alto rispetto ai Gruppi. Nello specifico, le pagine pro “Si” hanno avuto più del doppio delle interazioni rispetto alle pagine

avversarie. Situazione opposta se si considerano i Gruppi, visto che quelli pro “No” hanno registrato il triplo delle interazioni rispetto a quelli a favore della riforma costituzionale.

Tabella 8. Numero di interazioni per tipo di profilo e orientamento.

TIPO PROFILO	ORIENTAMENTO	COINVOLGIMENTO	TOTALE
GRUPPO	Contrario	52.885	69.342
	Favorevole	16.457	
PAGINA	Contrario	600.387	1.946.812
	Favorevole	1.346.425	

Coinvolgimento per tipo di contenuto

Complessivamente le foto e i video hanno registrato un maggior coinvolgimento andando a costituire l’81% delle interazioni totali.

Tale dato è leggermente diverso se si prendono in considerazione i gruppi di entrambi gli schieramenti, dove il secondo tipo di contenuto più coinvolgente è risultato essere il link.

Tabella 9. Coinvolgimento dei post per tipo di contenuto.

CONTENUTO	GRUPPI			PAGINE			TOTALE
	No	Sì	T. Gruppi	No	Sì	T. Pagine	G + P
Foto	18.696	6.166	24.862	335.012	561.032	896.044	920.906
Video	9.648	1.894	11.542	188.263	513.694	701.957	713.499
Link	14.352	3.342	17.694	73.586	235.819	309.405	327.099
Status	9.876	4.944	14.820	257	23.780	24.037	38.857
Eventi	271	100	371	3.245	10.348	13.593	13.964
Note	42	11	53	24	1.752	1.777	1.829
T. Contenuti	52.885	16.457	69.342	600.387	1.346.425	1.946.812	2.016.154

I post pubblicati dagli utenti sulle pagine: un’analisi della dimensione politico/ideologica

Come è stato possibile osservare dai risultati dell’analisi di contesto, il maggior numero di contenuti pubblicati sulle pagine Facebook di entrambi gli schieramenti è pervenuto dalle attività degli utenti piuttosto che da quelle dei gestori degli *account*.

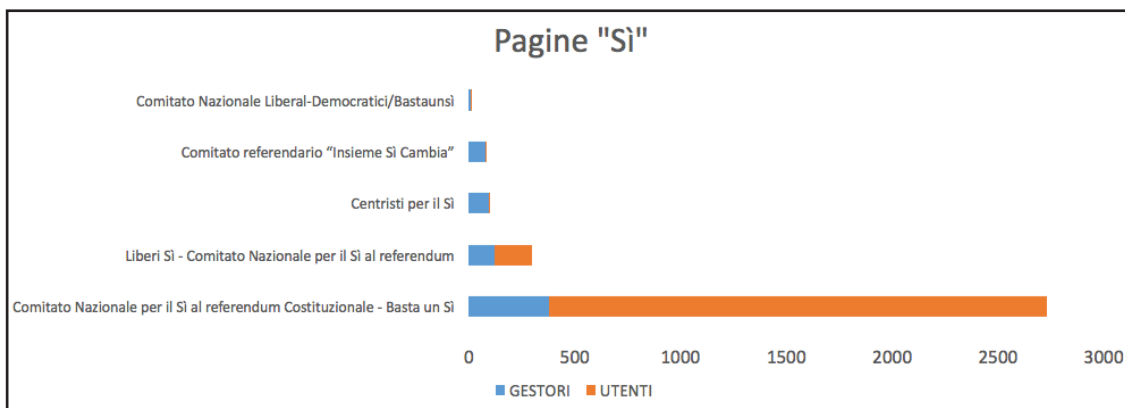


Figura 1. Pubblicazione post per tipo utente sulle pagine del "Sì".

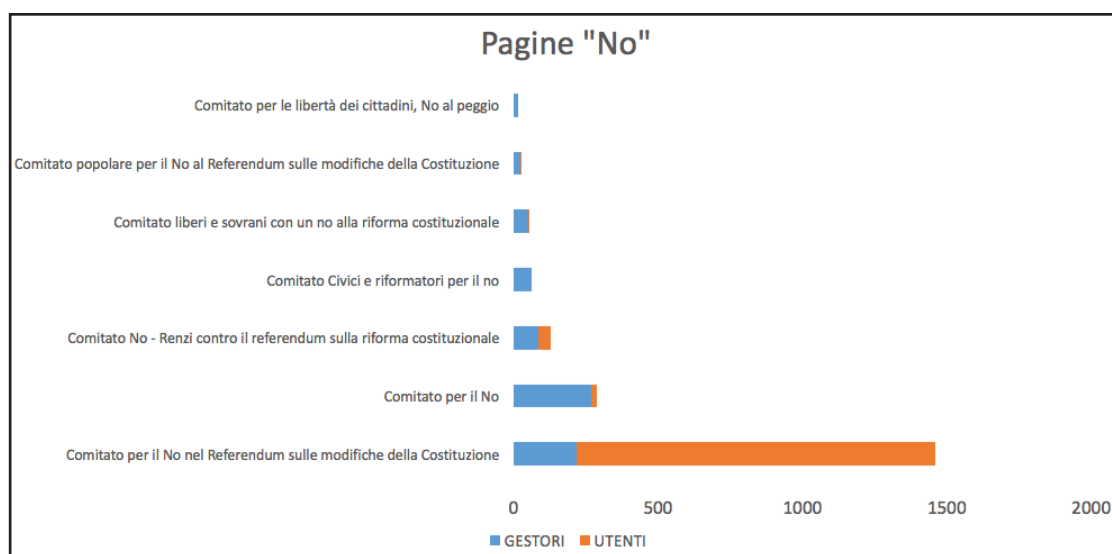


Figura 2. Pubblicazione post per tipo utente sulle pagine del "No".

Visto che le pagine del Sì hanno ottenuto maggior *engagement* rispetto a quelle del No, in una prima apparente contraddizione rispetto all'ipotesi di partenza della nostra ricerca empirica, si è quindi ritenuto opportuno proseguire l'indagine andando ad esaminare più nello specifico questo tipo di fenomeno al fine di comprendere che tipo di opinione fosse stata espressa all'interno dei post pubblicati dagli utenti sulle pagine del "Sì" e del "No". Si è quindi optato per un'ipotesi di classificazione – condotta attraverso una procedura manuale, curata da entrambi i ricercatori sulla base di categorie specificamente individuate dagli stessi – che unisse dimensione politica e atteggiamento nei confronti dei contenuti veicolati dalla pagina.

In relazione alle strategie di selezione si è scelto di prendere in esame un campione casuale pari al 10% dei post pubblicati dagli utenti sulla pagina del "Sì" e del "No" che hanno registrato il maggior numero di contenuti pubblicati.

Nello specifico le pagine Facebook più attive sono risultate essere:

- Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì
- Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione.

Tabella 10. Post pubblicati dagli utenti - Basta un Sì.

Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì
Post totali pubblicati: 2.734
Post pubblicati dagli utenti: 2.351
Il 10% dei post pubblicati dagli utenti: 235

Tabella 11. Post pubblicati dagli utenti - Comitato per il No.

Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione
Post totali pubblicati: 1.460
Post pubblicati dagli utenti: 1.239
Il 10% dei post pubblicati dagli utenti: 124

Da un punto di vista operativo sono state quindi create due liste di post, una per ogni pagina Facebook presa in esame, composte da un ID numerico, tipo di post (status, link, foto, video), messaggio associato al post e il relativo url. Successivamente attraverso lo strumento random.org¹² sono stati estratti gli ID dei post per ognuna delle due pagine andando così a selezionare in maniera casuale 235 post per la pagina “Basta un Sì” e 124 post per la pagina afferente al “Comitato per il No”.

Per quanto concerne la classificazione dei post presi in esame si è ritenuto opportuno procedere secondo una logica “a più stadi”, incrociando alla dimensione relativa al *sentiment*/atteggiamento (positivo, neutro, negativo) una dimensione politica volta alla individuazione dell’atteggiamento e dell’impegno politico dell’utente che ha partecipato alla discussione.

Per portare a termine l’operazione di classificazione, intesa come assegnazione dei singoli casi (in questo caso il campione di post degli utenti sulle due pagine individuate) a categorie prefissate, si è proceduto quindi alla creazione di cinque tipi o categorie a partire dall’incrocio delle modalità positivo e negativo della dimensione atteggiamento verso la pagina con due modalità della dimensione politica, a cui è stata aggiunta la categoria neutrale. Per arrivare a questa prima operazione di classificazione, intesa in questo caso come operazione con cui l’estensione di un concetto è divisa in due o più estensioni più ristrette (Marradi 1993, 22-30), abbiamo innanzitutto incrociato, sulla scorta della letteratura di riferimento (Giordano 2011, 227-239), la dimensione di atteggiamento politico (e le relative modalità affezione/disaffezione) con quella di impegno politico (modalità: impegnato/disimpegnato), ottenendo questo primo risultato.

Tabella 12. Atteggiamento/Impegno politico.

Atteggiamento / Impegno	Affezione	Disaffezione
Impegnato	Politico	Contropolitico
Disimpegnato	Follower	Critico

Le quattro categorie così individuate sono state quindi incrociate con le modalità positivo/negativo della dimensione *sentiment*/atteggiamento verso la pagina. Alla luce della vicinanza semantica di alcune categorie, e degli obiettivi conoscitivi della nostra indagine, si è quindi operata una

¹² Random.org - www.random.org/integers/

riduzione dello spazio di attributi (Lazarsfeld 1937, 119-139), eliminando quattro categorie, che sono state aggregate con la categoria immediatamente alla sinistra di ognuna di esse in tabella.

Tabella 13. Dimensione politica/atteggiamento verso la pagina¹³.

Dimensione politica /Sentiment	Politico	Follower	Contropolitico	Critico
Negativo	Politico negativo	Follower negativo	Contropolitico negativo	Critico negativo
Positivo	Politico positivo	Follower positivo	Contropolitico positivo	Critico positivo

In questo modo, si è arrivati alla definizione delle cinque categorie di riferimento della nostra peculiare analisi della dimensione politico/ideologica dei post degli utenti sulle pagine Facebook:

- Politico positivo;
- Politico negativo;
- Neutro;
- Contropolitico negativo;
- Contropolitico positivo.

In seguito alla strutturazione di tale classificazione si è passati all'analisi manuale di ogni singolo post al quale è stato assegnato un valore testuale corrispondente alla classe di appartenenza. La classificazione dei post è avvenuta a seguito di un confronto tra i due autori, che ha permesso di identificare in maniera univoca il significato di ogni categoria pre-costituita: in particolare, sono stati classificati nella categoria "politico positivo" tutti i post che esprimevano un'atteggiamento di impegno politico e affezione/vicinanza ideologica verso i contenuti espressi dalla pagina; nella categoria politico negativo, tutti i post che esprimevano un'atteggiamento di impegno politico ma una disaffezione o distanza dai contenuti espressi dalla pagina; nella categoria "contropolitico positivo", tutti i post che esprimevano disimpegno politico ma affezione e vicinanza ai contenuti espressi dalla pagina; nella categoria contropolitico negativo, tutti i post che esprimevano disimpegno politico e disaffezione o distanza dai contenuti espressi dalla pagina.

I dati elaborati hanno permesso di osservare come la partecipazione degli utenti sulla pagina Facebook "Basta un Sì" sia stata caratterizzata da un atteggiamento negativo e più nello specifico di tipo "contropolitico", mentre quella del "Comitato per il No" da un atteggiamento positivo di tipo "politico".

Tabella 14. Risultati dell'analisi della dimensione politico-ideologica aggregati.

PAGINA	Positivo	SENTIMENT	
		Neutro	Negativo
Basta un Sì	21%	12%	64%
Comitato per il No	81%	13%	6%

Tabella 15. Risultati dell'analisi della dimensione politico-ideologica per pagina.

¹³ In corsivo le categorie eliminate a seguito dell'operazione di riduzione dello spazio di attributi.

PAGINA	SENTIMENT				
	Positivo		Neutro	Negativo	
	Politico	Contropolitico	Neutro	Politico	Contropolitico
Basta un Sì	18%	6%	12%	23%	41%
Comitato per il No	45%	36%	13%	3%	3%

Da tali dati si evince che più della metà dei post degli utenti sulla pagina “Basta un Sì” sia stato pubblicato da utenti a favore del “No” che hanno espresso la propria opinione con un atteggiamento “contropolitico”.

5. L'analisi degli *influencer* sui gruppi

In relazione agli obiettivi conoscitivi della presente ricerca, a seguito dell'analisi della dimensione politico/ideologica dei post pubblicati dagli utenti sulle pagine, un ulteriore approfondimento, volto ad indagare nello specifico il ruolo degli online *influencer* nel dibattito referendario su Facebook, è stato rivolto all'individuazione e alla profilazione degli utenti che hanno maggiormente interagito all'interno dei gruppi con riferimento alla loro partecipazione in termini di pubblicazione dei contenuti e al relativo *feedback* ricevuto. Nello specifico, mediante Grytics, è stato possibile individuare per ogni gruppo esaminato gli utenti più influenti. In particolare, per determinare il grado di influenza si è scelto di utilizzare l'indice proposto dallo stesso Grytics, basato sulla seguente formula:

$$N^{\circ} \text{ di post pubblicati} \times 2 + N^{\circ} \text{ di reazioni ricevute} + N^{\circ} \text{ di commenti ricevuti}$$

Per ogni gruppo sono stati quindi esportate una serie di informazioni che sono andate a costituire la base dati per l'analisi degli *influencer* dei gruppi Facebook relativi alla discussione sul referendum costituzionale.

Dopo una prima indagine esplorativa sulla base dati a disposizione è stata elaborata una classificazione per individuare una tipologia di *influencer*.

Per l'operazione di classificazione degli *influencer*, si è deciso, alla luce dell'obiettivo della nostra indagine e del contesto della discussione politica su Facebook, di privilegiare, rispetto agli altri criteri precedentemente individuati (autorità, credibilità e relazione), quello relativo alla posizione all'interno di un *network* di individui (Venturini 2015). In questo modo, prendendo spunto anche da una delle classificazioni adoperate dai professionisti della comunicazione digitale (Pogliani 2016), adattata alla comunicazione elettorale, sono state individuate le seguenti sette categorie:

- vip;
- funzionario partitico;
- amministratore pubblico;
- attivista di partito;
- giornalista/blogger/opinion leader;
- utente con forte seguito sui social media;
- utente comune.

Dopo aver elaborato tale classificazione, per ogni gruppo sono stati selezionati i primi 5 utenti in ordine di “influenza” e successivamente si è passati alla loro classificazione. La lista di utenti unici

è risultata essere composta da 78 *influencer*¹⁴. Al fine di poter assegnare una classe ad ogni utente sono stati esaminati i relativi profili Facebook, nonché altri siti web e documenti online in grado di permettere l'individuazione di informazioni utili alla classificazione dei soggetti analizzati.

Risultati analisi influencer

Per quanto concerne il numero di utenti attivi nei gruppi, ovvero i profili che nell'arco temporale considerato hanno pubblicato almeno un contenuto o hanno interagito con un post almeno una volta, la media è pari a 105.

Tra i gruppi con il maggior numero di utenti attivi vi sono, per il fronte favorevole al quesito referendario, "Basta un Sì - Governo Renzi" (1.113 utenti attivi) e, sul versante contrario, il "Comitato Facebook per il NO al referendum costituzionale" (4.570 utenti attivi).

Due dei 20 gruppi analizzati hanno cambiato le proprie politiche di pubblicazione nel corso della loro attività, impostando l'*account* dell'amministratore come unico utente in grado di poter pubblicare i contenuti. In generale il 31% degli *influencer* è risultato essere amministratore o proprietario di un gruppo. Mediamente l'indice di influenza di ogni utente è risultato essere pari a 334. Relativamente alla distribuzione di genere, il 65% degli *influencer* è costituito da uomini, mentre il restante 35% è rappresentato da donne.

Rispetto alla classificazione elaborata, nella maggior parte dei casi gli *influencer* sono risultati essere utenti comuni, non facenti parte del ceto politico o delle organizzazioni di partito. Totalmente assenti sono gli utenti vip, che evidentemente nel nostro Paese tendono raramente ad esporsi sui temi politici, o a farlo non utilizzando i propri profili e canali social.

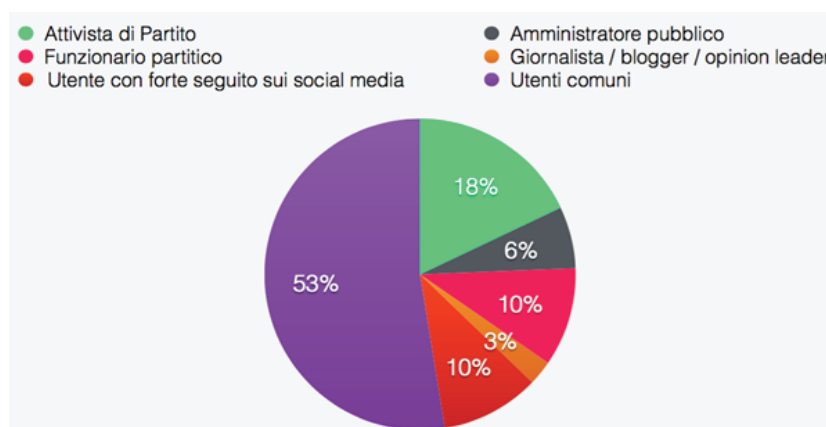


Figura 3. Tipo di influencer presenti nei gruppi del "Sì" e del "No".

Se si osserva la distribuzione del tipo di *influencer* all'interno dei due orientamenti è possibile constatare una netta prevalenza di utenti comuni che hanno animato i gruppi di discussione. Gli attivisti e i funzionari di partito costituiscono insieme quasi il 30% del campione analizzato evidenziando comunque un certo impegno nelle attività di pubblicazione.

¹⁴ Dieci utenti sono risultati essere *influencer* in più di un gruppo.

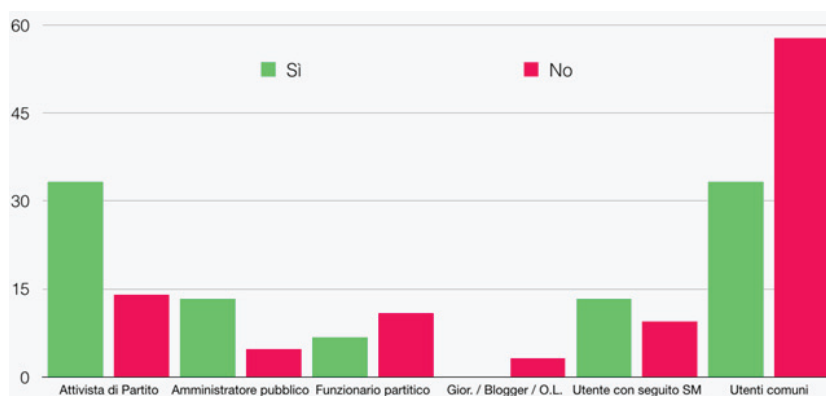


Figura 4. Tipo di influencer dei gruppi suddivisi per orientamento (% sul totale)

Esaminando il tipo di *influencer* in base all'orientamento dei gruppi è interessante constatare come nei gruppi del "No" siano prevalsi (*micro*-)*influencer* "comuni", semplici utenti che in maniera più o meno spontanea hanno partecipato alla discussione postando contenuti e creando gruppi *ad hoc* per parlare del referendum costituzionale. Sul fronte del "Sì", nettamente inferiore sotto il profilo del numero di gruppi creati, gli *influencer* sono risultati essere, nella maggioranza dei casi, individui afferenti ai partiti (attivisti e funzionari) e in particolare al Partito Democratico.

6. Conclusioni: la "coda lunga" della discussione politica.

Dall'analisi del contenuto dei 14.056 post pubblicati nei gruppi e sulle pagine, con particolare riferimento alla dimensione politico/ideologica espressa dagli utenti e allo studio degli *user* più attivi, sono emerse alcune considerazioni sull'utilizzo di Facebook nella discussione politica relativa alla campagna referendaria.

Innanzitutto non si può non notare, da un punto di vista meramente numerico, la forte presenza di gruppi e pagine del "No", quantitativamente nettamente superiori rispetto a quelle del Sì, a segnare un presidio già in partenza molto più consistente, da parte del fronte favorevole alla conservazione dell'attuale testo costituzionale, nella discussione politica degli italiani: una considerazione che con molte probabilità sarà stata fatta propria anche dagli strateghi della comunicazione del Sì nel momento in cui hanno ragionato sulla possibilità di utilizzare *influencer* nel dibattito referendario che si stava svolgendo in Rete.

Nel dettaglio dell'analisi descrittiva, nonostante i gruppi fossero quantitativamente superiori, sono state le pagine a registrare un numero di commenti e condivisioni nettamente maggiore. I gruppi, in particolare, come rilevato anche dalla specifica analisi degli *influencer*, hanno registrato pochissime condivisioni, emergendo come luoghi di partecipazione chiusa, e non aperta all'esterno. I gestori delle pagine sono stati anche molto abili, ad esempio, nell'utilizzare contenuti visuali, quali foto e video, sempre più diffusi e apprezzati sui *social media* (Globalwebindex 2016), come testimonia il fatto, evidenziato dalle nostre analisi, che, su pagine e gruppi referendari, i contenuti di tipo foto e video hanno registrato un coinvolgimento sicuramente superiore rispetto agli altri tipi di contenuti (testuali, link, eventi, ecc.). Al tempo stesso, però, i gestori non hanno saputo indirizzare e influenzare il dibattito sui relativi gruppi, svolgendo soprattutto una funzione di *press release* e di diffusione delle principali notizie provenienti dallo schieramento (favorevole vs contrario) a cui facevano riferimento.

Per quanto riguarda il confronto sull'efficacia della campagna elettorale sulle pagine Facebook dei due fronti referendari – che rispetto ai gruppi hanno segnato un maggior coinvolgimento degli utenti in termini di *reactions*, commenti e condivisioni – è stato possibile verificare come le pagine del Sì abbiano realizzato un maggior *engagement* rispetto a quelle del No; al tempo stesso, il ricorso all'analisi della dimensione politico/ideologica, effettuata sul 10% dei post pubblicati dagli utenti sulle principali pagine del Sì e del No, ci ha consentito di comprendere come il tipo di interazioni sviluppate sia stato per lo più di tono negativo e a carattere contropolitico.

La nostra analisi *ad hoc* ha dimostrato, infatti, che, nel caso delle pagine del Sì, la partecipazione degli utenti è stata una partecipazione contro, che consisteva nello scrivere post sulla pagina avversaria non solo di tono negativo rispetto al messaggio politico veicolato dalla pagina stessa, ma soprattutto con un atteggiamento apertamente oppositivo.

In questo contesto, il ruolo degli *influencer* si è rivelato ampiamente ridotto. La nostra analisi sui principali gruppi Facebook referendari – ambito in cui il fronte del No ha ottenuto un maggior coinvolgimento da parte degli utenti rispetto alle pagine – ha infatti evidenziato forti differenze tra i due schieramenti, visto che gli *influencer* sul fronte del Sì erano soprattutto funzionari e attivisti di partito (in particolare Partito Democratico), i quali si sono rinchiusi nei gruppi abitati da chi aveva già orientato la propria scelta di voto in quel modo¹⁵. Al contrario, gli utenti più attivi sui gruppi del No sono stati cittadini comuni, gli stessi che sulle pagine del Sì hanno fatto *spreading* (Jenkins *et al.* 2013) di contenuti “contro”, coniugando, in maniera solo apparentemente contraddittoria, un atteggiamento di disaffezione alla politica con un forte impegno politico.

Questi *micro-influencer* si propongono, *prima facie*, come una “maggioranza rumorosa” (Noelle Neumann 1984), che, sfruttando la maggiore rappresentatività offerta alle proprie posizioni dai social media, afferma in maniera decisa il primato di una democrazia indiretta dei poteri disseminati nel corpo sociale (Rosanvallon 2008), ovvero di un dibattito pubblico che nasce secondo logiche *bottom-up*, originandosi dal basso, a partire dalla coda lunga (Anderson 2004) delle opinioni politiche. Il *micro-influencer*, in quanto figura emergente nel dibattito politico online, da un lato non ha nessuna consapevolezza del suo ruolo e della sua capacità di fare *advocacy* per una causa politica piuttosto che per un'altra, ovvero di diventare un *citizen campaigner* (Gibson 2009, 279-299), visto che la sua aspirazione rimane comunque quella di “remare contro”, pur rimanendo nell'ambito politico (Norris 2002), d'altro lato non resta ancorato alla dimensione di “elettore pigro” (Campus 2000) né a quella di cittadino meramente “monitorante” (Schudson 1998).

La nostra ricerca ha inoltre evidenziato come il *micro-influencer*, probabilmente proprio a causa della percezione di un clima di opinione favorevole alle proprie posizioni, sia pronto anche a sfidare apertamente i rischi di “sanzione sociale” (Noelle Neumann 1974, 43-51)¹⁶, esprimendo in maniera diretta ed emotiva le proprie opinioni su pagine nate per veicolare idee opposte alla propria.

Resta ovviamente da indagare la possibilità che si formino eventuali *network*, più o meno stabili e volontari, di *micro-influencer* su determinati aspetti e cause politiche, come quella referendaria qui analizzata, e che i social media diventino pertanto non solo occasioni di un *civic engagement* proto-politico (Dahlgren 2009), ma anche luoghi di promozione dell'azione collettiva individualizzata (Micheletti 2003), che possa trasformarsi, grazie alla fluidità e all'orizzontalità delle relazioni sociali e politiche, in un'azione connettiva (Ceccarini 2015).

Un approfondimento legato a questi aspetti, nonché allo stile e al tono della comunicazione online dei *micro-influencer*, potrebbe ottenere risultati promettenti, utilizzando tecniche e strumenti, facenti parte dell'ambito della *web content analysis*, che consentano di studiare più in profondità i *topic* discussi non solamente nei gruppi e sulle pagine, ma anche sui profili Facebook degli utenti, e arrivando, infine, ad analisi lessicometriche volte all'individuazione delle modalità di trattazione dei principali argomenti.

¹⁵ Esula purtroppo dalla disponibilità di questa ricerca la possibilità di verificare l'eventuale contributo di *influencer* pro-Sì in pagine Facebook non specificatamente dedicate alla campagna referendaria.

¹⁶ Secondo una recente ricerca empirica, la competenza quasi-statistica di ogni individuo nel percepire il clima di opinione e la paura dell'isolamento, elementi tipici della prima formulazione della teoria della spirale del silenzio sono in realtà persino enfatizzati dai social media, che forniscono ad ogni utente i punti di vista dei propri amici in tempo reale, e in cui le opinioni minoritarie rischiano di incontrare ancor più che in contesti personali dal vivo ostracismo, ridicolizzazioni e finanche bullismo (Pew Research Center 2014).

Bibliografia

- Amaturo, Enrica, e Gabriella Punziano (a cura di). *Content analysis tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni, 2013.
- Anderson, Chris, "The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of more." *Wired 10* (2004), ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Antenore, Marzia. *Da Decatur a Facebook. L'influenza personale in campagna elettorale*. Roma: Aracne, 2009.
- Antenore, Marzia, Gabriella Fazzi, e Laura Iannelli. "Ri-mediare la politica. Gli utenti di Internet e l'influenza personale nella Campagna per le Politiche 2006." In *AIS Giovani Sociologi*: 245-263, Napoli: Scriptaweb, 2007.
- Auriemma, Mariagerarda, Estella Esposito, Lorenzo Iadicco, Francesco Marrazzo, Armando Polimene, Gabriella Punziano, e Carmela Sarnelli, "Euroscetticismo a 5 Stelle: stili comunicativi e online text data nel caso delle elezioni europee 2014." *Sociologia della comunicazione* 49 (2015): 36-54.
- Bakshy, Eytan, J. Hofman, M. Mason, A. Winter and J. Watts Duncan. "Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter." In *Proceedings of the 4th ACM international conference on Web search and data mining*, New York: ACM (2011): 65-74.
- Barisione, Mauro, Patrizia Catellani, e Diego Garzia. "Tra Facebook e i TG. Esposizione mediale e percezione dei leader nella campagna elettorale italiana del 2013." *Comunicazione Politica* 1 (2014): 187-209.
- Bentivegna, Sara (a cura di). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: Franco Angeli, 2014.
- Bentivegna, Sara. *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- Bertini, Carlo, "Renzi: i social per conquistare il voto giovane." *La Stampa*, 2016.
- Bracconi, Marco, "La biblioteca del referendum: i libri per capire la riforma." *La Repubblica* 16/10/2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su http://www.repubblica.it/politica/2016/10/16/news/libri_referendum-149864332/
- Bucchi, Cristiano, "Perchè il Comitato del Sì denuncia LA7." *Democratica* 2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.democratica.com/interviste/perche-il-comitato-del-si-denuncia-la7/>
- Burgess, Jean. "From 'Broadcast Yourself' to 'Follow Your Interests': Making over Social Media." *International Journal of Cultural Studies* 18.3 (2014): 281-285.
- Campus, Donatella. *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*. Bologna: Il Mulino, 2000.
- Castells, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

- CENSIS. *51° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. 2017.
- Ceccarini, Luigi. *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- Ceron, Andrea. "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20.5 (2015): 487-503.
- Ceron, Andrea, Luigi Curini, e Stefano Iacus. "First and second level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate." *Journal of Information Technology & Politics* 13.2 (2016): 159-174.
- Corbetta, Piergiorgio. *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- Crowdtap. *The State of Influencer Marketing*. 2015.
- Dahlgren, Peter. *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge University Press: Cambridge, 2009.
- De Rosa, Rosanna. "La blogosfera nei processi di formazione dell'opinione pubblica." *Comunicazione politica* 1 (2006): 75-91.
- De Rosa, Rosanna. *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Bologna: Maggioli, 2014.
- Di Franco, Giovanni. *EDS: esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli, 2009.
- Edgerly, Stephanie, Kjerstin Thorson, Leila Bighash, and Mark Hannah. "Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook." *Journal of Information Technology & Politics* 13.2 (2016): 108-125.
- eMarketer. *Measuring Influencer Marketing. A Guide for Marketers*. 2017.
- Geca Italia. *Top Ten dell'informazione televisiva*. 11/2016.
- Gibson, Rachel. "New Media and the Revitalisation of Politics." *Representation* 45.3 (2009): 279-29.
- Giglietto, Fabio e Luca Rossi. "Limiti e possibilità degli online social data." *Sociologia della comunicazione* 49 (2015): 9-18.
- Giordano, Carlo. "Atteggiamenti e comportamenti politici: una proposta tipologica." *Società Mutamento Politica* 2.3 (2011): 227-239.
- Globalwebindex. *GWI Social: Q4*. 2016.
- Granieri, Giuseppe. *Blog Generation*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- Idpi. *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign*. Washington: The George Washington University, 2004.

Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.

Katz, Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis." *Public Opinion Quarterly* XXI (1957): 61-78.

Katz, Elihu e Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press, 1955.

Lazarsfeld, Paul F. "Some Remarks on the Typological Procedures in Social Research." *Zeitschrift fur Sozialforschung* VI (1937): 119-139.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

Losito, Gianni. *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli, 1993.

Mancini, Paolo e Marco Mazzoni. "Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un Sistema ibrido (tutto) italiano". In *La politica in 140 caratteri* a cura di Sara Bentivegna. Milano: Franco Angeli, 2014.

Marradi , Alberto. "Classificazioni, Tipologie, Tassonomie." *Enciclopedia delle scienze sociali*. Roma: Istituto Italiano della Enciclopedia Italia, 1993: 22-30.

Mediamonitor. "Referendum 2016: tempo di bilanci." *Media Monitor*, 2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.mediamonitor-politica.it/node/353>

Micheletti, Michele. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave Macmillan: New York, 2003.

Noelle Neumann, Elisabeth. "The spiral of silence: A theory of public opinion." *Journal of Communication* 24.2 (1974): 43-51.

Noelle Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. Public opinion: our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

Norris, Pippa. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

Norris, Pippa and Janice Curtice. "Getting the Message Out: A Two-Step-Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election." *Journal of Information Technology and Politics* 4.4 (2008): 3-13.

Palmieri, Antonio. *Il no può vincere grazie ai social*. Il Mattino, 2016.

Pew Research Center. "The Role of News in Facebook. Common yet incidental", 2013, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

- Pew Research Center, "Social media and the spiral of silence", 2014, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Pew Research Center. "The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era", 2016a, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Pew Research Center. "The Political Environment on Social Media", 2016b, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
- Pew Research Center. "How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News", 2017, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>
- Pogliani, Matteo. *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio, 2016.
- Punziano, Gabriella. "L'attualità dell'analisi del contenuto nell'ibridazione tra tecniche, software e web." In *Content analysis tra comunicazione e politica* a cura di Enrica Amato e Gabriella Punziano. Milano: Ledizioni, 2013.
- Rieder, Bernhard. "Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application." *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. New York: ACM, 2013: 346-355.
- Rosanvallon, Pierre. *Counter-Democracy. Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Schudson, Michael. *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: Simon & Schuster, 1998.
- Sorice, Michele. *La comunicazione politica*. Roma: Carocci, 2011.
- Splendore, Sergio, Alessandro Caliendo, e Massimo Airoldi. "Twiittare le news: giornalisti hard e testate soft. Uno studio di caso di tre redazioni." *Comunicazione politica* 1 (2016): 87-106.
- Tursi, Antonio. *Politica 2.0. Blog, Facebook, Wikileaks: ripensare la sfera pubblica*. Milano-Udine: Mimesis, 2011.
- Vaccari, Cristian e Augusto Valeriani. "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign." *New Media & Society* 17.7 (2015): 1025-1042.
- Vaccari, Cristian e Augusto Valeriani. "Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom." *New Media & Society* 18.9 (2016): 1857-1874.

Vaccari, Cristian, Augusto Valeriani, Pablo Barberá, Rich Bonneau, John T. Jost, Jonathan Nagler, and Joshua A. Tucker. "Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy." *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20 (2015): 221 – 239.

Venturini, Roberto. *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer, community*. Milano: Egea, 2015.

Vraga, Emily K., Leticia Bode, Anne Smithson Bennett, and Sonia Troller-Renfree. "Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook." *Journal of Information Technology & Politics* 13.3 (2016): 272-294.

Zuckerberg, Mark. "Building Global Community", 2017, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/>



“Don’t Break Those Norms” WhatsApp’s Socio-Technical Practices in Light of Contextual Integrity and Technology Affordances

Pasquale Pellegrino
Nexa Center for Internet and Society
Politecnico di Torino
Via Pier Carlo Boggio 65/a, Torino, Italia

Abstract

Nowadays, Social Media Platforms, (SMP) are increasingly central in mediating subjects’ interaction and communication. The flow of information that occurs in these platforms is governed by legal and technological norms. The technological normativity coupled with the syntactical structure of social media influence the way users share personal information in different contexts thus exerting a relevant role in both the management of human relationships and the construction of personal identity.

This article analyzes the two sided-normativity that characterize a social media platform (WhatsApp) through the Nissenbaum’s (2004) framework of “Contextual Integrity”, which consider the integrity of information as strictly bound to context, wherein the flow of information is governed by two kinds of norms – norms of appropriateness and norms of distribution.

Furthermore, we deployed an “affordance” approach to investigate the range of possible actions WhatsApp’s socio-technical practices leave up to people. We suggest that the flow of information in WhatsApp does not always respect the two norms Nissenbaum foresees as the central tenet of her theory.

We demonstrate how the “socio-technical practices” embedded in these platforms constrain users’ ability to exert control over their information thus breaking the contextual integrity considered as a fundamental condition to preserve privacy. We relied on the use Nissenbaum herself made of socio-technical practices intended as “the myriad socio-technical systems, devices, and associated practices that control, manage, and steer the flow of personal information, particularly those that have precipitated radical changes, aroused suspicion, caused anxiety, and drawn protest and resistance” (Nissenbaum 2010, 6).

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Pasquale Pellegrino, Nexa Center for Internet and Society, Politecnico di Torino, Via Pier Carlo Boggio 65/a, Torino, Italia. Email: pasquale.pellegrino@polito.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduction

This paper aims to analyze social media as dynamic contexts in which the flow of information is influenced both by legal and technological normativity (Hildebrandt 2008). The idea that norms can be incorporated in technological devices has been firstly highlighted and remarked by Lawrence Lessig's book *Code and other laws of cyberspace* (1999), where Lessig made it clear that today's normativity is mostly the complex outcome of the co-existence of different normative systems (either competing or collaborating with each other), like law, technology (code or architecture), economy and social norms. Against this backdrop, Lessig remarked, through many examples, how law, as the most deep-seated normative system, is losing ground in respect to market forces and computer code. Even though technological normativity is not a brand-new phenomenon of the cyberspace, yet it deserves deeper investigation insofar people's experience of everyday life is more and more mediated by some kinds of technological interfaces, platforms and devices. In this perspective, social media represent the digital contexts in which most people's interactions occur. This is relevant for three main reasons. First, people spend more and more time in digital contexts. Second, digital contexts shape the way people interact together. Third, people's interactions represent the social dynamics through which people share and make sense of data (raw data are as such meaningless). There is also a recursive and cumulative effect in this ongoing process: every people's interaction produces some more data and contributes to reshaping the context in which it occurs. For this reason, it is increasingly important to shed light on the whole process of *semanticization* that shapes the digital identity of individuals. To clarify this assumption, it is useful to mention Luciano Floridi (Floridi 2010), who writes that:

«ICTs have made the creation, management, and utilization of information, communication, and computational resources vital issues, not only in our understanding of the world and of our interactions with it, but also in our self-assessment and identity». (Floridi 2010)

Since the construction of our personal identity is an activity mediated by the context in which it occurs, it is crucial to us to study social media platforms as dynamic contexts that shape the way people interact and give meaning to data. Our idea is that this construction is a normative activity, since people are increasingly and often implicitly called upon to handle the ever subtler and fragile distinction between the private and public sphere, between what they want to keep secret or to share in digital contexts. Hence, through the lens of an informational conception of privacy,¹ we scrutinize the flow of information of WhatsApp.² Specifically, we deploy the «Privacy as a Contextual Integrity Theory» of Helen Nissenbaum, who addresses the process of *semanticization* of data (declined in terms of information integrity) as strictly bound to the context and further governed by two types of norms: norms of appropriateness and norms of distribution. To do so, we rely on a double methodological approach: first we conduct an in-depth analysis of WhatsApp's privacy policy (legal normativity), secondly, we see how the syntactical structure of the platform (technological normativity) enables or inhibits a certain kind of user behaviors, basing on a set of technology affordances. Finally, we leverage the two constitutive norms of the privacy as contextual integrity theory as a threshold criterion to assess whether WhatsApp's socio-technical practices respect user's information integrity.

¹ For a complete taxonomy of privacy see Tavani, Herman T. "Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy." *Metaphilosophy* 38(1) (2007): 1–22, and Solove, Daniel J. "A Taxonomy of Privacy." *University of Pennsylvania Law Review* 154 (3) (2006) p. 477, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=667622>.

² WhatsApp Messenger is a proprietary, cross platform instant messaging subscription service for smartphones that count more than one billion users worldwide. It uses the internet for communication and in addition to text messaging, users can send messages, images, video and audio media as well as their location.

Legal and Technological Normativity

According to Mireille Hildebrandt (2008), normativity is associated with social norms that have been either deliberately issued for or tacitly developed in the practices of a certain community/collective. In both cases norms can be equated with «constraints that *induce* or *enforce* certain types of behavior while *inhibiting* or *ruling out* other types of behavior»³ (Hildebrandt 2008, 172). This view of legal normativity sets forth classes of action that an individual can abide by or not. Norms neither enforce people to behave in a certain manner nor they give away people with absolute freedom of action. Norms prescribe something, then leaving interpretation up to individuals. Hildebrandt explains this aspect recalling the difference between regulative norms and constitutive norms. She discriminates «between legal rules that are preconditional for – constitutive of – certain legal actions or legal facts, and rules that regulate existing actions or facts» (Hildebrandt 2008, 171). Regulative norms require an individual to comply with a certain kind of behaviors yet not voiding the legal facts resulting from their non-abidance. It is the case, for example, of a person who does not pay taxes. While his behavior violates the norm prescribing citizens to pay taxes, he still is and remains a citizen, thus not invalidating the legal fact of being a citizen. A constitutive norm instead, prescribes an individual to espouse a certain behavior in order to validate those «institutional facts, which are constituted by social interaction» (Hildebrandt 2008, 172). For instance, a person who has not been baptized, is prevented to wed in church, being baptism a constitutive norm to be a Christian. Taking into account that normativity is based on people's freedom of action, it further constructs our knowledge of the (legal) world through the mediation of the written (Durante 2013). Since legal normativity has been mediated by the script thus bypassing face to face relation, this aspect opened the door to the interpretation of law by people. To explain this aspect Hildebrandt (2008) recalls the example of the script:

«Written text is the externalization and objectification of the spoken word, bringing about the need for interpretation. Absent ostensive reference, the author is never sure how her text will be understood, while the reader cannot take for granted what the author meant to say». (Hildebrandt 2008, 170)

An aspect deemed responsible to broaden the distance between the author and the public. Indeed, the fruition of knowledge is no longer constrained by spatial and temporal dimension, which once were considered necessary conditions of knowledge diffusion by means of the "spoken word". Thus, what's new with the technology of the "written word" is a spectrum of possible action left up to an individual. In this sense, technological normativity can be conceived as a *constraining affordance*. An example may be useful to clarify this concept.

Let's consider the case of an author lived before the invention of Gutenberg's mechanical movable type printing press. The author in question would have had two main options once his work was done. The first standing in the possibility to publicly spread his work by means of the "spoken word"; the second in the possibility to keep his work private. In the first hypothesis, the disclosure of the author's work is meant as an opportunity to share it with the public. In such case the disclosure would have brought about a twofold outcome: the exclusivity of the disclosure act (excluding everyone but those gathered in that place), loaded with Benjamin's *hic et nunc*, would have in turn ignited an inclusive act of collective memory construction among the attendees. In such circumstance, a collective state of consciousness towards the author's work would emerge and be shared among the attendees thus championing McLuhan's (McLuhan 1995) claim that: «The spoken word does not afford the extension and amplification of the visual power needed for habits of individualism and privacy» (McLuhan 1995, 79). Let us put now the case in which - after the introduction of the Gutenberg's printing press - the author's work would have been spread through the "written word". In this case the different technological mean of diffusion (the written word) on which the disclosure act relied upon would have brought to a different type of relationship. The previous terms of the issue would be reversed: the inclusiveness of the disclosure act (laying on a greater diffusion) - with the consequent reification of the *hic et nunc* -

³ Italics by the author.

would lead to a subjective and private state of consciousness, thus denying the construction of a shared collective memories. The previous example shows that the “spoken word” both *constrains* and *affords* a different degree of inclusivity. The same holds true for the “written word”.

As we have already observed, technological normativity⁴ embodies certain norms that represent «the way a particular technological device or infrastructure actually constrains human actions, inviting or enforcing, inhibiting or prohibiting types of behavior» (Hildebrandt 2008, 173). In the next section, we will examine what *constraining affordances* are and to what extent their concept might be useful to make sense of the flow of information in social media platforms.

What Are “Constraining Affordances”?

Let us make it clear what do we mean by “constraining affordances” in the present paper. *Constraining affordances* is a locution composed of two words holding a dichotomic stance. The Oxford dictionary described the first term as follows: «Compel or force (someone) to follow a particular course of action».⁵ The word *affordance* regards: «A property of an object or an aspect of the environment, especially relating to its potential utility, which can be inferred from visual or other perceptual signals; (more generally) a quality or utility which is readily apparent or available»⁶. While the first term of the locution does not imply a particular complexity, the second one deserves deeper attention for its novelty and for the erroneous use made in recent years by researchers.

The term *affordance* was first coined by perceptual psychologist J.J. Gibson (1979), who intended an *affordance* in terms of a range of *possible actions* available in the environment. According to this view, an *affordance* exists independently from people interacting with it. The term was then conceptualized by Norman (1988) in the design and human-computer interaction field. According to Norman’s perspective the nature of an object informs how it should be used. Other scholars consider an *affordance* bound to the individual direct interaction with a certain technology. A process leading to a sort of adaptation that can influence the actions people take with technologies (Gaver 1991; Leonardi, 2011). Joanna McGrenere & Wayne Ho (2000) suggest that the main difference between Gibson and Norman’s definition of *affordance* is that while «for Gibson an *affordance* is the action possibility itself whereas according to Norman’s use it has been both the action possibility and the way that that action possibility is conveyed or made visible to the actor» (Joanna and Ho 2000). A middle ground position in the *affordance* literature is that suggested by William Gaver (1991). He considers the design of an object, or its materiality as information that specifies the *affordance*. The door handles represent a kind of “nested *affordance*” that has the scope to inform people about accessibility which represents an *affordance* of the door.

This short yet incomplete review on *affordance* uses helps us ascertain an important aspect: the significance of *affordances* varies across different disciplines. For instance, in Gibson’s ecological psychology an *affordance* is considered in terms of perception, while in Norman’s design and HCI perspective an *affordance* is more bound to the materiality of an object suggesting certain kind of uses. An attempt to reconcile the use and application of the concept in communication and technology research has been recently spent by Sandra K. Evans *et al* (2017). Through an extensive analysis of 82 communication-oriented scholarly works using an *affordance* approach, they were able to identify three main inconsistencies leading to a misguided use of the term. They established three threshold criteria every researcher using an *affordance* approach should address. The first threshold criteria (Evans *et al* 2017) specifies that an *affordance* is neither an object nor a feature of the object. This aspect sheds light on the importance to recognize the relational aspect between *affordances* and agency when it comes to technology use. In this respect it is worth mentioning what Gale Parchoma (2014) suggests while considering that «*affordances* neither belong to the environment nor the individual, but rather to

⁴ For an extended discussion of the main differences between technological and legal normativity see Durante, Massimo. “Law, Normativity, and the Writing. Oracle Night and Human Indeterminacy.” In *Human Law and Computer Law: Comparative Perspectives*, edited by Mireille Hildebrandt & Jeanne Gaakeer, 163-164. Dordrecht: Springer, 2013.

⁵ Retrieved online at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/constrain>.

⁶ Retrieved online at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/affordance>.

the relationship between individuals and their perceptions of environments» (Parchoma 2014, 361). The second threshold criteria (Evans *et al* 2017) states that an affordance must not be confused with an outcome. To clarify this second criteria, Evans *et al.* suggest the example of someone locating a new neighbor's picture on social media. Established that the goal is to find a picture, one might argue that social media affords viewing a user's profile picture, conversely social media «affords increased visibility and searchability of content, which leads to locating photographs» (Evans *et al* 2017). In other words, searchability and visibility are affordances that set a relation between an object and an outcome by means of action. This aspect is clear if we consider that an affordance can be the same for more than one person yet carrying different outcomes. The last threshold criteria (Evans *et al* 2017) suggests that an affordance should be considered in term of variability. In their review of communication and technology studies Evans *et al.* observed a wrong attitude in considering affordances in binary terms. We have already mentioned this aspect reminding Gibson's reference. For instance, if we consider inclusivity in respect to a certain kind of technology we cannot rely on a binary stance that fully affords or constrains it.

In this work, we consider affordances as resources-enabler-informational entities activated through people's agency. This approach to *constraining affordances* considers technology in terms of its epistemic impact over society (Durante 2011). The fast and huge diffusion of ICTs is not only setting new ways for people to interact, but it is also changing the environment itself through a process of "*re-ontologization*".⁷ In this brand-new environment (*Infosphere*)⁸ a semantic approach towards information is what Luciano Floridi (2007) advocates for to comprehend the «new *Weltanshaung* that might be dawning on us» (Floridi 2007, 59). The "*Infosphere*" brings about individuals to become information agents. In such a realm it is increasingly important to understand the process that turns data into meaningful information. According to Floridi's epistemological levelism an information agent is able to access a physical or conceptual environment through a Level of Abstraction.⁹ To explain what a level of abstraction is Floridi recalled the example of wine made by Pierre Gassendi in "*Fifth Set of Objections to Descartes's Meditations*":

«If we are asking about wine, and looking for the kind of knowledge which is superior to common knowledge, it will hardly be enough for you to say 'wine is a liquid thing, which is compressed from grapes, white or red, sweet, intoxicating' and so on. You will have to attempt to investigate and somehow explain its internal substance, showing how it can be seen to be manufactured from spirits, tartar, the distillate, and other ingredients mixed together in such and such quantities and proportions».
(Floridi 2011, 50)

Conceptual and physical environments may entail different levels of abstractions through which an individual makes sense of objects and data. In the wine's example Floridi argues that the observables¹⁰ used in the context of wine tasting may be the same of that used in 'tasting sheets':

⁷ "Reontologizing is another neologism that I have recently introduced in order to refer to a very radical form of reengineering, one that not only designs, constructs, or structures a system (e.g., a company, a machine, or some artifact) anew, but that fundamentally transforms its intrinsic nature."

Floridi, Luciano. "A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives." *The Information Society: An International Journal*, 23:1(2007): p. 60. doi:10.1080/01972240601059094.

⁸"Infosphere is a neologism I coined years ago on the basis of "biosphere," a term referring to that limited region on our planet that supports life. It denotes the whole informational environment constituted by all informational entities (thus including informational agents as well), their properties, interactions, processes, and mutual relations. It is an environment comparable to, but different from, cyberspace (which is only one of its subregions, as it were), since it also includes offline and analog spaces of information."
Floridi, Luciano. "A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives." *The Information Society: An International Journal*, 23:1(2007): p. 59. doi:10.1080/01972240601059094.

⁹ "A level of abstraction (LoA) is a finite but non-empty set of observables. No order is assigned to the observables, which are expected to be the building blocks in a theory characterized by their very definition. An LoA is called discrete (respectively analogue) if and only if all its observables are discrete (respectively analogue); otherwise it is called hybrid." Floridi, Luciano. "*The Philosophy of Information*." Oxford: Oxford University, 2011, p.52.

¹⁰"An observable is an interpreted typed variable, that is, a typed variable together with a statement of what

«nose (representing bouquet), legs or tears (viscosity), robe (peripheral colour), colour, clarity, sweetness, acidity, fruit, tannicity, length, and so on, each with a determined type» (Floridi 2011, 50). Thus, from this example we can assume that same observables can attain to different levels of abstraction. This consideration reflects how individuals are constrained by conceptual and physical environments when the *semanticization* of data occurs. According to this perspective a constraint holds an epistemic value since:

«A constraint (...) does not merely delimit the possibilities; it is also an opportunity. It is not simply imposed from the outside onto a pre-existing reality, but participates in the construction of an integrated structure and determines in the light of a particular occasion an entire spectrum of intelligible new consequences». (Prigogine and Stengers, 1981)

Floridi extends the conception of *constraining affordances* asserting that '*data are relata*' in the sense that:

«Understood as relational entities, data are constraining affordances: they allow or invite certain constructs (they are affordances for the information agent that can take advantage of them) and resist or impede some others (they are constraints for the same agent), depending on the interaction with, and the nature of, the information agent that process them». (Floridi 2011, 87)

In the context of this study we endorse a specific aspect of Floridi's epistemological levelism: namely, that one focusing on aspects pertaining conceptual and physical environments bound to social media platforms.

In the next section the *constraining affordances* of data will be analyzed in respect to privacy as contextual integrity theoretical framework. Nissenbaum's theory will help us observe how the flow of information mediated by the socio-technical practices of instant messaging app (WhatsApp) constrains or affords individuals to preserve the contextual integrity of their information.

Nissenbaum's Theory of Privacy as Contextual Integrity

In order to fully understand Helen Nissenbaum's theory of Contextual Integrity (2004, 2010) we ought to briefly recall the difference between a descriptive conception of privacy and a normative one. This distinction is fundamental to deal with what Helen Nissenbaum named the issue of privacy in public. Such aspect is not only declined in physical term but is increasingly at stake in relation to today's spread of social media platform, or "socio-technical system" (to recall Nissenbaum's terminology).

The interconnection of people at a fast and growing pace, has brought to the rise of what Microsoft researcher danah boyd (2011) called "networked publics". In this brand-new environment, a clear distinction between private and public situations is increasingly untenable. Hence dealing with privacy either in term of "restricted access" (Moor 1991) or "limited control" (Tavani, Moor 2001) over people's private information no longer fully accounts for the complexity of privacy issues nor it grants people full protection against assaults to their privacy. That is mainly due to the fact that the multifaceted nature of relationships and interactions make it difficult for people to have control over their personal information; moreover, people are challenged by the fact that is also impossible to be aware of who is seeking access to their information. Thus, Nissenbaum builds upon the following question to develop her theoretical framework.

To what extent an individual can benefit from a certain degree of privacy within an environment that has public features? At a first glance, it may seem a counterintuitive claim.

feature of the system under consideration it represents. Two observables are regarded as equal if and only if their typed variables are equal, they model the same feature and, in that context, one takes a given value if and only if the other does." Floridi Luciano. *The Philosophy of Information.* Oxford: Oxford University, 2011, p. 48.

Undeniably, what is commonly defined as public space leaves no room to any expectation of privacy neither in terms of seclusion nor in terms of non-intrusion into an individual's private sphere.¹¹ Nissenbaum rejects such a self-evident assumption, by suggesting a distinction between a descriptive and normative conception of privacy. According to the descriptive view, the exclusive presence of someone in a public space is a sufficient condition for an individual to enjoy a certain degree of privacy, despite the publicness of the space. For instance, it might be the case of a naked person walking in a public square at midnight. In this case, the absence of other people is deemed a sufficient condition to enjoy privacy. The normative view, instead, refers to those situations in which the expectation of privacy is established artificially through the recognition of a private space of confidentiality. James Moor (1991) expressed this distinction by setting the difference between *naturally-private* situations and *normatively-private* situations. Nissenbaum's theoretical privacy framework is mainly informational because an individual's privacy expectation relies on the possibility to exert any sort of ontological friction to «oppose the information flow within a region of the *Infosphere*» (Floridi 2005, 186). Yet information does not have an intrinsic value, but it becomes meaningful when situated in a specific context. This aspect is a central tenet of Contextual Integrity. Indeed, Nissenbaum builds her theory on the assumption that «it is always the situation or the zone, not the kind of information itself, that is used in determining whether information should be normatively protected» (Tavani 2007, 15). Such aspect has been further illustrated by Ferdinand Schoeman:

«What makes information private or intimate for a person is not just a function of the content of the information; it is also a function of the role the information plays for the person. One facet of this role is that the information is to be regarded as special and thus only revealed in certain contexts—contexts in which the very giving of the information is valued as a special act, and where the information so given will be received sympathetically». (Schoeman 1984, 405-406)

Given this preliminary account, let us see now what the main determinants of contextual integrity are. Contexts are not neutral, yet they are governed by norms derived from multiple sources such as history, culture, law and convention. These sources define the norms which in a particular context *constrain* or *afford*, *regulate* or *constitute*¹² certain type of behaviors and actions.

People are not fixed and their characters not immutable, yet they are active players in the daily interaction with others. This aspect resembles Erving Goffman's metaphor of the theater performance in his seminal work "*The Presentation of Self in Everyday Life*". According to Goffman (1956) an active, relational and contextual management of the self is a practice people undertake daily in order to be perceived by others in a manner consistent with their expectations. This consideration has been deeply influential in Nissenbaum's theoretical framework. Indeed, she built her theory on a specific definition of context:

«By contexts, I mean structured social settings with characteristics that have evolved over time (sometimes long periods of time) and are subject to a host of causes and contingencies of purpose, place, culture, historical accident, and more». (Nissenbaum 2010, 130)

Then two types of informational norms are identified as necessary conditions to preserve the contextual integrity of information: norms of appropriateness and norms of flow or distribution. Norms of appropriateness focus on a criterion of relevance, where the process of *semanticization* with which people attribute meaning to information is sensitive to the variation of the context in which originally or conventionally the information has been produced, used and disseminated. These norms "circumscribe the type or nature of information about various individuals, that, within a given context, is allowable, expected, or even demanded to be revealed" (Nissenbaum 2004, 120). The second set of norms Nissenbaum envisages are the so-called norms of flow or distribution. The recognition of this second type of informational norms has been influenced by

¹¹ On the difference between exclusion and non-intrusion conception of privacy see Tavani, Herman T. "Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy." *Metaphilosophy*, 38 (2007): 1–22. doi:10.1111/j.1467-9973.2006.00474.x

¹² See the above-mentioned distinction between regulative norms and constitutive norms.

Michael Walzer's book: *Spheres of Justice: A defense of pluralism*. In his work Walzer (1983) develops a theory of distributive justice in terms of "complex equality". According to this theory societies are constituted of multiple distributive spheres. Each sphere is defined by a social good that is distributed according to principles peculiar to the sphere itself. Different spheres having different goods are featured with different distributive criteria.

In Nissenbaum's contextual integrity the principles that govern goods distribution in a particular context are understood in terms of norms of distribution. An example may help clarify this second set of norms. For instance, in the context of a doctor-patient relationship we can observe how confidentiality is the distributive norm that "regulates" the flow of information, being the patient's health the social good attached to this sphere. In the event that a doctor passes patients' information to drug companies the norm is considered broken. The distribution of information in fact, depending on the relationship between the subjects located in a context for a purpose or a need, is focused on the setting of particular socially recognized configurations. Nissenbaum's theory is of great utility because it embraces an informational perspective of privacy. Contextual integrity holds that people ascribe meaning to data (*semanticization*) within different conceptual and physical environments.¹³ These environments are governed by a set of norms that endorse a relational setting. Indeed, the *semanticization* process which endow data with meaning is fundamentally relational.

Given a set of data [constraining] affordances, in the next section we will test this theoretical assumption confronting the socio-technical practices of an instant messaging app. We will explore how the technological normativity of a social media platform constrains or affords the flow of information thus preserving, or not, contextual integrity.

"Constraining Affordances" of Social Media

Social media facilitates the interactions and the development of new relations between people. At the same time the boundary between online and offline spaces as well as that between public and private space are blurred. Microsoft's researcher danah boyd considers "networked publics" the brand new relational setting of this enriched environment.

She describes networked publics being characterized by the following features:

«Networked publics are publics that are restructured by networked technologies. As such, they are simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice». (Boyd 2011, 39)

Boyd asserts that the bit-based nature of social media contents plays an influential role in shaping the way people engage and interact in these spaces. We have previously seen how norms are embodied in technology as expression of their syntactical structure, that in turn inscribe people's behavior in a range of possible actions. Such aspect is central if we consider data as constraining affordances.

The conceptual review about the use of an "affordance" approach in communication and technology research helped us to assess whether the affordances we deployed in this study respected the threshold criteria identified by Evans et al. Hence, we benchmarked boyd's "affordances" (regarding the properties of bits data) against the three threshold criteria. The result is that the selected affordances are neither features of an object, nor an outcome, while, conversely, all of them hold variability.

Boyd identifies four principal bit-based content affordances that are characteristic of networked public (social media):

- *Persistence*: networked technologies make data stick around.
- *Replicability*: content made out of bits can be duplicated.

¹³ On this aspect see Floridi's constructionist view of the world according to which «knowledge neither describes nor prescribes how the world is but inscribes it with semantic artefacts».

- *Scalability*: the potential visibility of content in networked publics is great.
- *Searchability*: content in networked publics can be accessed through search.

In our analysis, we will skip searchability because such an affordance is not a central tenet of WhatsApp IM service (allowing only in-app searchability of content in private and group chat). Yet the decision does not affect the validity of our assumption (related to consider WhatsApp as social media) because WhatsApp respects Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010) famous definition of social media as «Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (Kaplan and Haenlein 2010, 61). We retained not to consider WhatsApp as a social networking site since it lacks a fundamental feature of this kind of platforms, namely the creation of a personal profile. Indeed, according to dana boyd and Nicole B. Ellison:

«While SNSs have implemented a wide variety of technical features, their backbone consists of visible profiles that display an articulated list of Friends who are also users of the system». (boyd and Ellison 2008, 211)

Given this preliminary account of bit-based content affordances we will now test whether they potentially constrain or afford contextual integrity of information looking at WhatsApp's socio-technical practices.¹⁴

Persistence

«Persistence refers to a category of temporal affordances that can influence user experiences on social platforms by prolonging the accessibility of social information». (Bayer *et al* 2015)

WhatsApp's socio-technical practices make data stick around. Two main practices are at stake when it comes to persistence of data. WhatsApp's default practice is to store data on users' own devices. Only in case a user is offline thus making the delivery of a message not possible, WhatsApp retains it for a period of 30 days. While both practices entail the storage of user data the second occurs from the shortcoming of the first. Indeed a 30-day span to deliver a message is an odd practice for the very nature of an instant messaging app. Being WhatsApp based on a near-synchronous mean of communication such socio-technical practice brings about different outcomes in terms of contextual integrity. Messages, photos and videos uphold different meanings if consumed in a different context and time. Furthermore, the type of relationship running between the sender and the recipient of a message has to be considered. Karen Church and Rodrigo de Oliveira (2013) have shown, for example, that while the nature of a WhatsApp-based conversations tend to be more social, informal and conversational, conversely a SMS-based conversation tend to be more appropriate in formal contexts because reliable and privacy preserving. Such aspect has been further confirmed by Carmen Maíz-Arévalo (2015) which argues that in formal contexts a transactional use of computer mediated communication tends to prevail, while informal contexts tend to privilege interactions and a register of communication more prone to make use of capitalization, abbreviations, acronyms or imitations of register.

Social situations may uphold different relationships among individuals. The synchronous type of communication featured with WhatsApp may not respect the norms of flow or distribution required in certain contexts. Indeed, the kind of communication allowed by WhatsApp, and in general any instant messaging app, does not fit for those contexts such as the workplace environment where confidentiality is to be considered a distributive norm regulating the flow of information. For instance, Anabel Quan-Hasse *et al.* (2005) have shown that the use of IS app in the context of a high-tech firm exacerbates the distance between employees and superior. Other researchers have shown how the use of instant messaging services in context with well-defined

¹⁴We relied on the socio-technical practices present in WhatsApp's Privacy Policy. <https://www.whatsapp.com/legal?doc=privacy-policy&version=20160825&lang=en>. Retrieved: 20/02/2018.

boundaries enables certain kinds of communicative processes outside the very exchange of information.

Bonnie A. Nardi *et al.* (2000) called such a practice “Outeraction”. They suggest that IM use in the workplace context might trigger communicative practices that anticipate the very exchange of information. Checking one colleague availability is an example of such a practice. But what is really worth noting in Nardi *et al.*'s research is that instant messaging use was bound to desktop terminals. Indeed, their study dates back to 2000 when smartphones and instant messaging apps as we know them today did not yet exist. This let us argue that when information persists in a stable context (e.g. Workplace) it affords more contextual integrity than in a flexible environment.

The persistence of bit-based content on WhatsApp, but again in IM services in general, may also activate a process of psychological self-perception that leads to better intimacy. Such an event occurs whether the persistence of the content matches with reciprocity in the act of disclosure. For instance, it is what has been shown by Joseph B. Walther *et al.* (2016) in the context of Computer Mediated Communication (specifically on an IM service called IceChat). Persistent contents also influence the kind of relationship people do establish on social media.

Such a consideration can be observed in Floridi's definition of «informational privacy [as] a function of the ontological friction in the infosphere» (Floridi 2005, 187). An endeavor to assess user's enjoyment of a certain degree of privacy can be made by ascertaining the presence of the so called ontological friction intended as those «forces that oppose the information flow within (a region of) the infosphere» (Floridi 2005, 186).

Ephemerality of data may be one of those forces in the context of IM services that oppose the information flow.

In this perspective ephemerality (lack of persistent contents) of information is considered a form of informational friction. Joseph B. Bayer *et al.* (2015) have shown, for example, that ephemeral information coupled with selective sharing practices in Snapchat lead to users partaking of more spontaneous experiences with trusted ties (a similar conclusion is upheld by Piwek and Joinson 2016). Moreover, youngsters are more prone to share their own vulnerabilities with other peers when data are ephemeral. Such a consideration has been proven to be true by Jette Kofoed and Malene Charlotte Larsen's (2016) research on snapchat. Thus, recalling Gaver's concept of nested affordances we can assume that the persistence of data allows people to constantly access them. Long lasting accessibility may lead to situation where misinterpretation of data can break contextual integrity of information.¹⁵

Replicability

«Privacy management is not about setting rules and enforcing them; rather, it is the continual management of boundaries between different spheres of action and degrees of disclosure within those spheres. Boundaries move dynamically as the context changes. These boundaries reflect tensions between conflicting goals; boundaries occur at points of balance and resolution». (Palen and Dourish 2003, 133)

Replicability of contents is a very hot issue when it comes to contextual integrity. Technologies such as smartphone enable people to download, archive and replicate contents falling outside the original context of production. Such an issue is at stake, for example, in the tension between past and future disclosure of contents. The *semanticization* process by which we make sense and give meaning to data is something dynamic that is influenced both by location and temporality.

IM services' socio technical practices may result in informational wrongdoings in the case that information is consumed and transposed beyond the temporal and spatial boundaries that once prompted its flow among users. When it comes with replicability affordance practices such as downloading, duplicating and cross-sharing someone's information can harm people if its diffusion does not comply with the norms of flow typical of a particular sphere. Try to figure out the sphere bound to father and mother relationship. If we consider the social good of this sphere the children's

¹⁵ WhatsApp has recently updated its service by introducing the recall and delete function which allow users to delete chat, group message and media in a 7-minute time span. See The Next Web available at: <https://thenextweb.com/apps/2017/10/27/whatsapp-now-unsend-feature-lets-delete-drunk-texts/>

wellbeing openness is the distributive norm that regulates the flow of information among the parents.

All the discussions occurring within this sphere are aimed at favoring the children's well-being, thus confidentiality and secrecy are norms commonly not regulative of wife-husband relationship (at least for what concerns children). Now, consider the case they decide to divorce. While the distributive norm remains the same for what concerns the mother-father relationship (openness), the replication and disclosure of information into another sphere (parent-children relationship) to wreak vengeance over the divorced partner, may cause harm by breaking the contextual integrity of the information. In this example, we can observe how the appropriateness of an information once disclosed within a specific sphere is influenced by the temporality of the disclosure act and the redefinition of the boundaries justifying the flow of information in a new context. This issue is at stake in WhatsApp when the screenshotting of contents may cause the break of contextual integrity if shared in contexts falling outside appropriate space and time.

Telegram, for example, overstepped this risk by providing people with features aimed at overcoming such disrespectful practice by means of visibility. For instance, in case a recipient takes a screenshot of a sender's message, picture or whatsoever contents, the latter receives a notice about the recipient's taken screenshot.

The visibility of people's actions on social media platforms (call it a norm of transparency) has been suggested by many scholars as a pragmatic remedy to empower people's privacy management.

Kobsa *et al.* (2012) suggest for example that accrued visibility «of one's actions to oneself, [to] give IM users a better understanding of their own activities than is the case today, where those activities have to be remembered» (Kobsa *et al.* 2012, 367). The importance of making actions visible has been further shown by Sameer Patil and Alfred Kobsa (2010) running an experiment that consisted in developing a plugin allowing better control and visibility over information disclosure. Visibility of actions can afford people (in regard to replicability of content) with what Leysia Palen and Paul Dourish (2003) defines our "reflexive interpretability of action". Indeed, a reflexive attitude is of great importance to help people assess whether their peers can be trusted or not. The kind of trust that as stated by Massimo Durante is a necessary condition to set «a context of communication, made up of trustful relations, in which young people's identities can be validated by other peers» (Durante 2011, 615). Instant Messaging services such as WhatsApp require people with a constant and recursive process of trust assessment. Thus, making user's action visible may contribute to foster a trustable context of communication that respect appropriateness of context and flow of information according to proper distributive norms.

Scalability

«Social media blur boundaries between presence and absence, time and space, control and freedom, personal and mass communication, private and public, and virtual and real, affecting how old patterns should be understood and raising new challenges and opportunities for people engaging others through new technologies».
(Baym and Boyd 2012, 320)

Scalability is linked to a greater diffusion of content due to its costless mean of reproduction and greater interconnectedness among millions of users. Contents in a networked world are constantly disclosed and shared with the nodes of a network that connects with other networks at a pace never experienced before. In this environment people are not always in control and thus are not always aware to whom their contents are disclosed. Against this backdrop, IM services socio-technical practices hold centrality in empowering users with more or less control over the information they disclose. We have previously discussed how technologies embody their own norms, and how these norms constrain or afford people behaviors.

Another factor affecting people's behavior comes with technological embeddedness of social networks. Social media are indeed apt to embed social network having different ties strength. The strength of ties has been proven to enact different flow of information. Mark Granovetter (1973) in his seminal research defined the strength of interpersonal ties as «a combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie» (Granovetter 1973, 1361). With his argument, he suggests that the strength

of weak ties is more prone to information diffusion by bridging different social group that otherwise (in the case of strong ties) would not “traverse greater social distance” (Granovetter 1973, 1366). According to Granovetter weak ties promote greater information flow across different social networks than that supported by strong ties, which are found to retain information within a specific network. Many scholars have shown how the self-disclosure of personal information is a process that involves and is influenced by two intertwined dynamics: the first oriented towards the gain of social capital (Lin 2001), the second towards the relevance of social influence (Rashotte 2007).

Paola Tubaro *et al.* (2014) argue that the self-disclosure of personal information involves a process where «Selection determines to whom a given content is revealed, while influence determines what content is shown to a given person, in a dynamic process with feedback» (Tubaro *et al.* 2014, 20).

Having control of all the aspects that a user undergoes when it comes to these two dynamics is something untenable to be managed rationally. In this sense, we agreed on Boyd's argument that [teens] «rather than trying to limit access to content, they work to limit access to meaning» (boyd 2012, 349). When looking at the socio-technical practice of WhatsApp, we should mind about the strength of ties in order to evaluate potential shortcomings for what concerns the contextual integrity of user information. In this regard, we have found the address book upload executed by WhatsApp when a user starts to use its service not respectful of the varieties of ties that a user's network (address book) embed. An aspect particularly evident when it comes to the status, name and picture features WhatsApp obliges user to fill out (only picture can be left unfilled).

The IM app foresees three options concerning the disclosure of profile image and name: nobody, contacts only, and all. The selection of the first option entails that nobody can visualize user name and profile picture. The second option displays name and picture only to contacts present in the user's address book, while the third option renders user-name and profile picture available to whoever has the user's number saved in the address book. The three options are grounded on a reciprocity criterion which allows to see pictures and names only to whom shares the same setting. The same holds true for the last seen status and the double tick feature. Notwithstanding WhatsApp is to be considered a IM app not requiring users to build their own profile, as it happens in the case of a more egocentric social network like Facebook, its recent update has given users more flexibility to display some identity traits. What is odd with this socio-technical practice is connected to the fact that information such as the profile picture and status are indistinctively disclosed to the network embedded in the user's address book. Such a default practice (upload of the users's address book) does not take into account the different strength of ties presents in a user network. For instance, the availability of those information for the employee can break the contextual integrity in terms of appropriateness. What is appropriate to share with friends may not fit the social sphere related to work. The same holds true for the social sphere concerning the family. The embeddedness of different social networks exposes the user's self-disclosure to “invisible audiences” (Vitak 2012). As noted by boyd (2008) even if the technical features of social media blur temporal, spatial, and social boundaries that enable individuals to keep various audiences separate, thus leading to what Jessica Vitak (2012) has defined “context collapse”, we found WhatsApp's socio-technical practice concerning the upload of users' address book awkward because not necessary for its functioning. Such a consideration makes sense if we consider that WhatsApp is a synchronous IM services mostly based on a one-to-one means of communication.¹⁶

Conclusion

In this study, we have outlined the role technological normativity plays in putting people's agency in a spectrum of possibility. Such assumption has proven to be relevant to people when ascribing meaning to data. A relational dynamic that we found to be influenced by both the syntactical structure of technology and by the norms of information flow peculiar to a context. We relied on Nissenbaum's Contextual Integrity Theory to test whether the *constraining affordances* of the so-

¹⁶WhatsApp allows users to participate in group chat. More recently has introduced a new feature that permit user to selectively broadcast towards address book contacts.

called bit-based contents (data) coupled with WhatsApp's socio-technical practices *inhibit* or *enforce* the contextual integrity of information.

Persistence of data on WhatsApp's servers for a 30-day life-span resulted an odd practice for the very purpose of a synchronous communication service. The recipient's ability to understand information is influenced both by the spatiality and the temporality of the *semanticization*. Thus, WhatsApp's socio-technical practice meddles into the sender-recipient relationship constraining people's ability to retain information bound to a specific context. An exception can be found in the use of IM services within a stable context (e.g. workplace).

Replicability of data has been troubling for contextual integrity by allowing users to duplicate, download and share contextual information in different social spheres, regulated by specific norms of flow. Such aspect is deemed problematic as it seems to constrain the creation of a trustworthy environment for communication. We have seen how other IM service such as Telegram, afford users with visibility of who is making a duplicate of a certain content.

For what concerns *Scalability* of contents, the socio-technical practice foreseeing the upload of the whole address book does not cope with the requirements of contextual integrity. Such a practice does not respect the strength of ties present in a user's address book. The disclosure of identity traits such as profile picture, status and name, may not provide the contextual integrity if indistinctly disclosed.

We have seen how the socio-technical practices under scrutiny were not necessary for the IM app to function. At the same time, a possible solution to these contextual integrity shortcomings have been observed by benchmarking WhatsApp practices against those of others IM service (Telegram and Snapchat). We have found the interplay between two or more affordances being an effective mean to mitigate the possible threats certain socio-technical practices may bring to contextual integrity. In this regard, it is important to observe how the activation of a latent affordance might be triggered through the introduction of a new socio-technical practice. For instance, we have seen how ephemerality of data in snapchat can hinder a range of threats to contextual integrity caused by their persistence, as well as the visibility of the screenshotted image in Telegram may help to build a trustworthy communicative environment, contrasting the unrestricted replicability of data. In these unstable and fast-changing environments individuals should be empowered with lightweight features enabling a selective disclosure of contents. Indeed, because a strong control over information is no more possible people should be further provided with effective features that contribute to foster trust among peers. Studying how the affordances of data in their interplay with the socio-technical practices of a social media impact the contextual integrity of users' information helped us understand their importance in mediating people's interactions. Even if the approach proposed in this study deserves deeper investigations we found it very well-suited because it escapes a deterministic view of technology yet not underestimating its impact on individuals' interactions.

Acknowledgements

I wish to thank Massimo Durante, Eleonora Bassi e Antonio Santangelo, as well as the anonymous reviewers for the suggestions that helped me ameliorating this article.

Bibliography

- Bayer, Joseph B., Nicole B. Ellison, Sarita Y. Schoenebeck, and Emily B. Falk. "Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat." *Information, Communication & Society* 19.7 (2015): 956-977. doi:[10.1080/1369118X.2015.1084349](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349).
- Baym, Nancy K., and Danah Boyd. "Socially Mediated Publicness: An Introduction." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 56.3 (2012): p. 320. doi:[10.1080/08838151.2012.705200](https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200).
- Boyd, Danah. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Doctoral dissertation, University of California, Berkeley, 2008.
- Boyd, Danah. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, edited by Zizi Papacharissi, 39-58. London: Taylor & Francis, 2011.
- Boyd, Danah. "Networked Privacy." In: *The Future of Privacy Online, Surveillance & Society Open Issue* 10.3/4 (2012): 348-350. Available at: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/networked/networked>.
- Church, Karen, and de Oliveira, Rodrigo. "What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS." In *Proceedings of the 15th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Munich: ACM Press (2013): 352-361. doi:[10.1145/2493190.2493225](https://doi.org/10.1145/2493190.2493225).
- Durante, Massimo. "The Online Construction of Personal Identity through Trust and Privacy." *Information* 2.4 (2011): 594-620. doi:[10.3390/info2040594](https://doi.org/10.3390/info2040594).
- Durante, Massimo. "Normativity, Constructionism, and Constraining affordances." *Ethics & Politics* XIII.2 (2011): 180-200. Available at: http://www2.units.it/etica/2011_2/DURANTE.pdf.
- Durante, Massimo. "Law, Normativity, and the Writing. Oracle Night and Human Indeterminacy." In *Human Law and Computer Law: Comparative Perspectives*, edited by Mireille Hildebrandt & Jeanne Gaakeer, 159-180. Dordrecht: Springer, 2013.
- Evans, Sandra K., Katy E. Pearce, Jessica Vitak, and Jeffrey W. Treem. "Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research." *Journal of Computer Mediated Communication* 22.1 (2017): 35-52. doi:[10.1111/jcc4.12180](https://doi.org/10.1111/jcc4.12180).
- Floridi, Luciano. "The Ontological Interpretation of Informational Privacy." *Ethics and Information Technology* 1.1 (2005): 185-200.
- Floridi, Luciano. "A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives." *The Information Society: An International Journal* 23:1(2007): 59-64. doi:[10.1080/01972240601059094](https://doi.org/10.1080/01972240601059094).
- Floridi, Luciano. *Information. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University, 2010.
- Floridi, Luciano. *The philosophy of information*. Oxford: Oxford University, 2011a.
- Floridi, Luciano. "A Defence of Constructionism: Philosophy as Conceptual Engineering." *Metaphilosophy* 42.3 (2011b): 282-304. doi:[10.1111/j.1467-9973.2011.01693.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2011.01693.x).

- Gaver, William W. "Technology Affordances." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on human Factors in Computing System Reaching Through Technology – CHI*, 79-84. New York: ACM Press, 1991. doi:[10.1145/108844.108856](https://doi.org/10.1145/108844.108856).
- Gibson, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956.
- Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78.6 (1973): 1360-1380. doi:[10.1086/225469](https://doi.org/10.1086/225469).
- Hildebrandt, Mireille. "Legal and Technological Normativity: More (and less) than Twin Sisters." *Techné: Research in Philosophy and Technology* 12.3 (2008): 169–183.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizon* 53.1 (2010): 59-68. doi:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Kofoed, Jette, and Malene Charlotte Larsen. "A Snap of Intimacy: Photo-sharing Practices Among Young People on Social Media." *First Monday* 21.11 (2016). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>.
- Leonardi, Paul. "When Flexible Routine Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies." *MIS Quarterly* 35.1 (2011): 147-167. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1607718>.
- Lessig, Lawrence. *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Book, 1999.
- Lin Nan. "Building a Network Theory of Social Capital." In *Social Capital: Theory and Research*, edited by Lin Nan, Cook Karen S., Burt Ronald S., 3-29, New York: Aldine de Gruyter, 2001.
- Maíz-Arévalo, Carmen. "Typographic Alteration in Formal Computer-mediated Communication." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 212.2 (2015): 140-145. doi:[10.1016/j.sbspro.2015.11.311](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.311).
- McGrenere, Joanna, and Wayne Ho. "Affordances: Clarifying and Evolving a Concept." In *Proceedings of Graphics Interface*, 179-186. Montreal, 2000. doi:[10.20380/GI2000.24](https://doi.org/10.20380/GI2000.24).
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media*. Boston: MIT Press, 1995.
- Moor, James H. "The Ethics of Privacy Protection." *Library Trends* 39.1-2 (1991): 69-82. Available at: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7714/librarytrendsv39i1-2h_opt.pdf?sequence=1.
- Nissenbaum, Helen. *Privacy in context. Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University, 2010.
- Nissenbaum, Helen. "Privacy as Contextual Integrity." *Washington Law Review* 79.1 (2004): 101-139. Available online at: <https://crypto.stanford.edu/portia/papers/RevnissenbaumDTP31.pdf>.
- Norman, Donald A. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books, 1988.

- Palen, Leysia, and Paul Dourish. "Unpacking 'Privacy' for a Networked World." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '03). New York: ACM Press (2003): 129-136. doi:[10.1145/642611.642635](https://doi.org/10.1145/642611.642635).
- Parchoma, Gale. "The Contested Ontology of Affordances: Implications for Researching Technological Affordances for Collaborative Knowledge Production." *Computers in Human Behavior* 37 (2014): 360-368. doi:[10.1016/j.chb.2012.05.028](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.028).
- Piwek, Lukasz, and Adam Joinson. "What do They *Snapchat* About? Patterns of Use in Time-limited Instant Messaging Service." *Computers in Human Behavior* 54 (2016): 358-367. doi:[10.1016/j.chb.2015.08.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026).
- Prigogine, Ilya, and Isabelle Stengers. "Vincolo. Enciclopedia Einaudi" vol. 14, 1064–1080. Torino: Einaudi, 1981.
- Quan-Haase, Anabel, Joseph Cothrel, and Barry Wellman. "Instant Messaging for Collaboration: A Case Study of a High-Tech Firm." *Journal of Computer-Mediated Communication* 10.4 (2005): 00. doi:[10.1111/j.1083-6101.2005.tb00276.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00276.x).
- Rashotte, Lisa. "Social Influence." In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, edited by Ritzer George, vol. 9. Malden: Blackwell Publishing, 2007. doi:[10.1111/b.9781405124331.2007.x](https://doi.org/10.1111/b.9781405124331.2007.x).
- Schoeman, Ferdinand D. "Privacy and Intimate Information." In *Philosophical Dimensions of Privacy. An Anthology*, edited by Schoeman Ferdinand D., 403-408, New York: Cambridge University, 1984.
- Solove, Daniel J. "A Taxonomy of Privacy." *University of Pennsylvania Law Review* 154.3 (2006): 477, Available online at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=667622>
- Tavani, Herman T., and James H. Moor. "Privacy Protection, Control of Information, and Privacy-Enhancing Technologies." *ACM SIGCAS Computer and Society* 31 (2001): 6-11. doi:[10.1145/572277.572278](https://doi.org/10.1145/572277.572278).
- Tavani, Herman T. "Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy." *Metaphilosophy* 38.1 (2007): 1-22. doi:[10.1111/j.1467-9973.2006.00474.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2006.00474.x).
- Tubaro, Paola, Antonio A. Casilli, and Yasaman Sarabi. "Against the Hypothesis of the End of Privacy an Agent-Based Modelling Approach to Social Media." *Springer Media*, 2014.
- Vitak, Jessica. "The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56.4 (2012): 451-470. doi:[10.1080/08838151.2012.732140](https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140).
- Walther, Joseph B., Nicole Kashian, Jeong-Woo Jang, Soo Yun Shin, Yue (Nancy) Dai, and Maria Koutamanis. "The Effect of Message Persistence and Disclosure on Liking in Computer-Mediated Communication." *Media Psychology* (2016): 1-20. doi:[10.1080/15213269.2016.1247718](https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1247718).
- Walzer, Michael. *Spheres of Justice: A Defense of Pluralism and Equality*. Basic Books, 1983.



Evaluation of Early-Stage Design Concepts via Online Discussion: A Case Study

Chiara Leonardi, Massimo Zancanaro
Fondazione Bruno Kessler
(FBK)
Trento, Italy

Anu Seisto
VTT, Technical Research Centre
(VTT)
Espoo, Finland

Nicola Doppio
Hub Innovazione Trentino
(HIT)
Trento, Italy

Aino Mensonen
VTT, Users and Media
(VTT)
Espoo, Finland

Abstract

User involvement through an online platform may have several benefits for evaluating early-stage design ideas. In this paper, we present a case study where we supported two companies with gathering customers' early feedback on service concepts. Our findings suggest that a scenario-based approach coupled with an explicit rewarding mechanism based on actual participation may prompt vivid discussions, reduce dropouts and "lurkers" as well as provide useful insight into the evaluation of services and elicit new ideas.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Massimo Zancanaro, Fondazione Bruno Kessler (FBK), Trento, Italy. Email: zancana@fbk.eu

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduction

Early evaluation of design concepts is crucial to understand as soon as possible customers' reactions toward new products and services. Traditionally, this is done through the so-called "concept testing" which consists in asking a large group of potential customers to rate short descriptions of ideas on one or more ranking scales (Moore 1982). This approach has some limitations and it is often partially replaced by in-depth interviews and focus groups with smaller groups of customers that may provide more informative feedback (Iuso 1975; Cox et al. 1976). Interest in online platforms for discussion has recently increased as they may offer the opportunity to conduct large focus groups beyond the boundaries of time and physical location (Janzik et al. 2011). In particular, in the context of the open innovation approach, companies strive to identify lead users and early adopters to include them in the product development process (von Hippel, 1986). In the open innovation approach, there are at least two ways in which customers can be involved in online discussions. The first one is as innovation communities, formed by lead users with strong innovative skills. The second is as brand communities, made up by people who have a strong connection with the brand and whose loyalty can be maintained for example through a Facebook fan page (Zeng 2014). With respect to face-to-face focus groups, online group discussions tend to elicit more comments, although shorter and simpler (Schneider et al. 2012). Furthermore, they facilitate access to participants who are difficult to recruit and might even reduce their inhibition to participate (Murgado-Armenteros 2012). Yet, there might be challenges and drawbacks too. Online contributions of participants may be less complex and rich than in face-to-face discussions and feedback collected may be less useful (Cowley et al. 2011). Participants may be less motivated to detail their opinions and the reasons behind them, as well as less motivated to build on others' participants' contributions (Følstad 2016).

In this paper, we discuss an experience with an online discussion platform used for three weeks within an industrial innovation project to the end of involving potential customers in structured discussions on digital services in the retail sector. The goal of the experience was to collect early-stage feedback on offered services as well as eliciting novel ideas. Our approach differs from those presented in the literature because (i) we used an explicit reward mechanism based on actual participation and (ii) we structured the discussion by using design concepts scenarios and guiding questions.

This paper aims at contributing to the ongoing research on the use of online platforms for early design concept evaluation by investigating three research questions that we believe are only partially considered in the literature:

- *RQ1: does this approach foster rich collaborative discussions (rather than meager and mainly unrelated individual contributions)?*
- *RQ2: do participation and patterns of contribution of the community change over time?*
- *RQ3: is this approach suited to assess design concepts and to elicit new ideas?*

We followed a case study approach (Yin 2009) in order to gain in-depth understanding of the phenomenon and its context (Cavaye 1996). Specifically, we explored the possibility of capturing the 'reality' by observing the experience of participants and companies involved in a natural context rather than constructing a lab-based experience.

Our case study provides evidence that a rewarding mechanism and structured discussion may limit participants' drop-out rates and "lurkers" (participants who browse discussions without actively contributing to them; Amichai-Hamburger et al. 2014) while fostering effective interactions and conversations.

The paper is organized as follows: in the next section, we discuss some related works regarding the assessment of early-stage design concepts, and the engagement of people in online tasks. We then present the details on how we organized and run our study and provide a thorough analysis of the discussion dynamics as emerged from the online platform logs as well as a content analysis aimed at investigating the richness of the discussions. Finally, we discuss the lessons learned from this experience.

Related Works

This work contributes to and leverages from previous research on early-stage design concept evaluation and on studies that exploit and reflect on online and crowd approaches for user engagement. We also look at works comparing traditional face-to-face methods (such as focus groups) and online tools.

Traditional user-centered design and participatory design approaches (among others, Norman 1986; Beyer & Holtzblatt 1998; Bødker 2000) stress the importance of user-designer interaction which is often attained through face to face discussions (interviews, focus groups, workshops, etc.) to foster mutual understanding. However, there is growing interest in web-based methods that enable rich interaction and flexible user participation in different stages of the design process (Ma 2015).

A number of studies have investigated the strengths and limits of online platforms as a method for exploring people's attitudes, reactions toward products, etc. (see Malinen 2005 for a survey of research on online communities). Näkki (2012) suggests that online tools offer opportunities for involvement of geographically distributed actors and for long-term and continuous contributions. Researchers and designers can keep close contact with users, monitor the process and intervene directly when needed (Hagen 2011; Yndigegn 2010). Reyes (2012) also pointed out that adapting traditional methods for online environment is useful for collectively producing and evaluating design ideas and to guarantee the participation of a heterogeneous panel of participants. Online methods offer the possibility of conducting asynchronous research, i.e. the possibility of moderating discussion over long periods of time. Furthermore, online tools may offer the opportunity to reach remote, reluctant, or unconventional groups of participants, favor anonymity among participants, and facilitate the discussion about personal and sensitive issues, reducing the risk of inhibition (Nunamaker 1996).

On the other hand, the online approach presents a number of drawbacks: lack of user representativeness (as Internet users only participate) and participants' high dropout rates (Schneider 2002). Schneider (2002) also discusses two key differences between online and face-to-face focus groups that have an impact on the type and quality of conversation: media richness and social presence. Online tools often do not adequately support media richness, defined as the ability of a communication medium to foster immediate interaction and support people in expressing their ideas by using cues. Social presence - the degree to which a medium conveys the immediacy of face-to-face conversation - is also scarcely supported by online tools. These differences may have several consequences in the type of discussion they stimulate. In the online setting, participants may contribute with more comments because they do not receive negative cues nor are interrupted by another people. Contribution may be less complex than in face-to-face discussions and participants may be less motivated to detail their opinions and reasons behind them (Murgado-Armenteros 2012). In their study, Følstad et al. (2016) used an online social platform and found that an important limit was that participants did not build on each other's contributions to express their ideas.

Ma et al. (2015) found that guidance and structure is crucial for collecting insightful user data. They compared "need-finding" activities conducted with both face-to-face and online participants on similar budget constraints. They explored whether online videos may support the production of feedback on preliminary concepts storyboards and found that online communication conducted in parallel with face-to-face interaction is effective to quickly collect users' insights.

Some studies also investigated the motivations and rewards that support the collection of high-quality design feedback. Financial rewards seem to play an important role in supporting user feedback generation. Yen et al. (2016) explore differences in feedback received by participants exploiting different online environments and leveraging on different motivations: i) social networks (social crowd), ii) online markets such as Amazon's Mechanical Turk (financial crowd), and iii) web forum (enjoyment crowd). They measured feedback according to its quality, quantity and valence and found that the financial crowd produced longer and more positive feedback and provided more design suggestions. Greenberg et al. (2015) evaluated Critiki, a tool for gathering design critiques for crowdfunding project creators: by a controlled experiment with 450 crowd

workers, they demonstrated the efficacy of a small amount of money to collect high-quality feedback.

The Case Study

The case study discussed in this paper was part of a larger project commissioned by a service company and a large retail company with the aim to investigate new ICT-based services in the retail sector.

The companies identified three design ideas for services that they were interested to evaluate and refine before implementing them for the retail company's customers. All the envisioned services had in common the ultimate goal of using personal information already collected by the retail company to improve customer satisfaction and retention in the retail chain. In the end, two of them were implemented as pre-commercial prototypes as a result of the online discussion.

The experiment was organized as a 3-week online structured discussion among a relatively large group of (potential) customers of the retail chain. The aim of the discussion was to elicit positive and negative attitudes toward the design ideas. Table 1 summarizes the design ideas as proposed by the companies.

Table 1. The three design ideas proposed for assessment by the companies.

<p>DESIGN IDEA 1: Valuing customers' shopping habits data</p> <p>Each retail company has a large number of data on customers' purchases, which are routinely used to optimize business decisions. This design idea aimed to exploit this data to offer new services to customers. Services can range from simple visualization of the products purchased in the store, to comparison of one's own shopping habits to other customers' habits, or provision of personalized suggestions for new products.</p>
<p>DESIGN IDEA 2: Exploiting a Personal Data Store</p> <p>Each retail company stores data about customers in proprietary databases. Although customers have the legal rights to inspect or cancel the data, which belong to them, the process is usually quite cumbersome.</p> <p>This design idea explored the possibility of employing a Persona Data Store, a secure digital web app available for each customer that would provide a private repository for personal information. The services that might be offered through Personal Data Stores range from controlling which data to make visible and which to hide to exploring the possibility of selling to third parties the right to use such data.</p>
<p>DESIGN IDEA 3: Gamifying the shopping experience</p> <p>The shopping experience, in particular grocery shopping, is usually boring and tedious.</p> <p>This design idea explored the possibility of embedding gaming experiences as part of the shopping experience. Examples of gamification are both a treasure hunt to find discounted products and a crowdsourcing activity to categorize interesting features of purchased products.</p>

Materials

In order to make the design ideas easier to communicate and encourage participants' reflection, we developed 3 to 4 short stories for each design idea.

The use of short stories, also called scenarios, has a long tradition in User-Centered Design (Carroll and Rosson 1992; Carrol 2000; Rosson and Carroll 2002). A scenario is a story that narrates the use of a future system (or service) from the user's point of view. Scenarios help shifting the focus of the design work from defining system operations to understanding how people will use a system (Rosson and Carroll 2002). We employed scenarios to describe typical situations of users engaged in the envisioned services and framed in a neutral perspective and we also make use of personas (Cooper 1994) to foster participants' identification and engagement. The stories were drafted by the research team, and then discussed and further elaborated with the companies.

The goal of the scenarios was to exemplify the design ideas and to engage the participants in a discussion aimed at exploring their attitudes and concerns toward the services. Furthermore,

the scenarios were expected to promote discussions about new opportunities offered by the type of technologies presented as well as to collect novel ideas.

Figure 1 shows a persona and one of the scenarios realized. In total, 11 scenarios were produced for the three design ideas. The scenarios were text-based short stories enriched with some simple visual representation of the service, usually as screenshots of a fictitious mobile app or web page (see appendix).




LAURA	SCENARIO: Know more about your spending habits
 <p>This week we present Laura (36yo). She works as a teacher and she has two kids. In this scenario, you will see how Laura will use a new mobile app to do her grocery shopping. She would like to better understand how she spends her money, so she can still save money without giving up quality.</p>	<p>Laura has just downloaded a new app for which she already has a loyalty card. With the help of the app, Laura may view her expenses.</p>  <p>Laura has the impression of having spent more than usual this month. Looking at the graph, she notices that she spent much more than the previous months.</p>  <p>Looking at the graph on the app, Laura immediately understands why she spent so much last month: she bought 20% more organic food...</p>

Figure 1. An example of a persona and a scenario published on the online platform (all the scenarios are reported in the Appendix).

In order to bring the discussions into focus, we added, for each scenario, a few questions aimed at exploring specific dimensions. In particular, some questions meant to elicit the reaction of participants on the proposed service (evaluation questions) or to trigger participants' reflection on alternative services (creative questions).

With evaluation questions, we aimed at investigating, for each design idea: i) perceived usefulness and attractiveness, ii) possible issues related to the use of personal data (privacy, ethics, trust). An example of an evaluation question is the following: "Would you trust a service like the one described that collects personal data on your purchases?"

With ideation questions, we aimed at encouraging participants to produce new ideas starting from the scenario proposed. An example of this type of question is: "Starting from the proposed scenario, can you envisage other ways to use your spending data to improve the way you choose grocery products?"

In total, 42 questions were included (3 to 5 for each scenario): 24 were evaluation-type questions and 18 were creativity-type ones. The full list of the probe questions is reported in the appendix.

Owela Online Innovation Space

The platform used for the online discussion was Owela (Friedrich 2013), an open innovation and co-design online platform.

The platform allows the active involvement of users in the innovation process from the evaluation of early ideas up to the management of feedback during piloting and actual use. Based on the *WordPress* open source content management system, it is a constellation of plugins that can be flexibly integrated, depending on the specific features required in each project workspace. It allows administrators to post different types of contents (text, pictures and videos) as input for discussion. Focus group discussions can be organized either asynchronously using a "discussion forum" structure or synchronously as a chat. Other data collection methods, such as questionnaires and quick polls, can be added to the discussions.

For the study presented in this paper, we employed an asynchronous discussion structure. Administrators would regularly post scenarios and questions to bring the discussion into focus. Participants would post their comments as answers to the questions or as replies to other participants' comments. Participants could also express their attitude toward other participants' comments by expressing approval ("thumb up") or disapproval ("thumb down"). Since we

rewarded participants with financial incentives according to their effective participation, the platform displayed individual scores on each participant's profile page.



Figure 2. A screenshot of the online discussion space. At the top (1), the question posted by the administrator to trigger the discussion. Below, (2), three posts by participants. The last post, (3), is a user's reply to another participant's comment. Thumbs up and down given by other participants (4) are shown to the right of each post.

Recruitment of Participants

The participants were involved in the project using the Smart Crowds Territorial Lab a "Living Lab" facility based in Trento, Italy, and aimed at supporting research centers and companies in setting up and managing living lab projects (Leonardi et al. 2014).

The recruitment for the project was advertised on the Living Lab webpage and a call was sent to Living Lab long-term subscribers. Candidates were required to complete online application forms. The recruiting process lasted for one month. It included a referral policy option by which subscribers could invite a friend to submit their application, thus creating a snowball effect. Over 550 requests for participation were received.

Eventually, we had to limit participation to 140 people due to budget constraints. Participants were selected using a profile-based sampling plan aimed at ensuring representativeness of the target population (adults with familiarity with ICT and internet access at home, statistical data were taken from the Italian National Statistical Institute).

Rewarding Mechanism

There have been much debate in the literature about how monetary rewards may potentially benefit or harm performance in online communities (Bonner et al. 2000; Janzik and Raash 2011). According to the Self-Determination Theory (Ryan and Deci 2000), a distinction must be made between extrinsic and intrinsic motivation: the former is based on external incentives such as financial rewards while the latter derives from a state of inherent satisfaction. In a seminal work, Deci (1971) argues that financial incentives may reduce intrinsic motivation to perform some types

of activities. In discussing the motivation to participate in online communities of customers, Janzik and Raash (2011) suggest that extrinsic motivation by itself is not sufficient to explain innovative activities and that financial rewards may play a minor role in the extrinsic motivation of participants.

Indeed, Heyman and Ariely (2004) argue that there are two types of markets that determine relationships between effort and payment: one is the monetary market and the other one is the social market. For the latter, payments may be detrimental but not for the former. In our case, since we were not working with a brand community but with customers willing to participate in an online discussion instead, we assumed that our community was closer to a monetary market rather than a social one. Therefore, we deemed necessary to implement an extrinsic reward mechanism. Indeed, the type of community we are dealing with is more similar to crowd workers than to a brand community and there is some evidence that for this kind of communities, financial incentives are very important (among others, Behrend and colleagues 2011).

For this type of setting, the more effective scheme was based on quota rather than on piece-rate or fixed-rate (Bonner et al. 2000; Mason and Watts 2009). We therefore designed a quota scheme where the participants received a weekly reward when they reached a certain amount of contributions and the reward did not increase with further activity.

A scoring procedure was integrated into *Owela* that computed participants' contribution as follows: 1 point for each "thumb up" (like) or "thumb down" (dislike) on the comment of another participant; 3 points for each comment on a scenario or reply to the comment of another participant. Each week, participants were required to score a minimum of 10 points to receive their compensation (a 20€ Amazon voucher). The updated score was accessible to each participant from their personal profile page at all times.

Procedure

The study lasted 3 weeks. Each week was dedicated to exploring one of the 3 concept ideas through several scenarios (as described in Table 2) by means of a number of probe questions. All the scenarios for each design idea (together with the associated questions) were published on three consecutive Mondays, and stayed active until the end of the study. An e-mail was sent to participants each Monday to notify the publication of a new set of scenarios (and the relating probe questions).

Table 2. Scenario presentation distribution in the three week period the (scenarios are reported in the appendix).

Week 1	Week 2	Week 3
Design idea: Valuing the data about shopping	Design idea: Using a personal data store	Design idea: Gamification of the shopping experience
Scenarios: myshop1, myshop2, myshop3, myshop4	Scenarios: pds1, pds2, pds3	Scenarios: myshop5, myshop6, myshop7, myshop8

The very first day of the study, 95 people logged into the system (68% of the total), and by the second day 91% of the participants had logged in (128 people). At the end of the first week, 139 participants had logged into the platform. The last one joined at the beginning of the third week. No participants dropped out.

Data Collection and Preparation

The data collected through the *Owela* platform consisted of all the comments posted in the period and the thumbs up or down received with each post. For each post, the timestamp, the author (we used authors' identifier to ensure privacy), and the relevant scenario and question were recorded. Furthermore, for each response-to-comment post, we also collected the identifier of the original post. Figure 3 shows an extract from the dataset.

In order to get a better understanding of the content discussed, all the comments were analyzed independently by two researchers of the team, using a Grounded Theory approach (Glaser and Strauss 1967).

Initially, researchers individually annotated the emerging topics using the so-called “open coding” approach. For each comment, researchers assigned one or more codes that summarized the main aspect discussed in that comment. For example, the comment “*The fact that you have a fidelity card means that you have voluntarily given your personal data to the supermarket [company]. I don’t think that there are additional risks [in using the service under discussion]. Of course, there is the possibility that the supermarket [company] send you unsolicited advertising about products you recently bought [...]*” contains some reference to potential privacy issues related to sharing personal information with the retail company, and it also mentions the possibility that the company will use this information for advertising: the appropriate codes could be “privacy”, “data sharing” and “advertising” with the possibility of further of confirming or refining them with the analysis of other similar comments.

category_id	post_id	comment_id	comment_parent_id	comment_author_id	comment_date	comment_text	tumb_ups	thumb_down
11	91	703	0	7251	2015-05-20 09:08:19	Martina si fida del supermercato perchè cliente abituale. Avrà sicuramente firmato una liberatoria. Io controllo bene il livello di privacy richiesto e se interessata al servizio sottoscrivo la liberatoria, scarico l'app o richiedo la fidelity card.	0	0
11	91	680	0	7137	2015-05-19 23:08:59	A mio avviso si è fidata per il semplice fatto che era interessata a provare il funzionamento della app e una volta scaricata, probabilmente, è rimasta dimenticata nel telefono assieme ad una miriade di altre app simili. La presenza di sconti è sicuramente un incentivo. Io spesso scarico app e, anche se mi curo di vedere quanto invadano la privacy, a volte le installo ugualmente perchè mi serve o non ho tempo o voglia di cercarne altre	0	0

Figure 3. A printout of an extract from the dataset containing two individual posts with related information.

In a second phase, researchers reconciled the codes they used by merging or renaming some codes. By the end of the process, 11 (codes) topics were identified and grouped into 4 themes.

The first theme, named *Issues*, concerned (potential) issues that participants recognized in the proposed services. It included the following 4 topics: *privacy*, *sharing with others*, *sharing with service provider* and *monetizing*. The *privacy* topic concerns the mentioning of privacy issues (for example, “*I’d be worried about privacy when using this service.*”). The topic of *sharing information* appears in two different contexts: one related to sharing (information) with the service provider and one related to sharing with others (specifically, other users of the service). The *monetizing* topic refers to comments that discussed the possibility of being paid as a compensation to releasing personal data.

The second theme, *Interaction*, concerned aspects related to interaction with the services and included 2 topics: *content* and *modality*. The content dimension referred to possible criticalities expressed with respect to the content of the service provided or the modalities by which it is provided. For example, in discussing personalized advertising of products, the comment “*a possible risk might be that a product is suggested [only] for marketing reasons [rather than for real potential interest of the customer]*” refers to the topic content. The *modality* topic refers to similar criticalities but focused on the modalities in which the service is provided, for

example in the comment “[a drawback might be that] it may prompt unrequested phone calls for useless surveys”.

The third theme, *Efficacy*, was about the perception of services by participants. It included 2 topics: *trust* and *reliability*. The *trust* topic refers to comments dealing with aspects related to how service providers can be trusted by customers when managing or storing their personal data. For example, the comment “in this way, retail companies would push us into buying those products with higher profit margins for them and this would damage small producers” expresses a clear statement about trust in the service under discussion. The *reliability* dimension emerged from comments in which participants expressed how they felt about technology discussion. For example in the comment: “I don’t think that such feature would be useful, in shopping, everyone has to behave according to their own needs and possibilities. Sometimes, you need to choose a cheaper product because you can’t afford a better one.”

In a third phase (the so-called “closed coding” phase in Grounded Theory), each comment was systematically annotated using the topics identified: for each comment, an annotator decided whether each given topic was mentioned or not and if mentioned with a positive or negative meaning. For example, the comment “I’d be worried about privacy when using this service.” would be tagged as negative with respect to the topic privacy and as not applicable with respect to the other topics. This activity was meant to use the topics as a coding scheme in order to provide quantitative data about the content of the discussions. Furthermore, a fourth theme, *Attitude*, was also added to quantify positive or negative attitudes toward the perceived usefulness and the perceived attractiveness of the specific technologies envisioned in the scenarios. We introduced the topics of *attitude toward use* for which, unlike the other dimensions, we considered 4 values: *enthusiast, balanced, concerned and critical (2 positive and 2 negative)*.

For this phase, a manual for annotators was prepared, explaining the rationale underpinning annotation topics, as well as providing guidelines on how to recognize topics in comments and how to tag them. Two annotators were hired to code all the comments. Each annotator coded half of the corpus but a portion (around 20% of the comment) was annotated by both annotators in order to test the inter-annotator agreement (which measures consistency and consequently the soundness of the annotation). Agreement was computed through the Cohen’s kappa statistics and it was sufficiently high on all the dimensions as showed in Table 3.

Table 3. Cohen's Kappa values for inter-annotator agreement on the dimensions of the coding scheme.

Theme	Dimension	Cohen’s Kappa
Issues	Privacy	0.778
	Sharing with others	0.678
	Sharing with provider	0.696
	Monetizing	0.896
Interactions	Content	0.695
	Modality	0.620
Efficacy	Trust	0.588
	Reliability	0.577
Attitude	perceived usefulness	0.811
	perceived attractiveness	0.751
	attitude toward use	0.740

Results

In this section, we present an analysis of the participation and discussion dynamics during the three-week period based on the Owela platform logs and on the content analysis of the posts. A

discussion about the implication of these results as well as some lessons learned for the research community are presented in the next section.

Participation

Overall, 2,822 comments were posted in the period and 3,131 “thumbs” (like or dislike on a comment of another participant) were given.

As explained above, our participants received points for posting comments and for attributing “thumbs” to comments of others. In order to receive the compensation for their participation, they were required to reach at least 30 points in the three-week of the study. Only 6 participants (less than 5% of participants) failed to reach this minimum level of participation. Another 5% (n=7) accrued less than 49 points (which could be considered just above the minimum required to receive the compensation). Still, more than half of participants (53%, 75 people) did contribute up to 4 times the minimum level of participation required and 52 people (37%) provided up to 20 times more activity than required (see Figure 4).

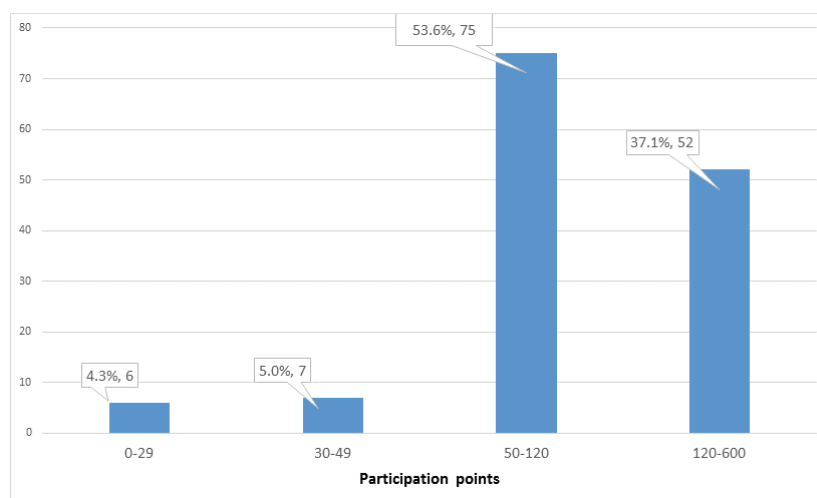


Figure 4. Distribution of participants according to participation points (30 points were the minimum required to receive the compensation for the entire 3-week period).

The majority of participants (n=101, over 72%) commented to all 11 scenarios and over 90% of participants (n=128) commented on at least 7 scenarios.

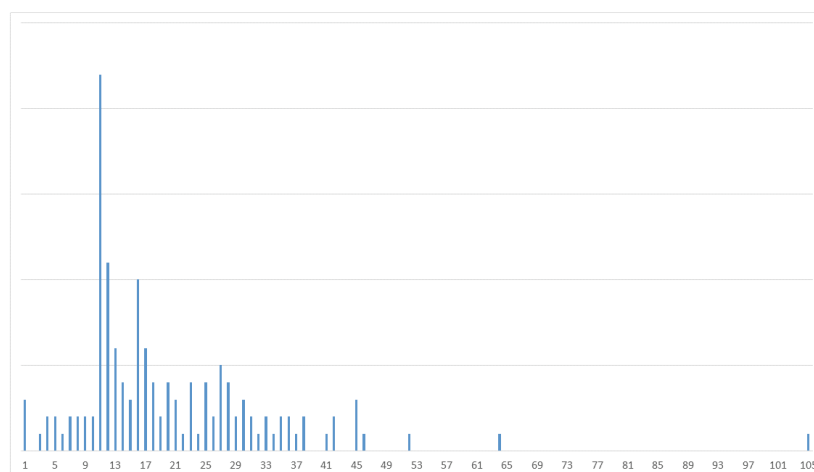


Figure 5. Number of comments posted (horizontal axis) by participants.

The average number of comments per participant was 20 (sd=13.36). Yet, the distribution of comments per participant is quite unbalanced (see Figure 5): 15 participants contributed with less than 10 comments, 74, nearly half of participants, contributed between 10 and 20 comments, and 52 participants contributed with more than 20 comments. One single participant, the top performer, contributed 105 comments.

The average length of the comments was 26.84 words (sd=23.10). Again, the distribution is quite unbalanced: 5% of the comments have less than 20 words and 80% have less than 40 words. The longest comment has 258 words.

Participation Dynamics

In general, participants commented more on the first scenario available and less on the others (as discussed above, the 4 scenarios offered for the week were posted on Monday morning but they were displayed in a certain order on the interface). Figure 6 shows the distribution of the comments for each scenario; the order from left to right reflects the order in which they were available on the interface. For each week, the first scenario to the left received more discussion than the others. Yet, in the second week, the third scenario received a slightly higher number of comments than the last scenarios and a similar pattern was observed for the third week.

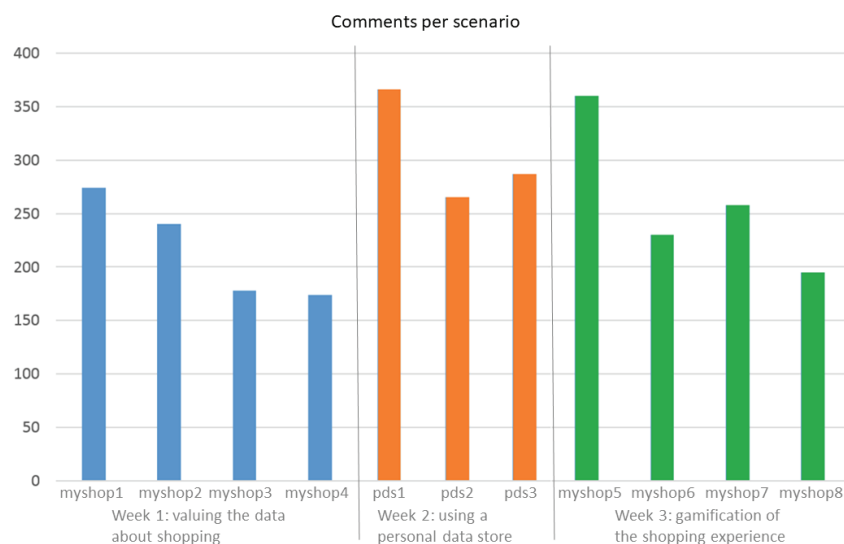


Figure 6. Scenario comment distribution (each bar is a scenario and the order from left to right is the order in which they were available in the interface).

A progressive increase in participation over the three-week period was observed: 866 comments were posted during the first week, 913 (over 5% more) over the second week and 1044 on the third week (over 14% more than the previous week and 20% more than the first week).

The response reaction patterns for participation were similar for the 3 weeks. For each set of scenarios, most of the discussion happened on the week it was introduced, with a clear peak on the first few days. Still, participation distribution in the last week tends to be more balanced than the previous two weeks. As shown in Figure 7, in the first week, 48% of comments were posted on the first day (labelled as 0 in the figure) and 31% on the second day; overall 97% of the comments were received during the week before the proposal of the second set of scenarios. The second week had an even greater peak on the first day, when over 51% of the comments were posted, while on the second day there were overall less comments (68%) than the first week. During the week, we recorded a similar proportion of comments (96%). Therefore, during the second week, contributions tended to be slightly more balanced. The third week, contributions were even more balanced over the week although still more than half of the comments were posted during the first two days.

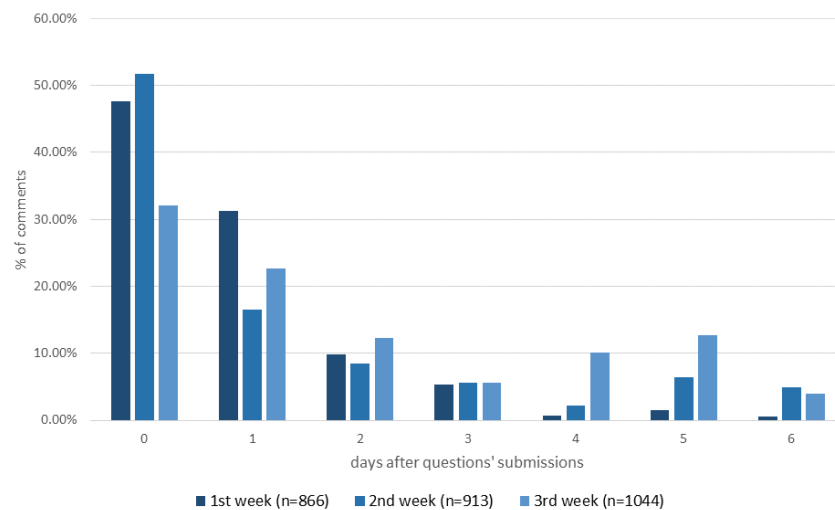


Figure 7. Comment distribution with respect to reaction time after scenario postings (the percentages on the vertical axis refer to the number of comments posted for each week).

Community interaction

To determine whether the participants actually interacted with others or whether they simply contributed their individual comments, we used two measures: we considered, for each participant, (i) the number of comments containing direct replies to questions and (ii) the number of comments to the same question.

Regarding the former, we conducted a quick qualitative investigation on a comment sample. When participants used the “reply” option, they usually meant to comment on others’ comments. Yet, in some cases, comments whose content was clearly a response to previous comments were posted as new posts (that is, without using the reply mechanism). In further analysis, we use the comments posted with the reply mechanism as true replies and assumed that the few “false” replies may be compensated by the reply comments posted as regular comments.

As far as the latter measure is concerned, we assumed that more than one contribution by the same person to the same question was likely to mean an ongoing conversation. In total, 516 comments were entered by using the reply mechanism (about 18% of the 2,823 comments). The percentage of comments, which were replies to other comments changed over the three weeks, similarly to what was observed for comments: 14% (121) of the 866 comments of the first week were replies, 22% (168) of the 913 questions of the second week, and 19% (192) of the 1044 questions of the third week. If we assume that the 520 comments that were replies were equally distributed over the 3 weeks, there is a statistical difference between the actual distribution and the expected one (chi-squared test $\chi^2 = 0.000774352$, $df=2$, $p < 0.01$). Respectively, the first week we observed 24% less replies than expected (equally distributed), the second week 19% more than expected, and the third week 3% more than expected.

An average of 1.11 ($sd=0.18$) commented on the same question by the same participant with a maximum of 2.5 comments by a single person. With respect to response time, the average number of comments per scenario was slightly lower in the first week (mean=1.09, $std=0.14$), it had a slight increment in the second week (mean=1.13, $sd=0.35$) and it went slightly down in the third week (mean=1.10, $sd=0.42$) but the differences are not statistically significant.

Evaluation vs. Ideation Questions

As for the difference in comments posted in response to evaluation questions (namely, those questions that solicit service assessment) with respect to comments posted following ideation questions (those soliciting new ways of implementing a service), no statistical evidence was observed. On average, evaluation questions elicited 67.83 comments per scenario, while creative

questions elicited 65.58 comments (t test not significant). Yet, the creative questions have a wider standard deviation with respect to the evaluation questions (22.76 and 32.28 respectively).

All participants responded to at least one “evaluation” question, but 7 participants consistently skipped all the ideation questions. Indeed, among those 7 participants (4 female and 3 male) were the 5 participants that did not reach the minimum score required to receive the reward.

As far as the length of the comments is concerned, for both types of questions, the difference is statistically significant but not very large: evaluation questions have comments of 27.85 words on average while creative questions have comments of 24.29 words on average ($t=4.0348$, $df=1760.8$, $p\text{-value}=5.699e-05$). In this case, the standard deviation is wider for the evaluation questions ($sd=24.29$) than for the creative questions ($sd=19.56$).

As for replies, the difference in the number of replies between the two types of questions is not statistically significant. The standard deviation is slightly larger in creative questions than in the evaluation questions (for evaluation questions the average proportion of direct replies are 0.18 with a standard deviation of 0.38 while for the creative questions the average proportion is 0.20 with a 0.40 standard deviation).

Participant Contribution

A detailed presentation about the analysis of the actual content is beyond the scope of this paper. Indeed, the ultimate goal of the coding scheme presented above was to provide the companies an initial assessment about design concepts. Just as an example, Figure 8 shows a page of the final report delivered to the companies. It summarized the discussions on the different scenarios both quantitatively (by counting the recurrences of the topic tags) and qualitatively (by reporting the most informative quotes by participants).

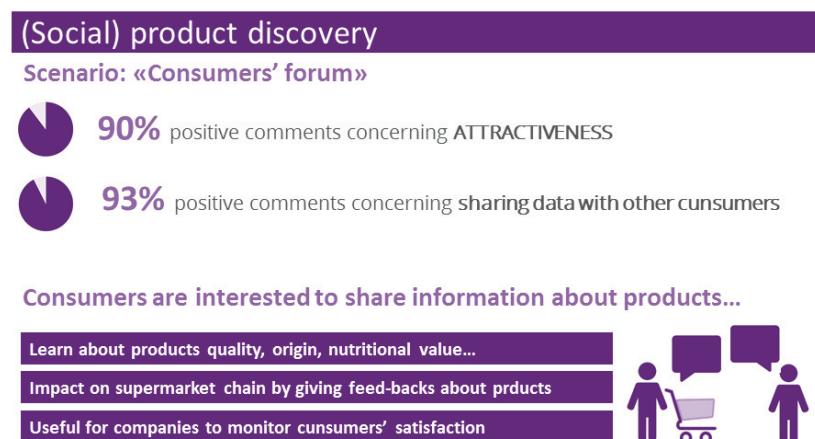


Figure 8. An extract of the comment analysis report delivered to the companies that commissioned the study

Nevertheless, for what concerns the focus of the paper, namely analysis of the participation, the annotated data may provide a better understanding of the quality of the comments gathered during the online discussion.

Table 4 reports the topics annotated for each dimension as either positive or negative. For example, there were 43 comments in which privacy was mentioned both in positive terms (28 cases) and in negative terms (15 cases), while the attitude toward use was by large more intensely discussed (more than 85% of the comments revealed an attitude toward use of a service). This suggests that even if privacy was not discussed much (or at least it was discussed less than other topics), the attitude toward privacy among participants was slightly negative since there were more negative comments than positive ones ($\chi^2=3.93$, $df=1$, $p<0.05$). On the other hand, the attitude toward use is in general positive (enthusiast and balanced scores vs critical and wary scores; $\chi^2=158.37$, $df=3$, $p<0.01$). In any case, it is worth noting that one third of the comments are on the negative side and they contributed to achieve a better understanding of the different points of view on the proposed services.

Table 4. The number of comments annotated for the different themes and topics of the coding schemes (the last column refer to the proportion of comments coded as either negative or positive with the given topic).

		Negative	Positive	Total	%		
Issues	Privacy	28	15	43	1.5%		
	sharingw users	296	329	625	22.1%		
	sharingw provider	110	534	644	22.8%		
	Monetizing	14	174	188	6.7%		
Interactions	Content	10	53	63	2.2%		
	Modality	116	28	144	5.1%		
Efficacy	Trust	84	87	171	6.0%		
	Reliability	60	9	69	2.4%		
Attitude	Usefulness	228	498	726	25.7%		
	Attractiveness	236	783	1019	36.0%		
		Critical	Wary	Balanced	Enthusiast	total	%
	Attitude toward use	603	356	769	687	2415	85.4%

The different numbers of annotations for the topics are partially due to the fact that some scenarios (and some questions) were focused more on some dimensions rather than others. Yet, it might be also due to the fact that some topics were considered more worthy of discussion than others by participants. Table 5 reports the annotation distribution for the topics in the 11 scenarios. For example, the topic sharing with the provider was much discussed during the third week scenarios since all the scenarios about the Personal Data Store design idea brought, of course, this topic of discussion into focus. Yet, it might be interesting to point out how myshop4, a scenario about personalized offers from the store, elicited more discussion about the modality of the service rather than issues about sharing with provider and also just a couple of comments about privacy issues (indeed, the comments about privacy and sharing were all negative).

Table 5. Distribution of annotation of topics for the 11 scenarios.

	myshop1	myshop2	myshop3	myshop4	myshop5	myshop6	myshop7	myshop8	pds1	pds2	pds3	
PRIVACY	21	3	0	2	0	0	0	1	15	1	0	43
SHARING_W_USERS	0	210	162	0	37	1	162	0	48	5	0	625
SHARING_W_PROVIDER	86	2	0	2	0	0	0	0	175	103	276	644
MONETIZING	0	1	0	0	0	0	0	0	14	0	173	188
CONTENT	6	3	0	3	0	0	0	0	0	51	0	63
MODALITY	8	10	1	62	27	0	0	3	15	18	0	144
TRUST	18	6	0	0	0	0	0	67	79	1	0	171
RELIABILITY	6	13	4	1	3	1	1	12	14	14	0	69
USEFULNESS	88	103	45	72	42	70	54	50	75	127	0	726
ATTRACTIVENESS	7	27	113	34	172	126	141	90	130	179	0	1019
	273	239	177	173	359	229	257	194	365	264	286	

Figure 9 shows the distribution of the attitude toward use for the different scenarios. For the sake of clarity, the 4 values have been mapped on a single index with the formula $2 * Enthusiast + Balanced - Wary - 2 * Critical$. In this way, the *Critical* and *Wary* scores reduce the numerical value of the index while the *Enthusiast* and *Balanced* scores push it up; furthermore, the *Enthusiast* and *Critical* scores are computed as twice the *Balanced* and *Wary* scores. Using this index, it becomes apparent how some scenarios were overall judged positively (in particular myshop6 and the pds2) while other rather negatively (myshop2 and myshop5).

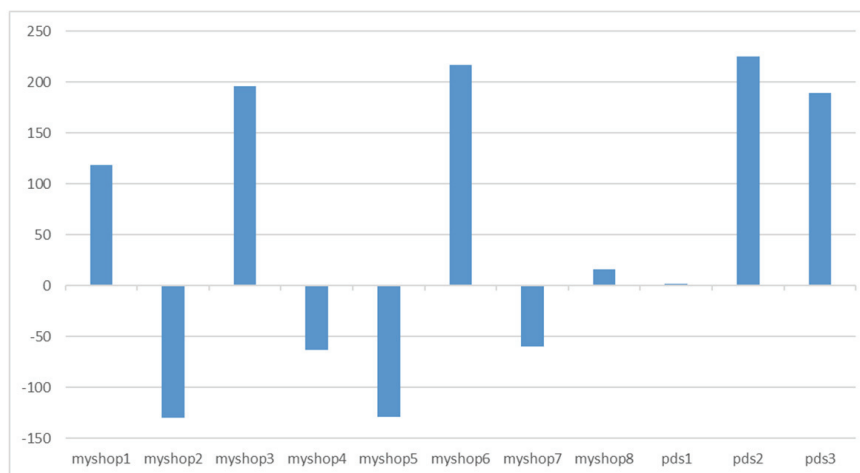


Figure 9. Distribution of a cumulative index for the attitudes toward use ($-2 * \text{Critical} - \text{Wary} + \text{Balanced} + \text{Enthusiast}$).

Table 6 reports the actual counting of the attitudes toward use for each scenario.

Table 6. The distribution of the attitude toward use.

	Critical	Wary	Balanced	Enthusiast	Index
myshop1	19	27	65	59	118
myshop2	91	49	45	28	-130
myshop3	13	7	57	86	196
myshop4	70	19	50	23	-63
myshop5	119	68	97	40	-129
myshop6	2	5	56	85	217
myshop7	90	28	40	54	-60
myshop8	52	28	68	40	16
pds1	83	57	91	67	2
pds2	34	30	71	126	225
pds3	30	38	129	79	189

Discussion and Lessons Learned

Our approach was based on two mechanisms that we believe may foster participant involvement: (i) the use of narrative scenarios and of structuring questions to elicit discussion, and (ii) a reward mechanism that was intentionally constructed on effective, progressive (the compensation was assigned on a weekly basis) and transparent (the participants could check their status in every moment) contribution.

Our results seem to suggest that overall the exercise was successful since we had a high number of comments and expressions of interest (thumbs up or down) in a relatively quick and inexpensive way. This data allowed us to compile a report rich in insights about the concepts of the services proposed by our stakeholders.

In this section, we discuss the research questions presented in the introduction by using the data produced above as evidence.

RQ1: Does this approach foster rich discussion or mainly unrelated individual

contributions?

The comment distribution per participant was highly unbalanced, as usually observed in online discussions (see among others Nielsen 2006; Lampe et al. 2010). Still, in our case, we have evidence that the majority of participants provided regular contributions throughout the study instead of concentrating their attention on few scenarios. Furthermore, an interesting aspect is that most participants contributed much more than the minimum required for obtaining the reward.

Like other studies (for example, Schneider et al. 2012), the comments posted by our participants were overall not very long: the longest one is around half a page but most of them were shorter than a paragraph. Yet, one out of five was a direct reply to another participant's comment and in several cases participants contributed more than once for each discussion. This may suggest a relatively vivid conversation rather than a list of individual short contributions. This might be different from what observed in related works (see among other, Cowley and Radford-Davenport 2011; Schneider et al. 2012; Følstad 2016). We assume that this effect was partially due to the use of scenarios (shorts stories involving fictional characters using the proposed services) rather than descriptions of services since scenarios are more likely to elicit discussions (Carrol and Rosson 1992; Cooper 1999; Carroll 2000; Jenkins et al. 2010).

RQ2: Do the participation and the contribution patterns of the community change over time?

The contribution was overall relatively constant over time and most participants contributed to almost all the scenarios. Contributions gradually increased as the weeks passed. This fact, though, is only partially explained by the slight rise in the number of participants in the three week period. It seems that our participants needed a “warm up” phase in order to get started.

We decided to post all weekly scenarios and probe questions each Monday morning and to leave them online until the end of the study. This turned out to be not so productive. Each week, we had a clear peak in participation the first day with a drop in the following days. The drop was sharper during the first week while it was less pronounced but still quite noticeable during the other two weeks.

This pattern had an effect also on the amount of discussion in the different scenarios. Although the scenarios were not numbered and they were presented at the same time, there was an order in the presentation and this order had a very strong effect: each week, the first scenario most attracted the attention of participants. Yet, the pattern does not seem to be completely order-dependent since for the scenarios after the first set, there are some slight differences in the contribution patterns (see Figure 6). We can assume that even in the presence of a strong “primacy effect”, the specific interest of the scenarios has an effect on the amount of discussions they elicit.

RQ3: Is this approach more suited to assess design concepts or to elicit new ideas?

From our data, we did not find strong evidence that might support that our approach is best suited for either assessing ideas or eliciting new ideas. The number of comments elicited by the different types of questions are similar as are the number of replies they generate. The participants who consistently skipped the creative questions were the less active ones. Indeed, we found that comments to evaluation questions are slightly longer than comments to creativity questions but the small actual difference (3 characters on average) and the lack of other evidence might suggest that we are dealing with a statistical artefact.

Conclusion

In this paper, we presented a case study of an approach to assess early-stage design concepts through an online platform. The study is framed as an explorative case study and it discussed some lessons learned that need to be further investigated. Still, we think that the data collected during the study and the analysis presented in this paper may provide some valuable lessons for replicating this approach.

In particular, we believe that our strategy, based on framing the discussion by means of short narrative scenarios and direct questions used as probes were effective in engaging the discussion as was the use a simple mechanism to link a reward to the actual contribution with a quota-based scheme. Further studies are needed to further investigate these strategies in better controlled settings.

As for our research question on which type of probe questions (evaluative or creative) is more suited for this approach, we did not find evidence that either type of questions is more appropriate since both seem to have elicited the same level of discussion from our participants.

Finally, the analysis of the participation dynamics during the three weeks may provide evidence that the discussion can be kept alive by introducing new topics at regular intervals. We arbitrarily chose to introduce the whole set of scenarios for each given idea once a week and observed a peak of contributions for each set. Yet, the analysis seems to suggest that a shorter interval might be even more effective. Again, further studies are need to better assess this strategy.

References

- Amichai-Hamburger, Yair, Tali Gazit, Judit Bar-Ilan, Oren Perez, Noa Aharoni, Jenny Bronstein, and Talia Sarah Dyne. "Psychological Factors behind the Lack of Participation in Online Discussions." *Computers in Human Behavior* 55 (February 2016): 268–77. Available at <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.009>.
- Behrend, Tara S., David J. Sharek, Adam W. Meade, and Eric N. Wiebe. "The Viability of Crowdsourcing for Survey Research." *Behavior Research Methods* 43.3 (2011): 800–813. Available at <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0081-0>.
- Bødker, Susanne. "Scenarios in User-Centred Design—setting the Stage for Reflection and Action." *Interacting with Computers* 13.1 (2000): 61–75. Available at [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00024-2](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00024-2).
- Bonner, S.E., R Hastie, G.B. Sprinkle, and S.M. Young. "A Review of the Effects of Financial Incentives on Performance in Laboratory Tasks: Implications for Management Accounting." *Journal of Management Accounting Research* 12 (2000). Available at <https://doi.org/10.2308/jmar.2000.12.1.19>.
- Carroll, John M., and Mary Beth Rosson. "Getting around the Task-Artifact Cycle: How to Make Claims and Design by Scenario." *ACM Transactions on Information Systems* 10.2 (1992): 181–212. Available at <https://doi.org/10.1145/146802.146834>.
- Carroll, John M. 2000. *Making Use: Scenario-Based Design of Human-Computer Interactions*. Boston: MIT Press, 2000.
- Cavaye, Angèle L.M. "Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach for IS." *Information Systems Journal* 6.3 (1996): 227–242. Available at <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.1996.tb00015.x>.
- Cooper Alan. *The Inmates are Running the Asylum*. Indianapolis: Macmillan Publishing Co, 1999.
- Keith K. Cox, James B. Higginbotham and John Burton. "Applications of Focus Group Interviews in Marketing." *Journal of Marketing* 40.1 (1976): 77-80. Available at <https://doi.org/10.2307/1250683>.

- Cowley, Jennifer A., and Julie Radford-Davenport. "Qualitative Data Differences between a Focus Group and Online Forum Hosting a Usability Design Review A Case Study." *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 55 (2011): 1356–1360. SAGE Publications. Available at <http://pro.sagepub.com/content/55/1/1356.short>.
- Deci, Edward L. "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation." *Journal of Personality and Social Psychology* 18.1 (1971): 105–115. Available at <http://dx.doi.org/10.1037/h0030644>.
- Friedrich, Pirjo. *Web-based co-design: Social media tools to enhance user-centred design and innovation processes*. PhD diss., Aalto University School of Science, 2013. Available at <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10255/isbn9789513880040.pdf>.
- Følstad, Asbjørn, Ida Maria Haugstveit, Knut Kvale, and Amela Karahasanovic. "Design Feedback From Users Through an Online Social Platform: Benefits and Limitations." *Interacting with Computers* 28.4 (2016): 421–36. Available at <https://doi.org/10.1093/iwc/iwv017>.
- Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter, 1967.
- Greenberg, Michael D., Matthew W. Easterday, and Elizabeth M. Gerber. "Critiki: A Scaffolded Approach to Gathering Design Feedback from Paid Crowdworkers." In *C&C '15 Proceedings of the 2015 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*, ACM Press, 2015. Available at <https://doi.org/10.1145/2757226.2757249>.
- Hagen, Penny. *The Changing Nature of Participation in Design: A practice-based study of social technologies in early design research*, PhD diss., Faculty of Engineering and Information Technology, University of Technology, Sydney, 2011. Available at <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/28080>.
- Heyman, James, and Dan Ariely. "Effort for Payment a Tale of Two Markets." *Psychological Science* 15.11 (2004): 787–793. Available at <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00757.x>.
- Janzik, Lars, and Christina Raasch. "Online Communities in Mature Markets: Why Join, Why Innovate, Why Share?" *International Journal of Innovation Management* 15.4 (2011): 797–836. Available at <https://doi.org/10.1142/S1363919611003568>.
- Jenkins, Nicholas, Michael Bloor, Jan Fischer, Lee Berney, and Joanne Neale. "Putting It in Context: The Use of Vignettes in Qualitative Interviewing." *Qualitative Research* 10.2 (2010): 175–198. Available at <https://doi.org/10.1177/1468794109356737>.
- Iuso, Bill. "Concept Testing: An Appropriate Approach." *Journal of Marketing Research* 12.2 (1975): 228. Available at <https://doi.org/10.2307/3150449>.
- Lampe, Cliff, Rick Wash, Alcides Velasquez, and Elif Ozkaya. "Motivations to Participate in Online Communities." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10)*. ACM Press, 2010. Available at <https://doi.org/10.1145/1753326.1753616>.
- Leonardi, Chiara, Nicola Doppio, Bruno Lepri, Massimo Zancanaro, Michele Caraviello, and Fabio Pianesi. "Exploring Long-Term Participation within a Living Lab: Satisfaction, Motivations and Expectations." In *Proceedings of NordiCHI 2014*, 927–30. ACM Press, 2014. Available at <https://doi.org/10.1145/2639189.2670242>.

- Ma, Xiaojuan, Li Yu, Jodi L. Forlizzi, and Steven P. Dow. "Exiting the Design Studio: Leveraging Online Participants for Early-Stage Design Feedback." In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '15)*, 676–85. ACM Press, 2015. Available at <https://doi.org/10.1145/2675133.2675174>.
- Mason, Winter, and Duncan J. Watts. "Financial Incentives and the Performance of Crowds." In *ACM SIGKDD Workshop on Human Computation (HCOMP '09)* 11 (2010), 100–108. Available at <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1809422>.
- Murgado-Armenteros, Eva María, Francisco José Torres-Ruiz, and Manuela Vega-Zamora. "Differences between Online and Face to Face Focus Groups, Viewed through Two Approaches." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 7.2 (2012): 73–86. Available at <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762012000200008>.
- Näkki, Pirjo, and Kaisa Koskela-Huotari. "User Participation in Software Design via Social Media: Experiences from a Case Study with Consumers." *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* 4.2 (2014): 129–52. Available at <https://doi.org/10.17705/1thci.00043>.
- Nielsen, Jacob. 2006. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Available at <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality> (retrieved May 28, 2018).
- Norman Donald and Stephen W. Draper (Eds.). *User Centered System Design*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates Inc, 1986.
- Nunamaker, Jay F., Robert O. Briggs, Daniel D. Mittleman, Douglas R. Vogelnd, and Pierre A. Balthazard. "Lessons from a Dozen Years of Group Support Systems Research: A Discussion of Lab and Field Findings." *Journal of Management Information Systems* 13.3 (1996): 163–207. Available at <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518138>.
- Reyes, Lill Francis Miranda, and Sisse Finken. "Social Media as a Platform for Participatory Design." In *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Exploratory Papers, Workshop Descriptions, Industry Cases – Volume 2 (PDC '12)*, 89. ACM Press, 2012. Available at <https://doi.org/10.1145/2348144.2348173>.
- Rosson, Mary Beth, and John M. Carroll. "Scenario-Based Design." In *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, 1032–50. Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Ryan, Richard M., and Edward L. Deci. "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions." *Contemporary Educational Psychology* 25 (2000): 54–67. Available at <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Schneider, Sid J., Kerwin Jeffrey, Frechtling Joy, and Vivari Benjamin A. "Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups". *Social Science Computer Review* 20.1 (2002): 31-42. Available at <https://doi.org/10.1177/089443930202000104>.
- Eric Von Hippel. "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts." *Management Science* 32.7 (1986): 791–805. Available at <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>.
- Yen, Yu-Chun (Grace), Steven P. Dow, Elizabeth Gerber, and Brian P. Bailey. "Social Network, Web Forum, or Task Market? Comparing Different Crowd Genres for Design Feedback Exchange." In *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems (DIS '16)*, 773–84. ACM Press, 2016. Available at <https://doi.org/10.1145/2901790.2901820>.

Yin, Robert K. *Case study research: Design and methods (applied social research methods)*. London and Singapore: Sage, 2009.

Yndigejn, Signe L. "Extending Design Encounters with Use of Social Media." In *Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction (OZCHI '10)*, 356. ACM Press, 2010. Available at <https://doi.org/10.1145/1952222.1952301>.

Zeng, Michael A. "The Contribution of Different Online Communities in Open Innovation Projects." In *Proceedings of The International Symposium on Open Collaboration*, 9. ACM, 2014. Available at <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2641593>.

Appendix

The scenarios and corresponding probes questions used during the study. All the material has been translated from Italian.

SCENARIOS	PROBES QUESTIONS
<p>ID: myShop1 Title: My purchases Martina has just downloaded the new "MyShop" app that allows her to visualize all the purchases she does on her usual retail chain stores. Martina feels she spent more than usual this month. She looks on the app the graph of the monthly expenses and she realized that she has really overspent this month with respect to the previous ones. For each shopping session, the graph also shows the division by product category (groceries, home products, etc.). Martina understands why she overspent the last month: over 20% of the groceries she bought were organic...</p>	<p><u>Q1. Let's talk about usefulness of the app.</u> In the story, Martina sees the trend of her purchases by category and type and she can analyze her expenses. Do you think that this information can change how Martina actually shops? What about your habits, would your habits change using such a system? <u>Q2. Why do Martina trust the store? What would you do?</u> In your opinion, what convinced Martina to trust and agree to share the information about her expenses with the retail chain? Would you trust them? What would you need to trust them? <u>Q3. Can you think of other uses?</u> If you were Martina, which other information would you like to see? Can you think of other functionalities that you would expect on this app? <u>Q4. Which kind of risks is Martina exposed to?</u> Which kind of risks you can see in the sharing of information about purchases with a retail chain?</p>
<p>ID: myShop2 Title: Compare my purchases The app (see story "My purchases") allows Martina to compare her purchases with those of other people similar to her. In order to use this functionality, Martina had to agree to share her data with other customers (in an anonymous way). Thanks to this comparison, Martina realized that she spends more than 5% more than the customers similar to her in organic products and around 7% less in home products.</p>	<p><u>Q1. Let's talk about usefulness of the app</u> How much useful you consider a service that shows you how much consumers similar to you spend? In your opinion, is such a system able to change the way you shop? <u>Q2. What do you expect more from a similar service?</u> Which visualization/graphs would you expect from a similar service? <u>Q3. Which kind of risks is Martina exposed to?</u> Which risk is Martina exposed to n sharing own personal information? <u>Q4. Which kind of data would you share?</u> And how would you feel in sharing such personal data? Which data would you not share? <u>Q5. More advantages or more risks?</u> Do you think that Martina has more advantages or disadvantages in sharing own personal data? <u>Q6. How would such a service change the way Martina does her grocery shopping?</u> Do you think people would change they do their grocery shopping if they compare their shopping data with similar people?</p>

<p>ID: myShop3 Title: Consumers' forum Martina – with her new app – can become part of a consumers' online community. She immediately uses the app to view other consumers reviews about some new products that she still never bought. Once she tried a product, she write a review of that product. She found that product very scarce and she complaint about this.</p>	<p><u>Q1. Is it interesting?</u> How Interesting do you consider a service that allows customers to share information about products? <u>Q2. Which are the advantages and disadvantages?</u> Could you imagine possible advantages or disadvantages for customers? Which ones? And for the supermarket chains, what can be the advantages or disadvantages?</p>
<p>ID: myShop 4 Title: Personalized offers The app also recommends to consumers specific products based on the purchases made in the past and some socio-demographic information. To Martina the app suggests products such as organic bread, goat cheese, carrots bio. To Paul, a student at the university, the app recommends different products: Knorr soups, tomato sauce, canned beers</p>	<p><u>Q1. Let's talk about the service!</u> What do you think about a similar service? Which are the advantages? <u>Q2. Which useful services and information could a similar app can provide for you?</u> <u>Q3. Which are the risks consumers are exposed to?</u> In the scenario above, Paul and Mary receive very different recommendations. Which are the risks to be profiled and receive personalized offers?</p>
<p>ID: myShop 5 Title: Treasure hunt Michael just downloaded the app MyShop. Back to home, the app suggest to Michele that there is a game to play: "A treasure hunt of a mysterious product!". The game consists in finding the product in the store following a number of clues. Michele understands that if he found the product, he has to take a picture of it and send the image in order to gain points and play against other consumers.</p>	<p><u>Q1. How would you define this service?</u> What three adjectives would you use to describe this app? <u>Q2. Let's talk about the limits!</u> Which problems do you see related to playing this game during your shopping? <u>Q3. Game duration.</u> In your opinion, how long should the treasure hunt last? In how many games would you like to participate in a year? How often would you like to be invited to a new treasure hunt game? <u>Q4. Motivations.</u> In this scenario, Michael accepts to participate to the game during his shopping activities. What would motivate you to participate? Why wouldn't you participate? <u>Q5. Creativity space.</u> How could an intelligent app that knows your spending habits could propose/give you advice in a fun way new products to try? <u>Q6. Could the app be more "social"?</u> In what ways would you</p>
<p>ID: myShop 6 Title: Let's classify the products Michael just finished his grocery shopping. Back home, he receives a notification. The supermarket chain proposes to Michael to be engaged in a new campaign that addresses environmental issues. Michael is asked to categorize products according to products origins, packaging, weight, etc. This data collection will help the supermarket chain to collect useful information I order to do more sustainable choices and to promote more "green" behaviors. In return for his help, the supermarket gives Michael points to be used for his shopping.</p>	<p><u>Q1. How would you define this service?</u> What three adjectives would you use to describe this app? <u>Q2. Let's talk about the service!</u> In this scenario, Michael participated in the classification of the products because he can earn points to be used as discounts or other prizes. What do you think? <u>Q3. Let's talk about motivations and incentives!</u> Which types of incentives could push you to dedicate some time to classify products? For which reasons would you participate to such a campaign?</p>
<p>ID: MyShop 7 Title: Consumers online community As in the previous user story, Michael just finished his grocery shopping. Back home, he receives a notification. The supermarket chain proposes to Michael to be engaged in a new campaign that addresses environmental issues. Differently from the previous scenario, each participant's contribution will be visualized within the app. In the last years, Michael has become more and more aware about sustainability challenges and he is happy to give his support to these kind of initiatives. He start inserting product data and he also decides to add other information, such as the recipe he just did with the products bought! In the profile page, he now notices that he is one of the top contributors. Other participants thanks Michael for sharing the recipe.</p>	<p><u>Q1. How would you define this service?</u> What three adjectives would you use to describe this app? <u>Q2. Let's talk about the service!</u> In this scenario, Michael participates to the classification of the products NOT for receiving points but because he believes it is important to do it and he obtains a social recognition among the community. What do you think? <u>Q3. Other ways to use the app.</u> In these two scenarios, Michael uses the app at home. Are there any other contexts in which Michael classify the products? For ex. waiting in the queue. What do you think? Do you have other options? <u>Q4. Comparing the two MyShop scenarios.</u> Think about the two scenarios we have presented on products' classifications: what could motivate you to participate in products' classification activities?</p>

<p>ID: myShop 8 Title: <i>Tell me what you eat and I will tell you who you are</i> Michael is queuing up at the counter. A notification arrives. A game is proposed to Michael. The game consists in composing a meal following own preferences. The game then gives scores according to how much the meal is healthy. Michael plays and compose a meal with sausage and tomato. The app gives a ow score to Michael but also suggests how to improve the quality of the meal. For instance Michael can replace the sausage with zucchini. Finally, the app gives Michael hints for an healthy diet.</p>	<p><u>Q1.How would you define this service?</u> What three adjectives would you use to describe this app? <u>Q2.Other ways to use the app</u> In these two scenarios, Michael uses the app to get suggestions about healthier choices. Do you have other ideas related to this topic?</p>
<p>ID: PDS 1 Title: <i>Personal data management</i> Mark ha subscribed to the Personal Data Store service, through which he can automatically collect his personal data in a private account. Data such as position (through his smartphone GPS), his social interaction history (calls, messages etc.), physical activity data (through a wristband), data related to his expenses (from his credit cards and bank account) are all available in the Personal Data Store account. Nobody can use these data without Mark's permission. Moreover, the Personal Data Store allows Mark to access an app marketplace where he can activate apps that use his personal data in a controlled and transparent way. Those apps can help Mirko to be more aware about his behavior, increase his well-being and help him save money and so on. Mark can control which apps to activate, which data those apps have access to and how frequent and deactivate apps at any time.</p>	<p><u>Q1.Let's talk about the service:</u> How do you feel about a service like the PDS that can be used to activate trusted services using your personal data? What is the most interesting aspect of the service? What would you be ready to pay for the service? <u>Q2.And the apps based on the PDS?</u> How should the applications function when they use your data? What information would you like on their activity and use of your data? <u>Q3."Social Comparison" app:</u> With the PDS, you can compare your actions with people similar to you by sharing parts of your data anonymously. How do you feel about this kind of opportunity? How do you believe using the application would change the way you do things? <u>Q4.Personalized suggestions:</u> What kinds of application suggestions, based on your own data, would you want the PDS to make? <u>Q5.Let's talk about trust!</u> What (public or private) entity do you feel would be a trustworthy PDS service provider?</p>
<p>ID: PDS 2 Title: <i>The offer of your dreams!</i> Mary has subscribed to the Personal Data Store and she is interested to buy a new car. Through the PDS she can access an app which allows her to receive anonymously personalized offers from some car sellers in her city. Mary decides which data to share with the car sellers: some are automatically extracted (such as statistics on her movements by car) and some are provided by herself. Based on this data the app fills in a request to be sent to the car sellers affiliated to the PDS. The car sellers elaborate Mary's request and send her an offer in a completely anonymous mode. Mary can now decide whether to contact a car seller and remain anonymous for the others who sent her offers.</p>	<p><u>Q1.Advantages:</u> What advantages would an application like this have? How interested would you be in using the application when you make important purchases? <u>Q2.On which types of products?</u> What kinds of purchases would the application suit best? <u>Q3.How much would you pay?</u> What would you be ready to pay for the service?</p>
<p>ID: PDS 3 Title: <i>Make money with your personal data!</i> Michael subscriber of the PDS is interested to have also some economic benefits by sharing his personal data in an anonymous and aggregated mode with public or private organizations. The PDS allows Michael to activate an app through which he can choose which data to monetize. The app is an intermediary for organizations interested in having citizens' data for statistics and profiling. Michael will receive an economic benefit in return, based on the quantity of data effectively shared with those organizations. He then decides to activate the app and choose the types of data to be monetized, being also aware that he can decide to stop sharing his data at any time.</p>	<p><u>Q1.Let's talk about payment!</u> What would you like to receive as a compensation for selling your data? How would you like to receive your remuneration? <u>Q2.Sharing data with whom?</u> How would you like to pick the organizations with which you share your data? How should the organizations be classified in the application? <u>Q3.Free data.</u> On what terms, to which parties and purposes would you be ready to share your personal data free of charge? What data would you be ready to share free of charge for the common good? <u>Q4.Research.</u> What kinds of research projects and surveys would you be interested in participating through the application, if you would be rewarded for your participation?</p>



Luci e ombre delle disuguaglianze digitali nei Centri per l'impiego in Italia

Alessandra Fasano
Università del Salento
Via di Valesio, 73100, Lecce, Italia

Ludovica Rossotti
Università degli studi di Perugia
Via Bambagioni 4, Roma, Italia

Abstract

La società attuale è investita da continui cambiamenti introdotti dalla diffusione di tecnologie digitali, che coinvolgono l'economia, la società, la politica, la cultura, nonché il mercato del lavoro e le annesse politiche pubbliche atte a favorire il job matching. In particolare, da circa due decenni, l'Unione Europea ha indicato come elemento chiave l'ammodernamento dei servizi per l'impiego, puntando soprattutto sul miglioramento dei processi di digitalizzazione inerenti. Tuttavia, il frame che emerge evidenzia una diffusione non omogenea di servizi online, che non agevola la messa in rete dei servizi, sia in riferimento al contesto europeo, sia a quello italiano. A tal proposito, per capire come il quadro si stia evolvendo e adeguando a nuovi dinamismi in evoluzione, nel presente articolo si riportano *best practice* di digitalizzazione dei Centri per l'impiego riscontrabili in alcune Regioni italiane, insieme ai risultati di un'indagine qualitativa ad hoc svolta nel Lazio, nelle Marche, in Calabria e in Puglia, che ha interessato, tra l'altro, anche le modalità comunicative intraprese con gli utenti per l'erogazione dei servizi.

Opportunities and Threats of Digital Inequalities in the Employment Centres in Italy

Current society is more and more subject to constant changes introduced by the diffusion of digital technologies involving economy, society, politics, culture, as well as the labor market and the annexed public policies aimed at favoring job matching. In particular, since about two decades, the European Union has indicated the modernization of employment services as a key element, focusing especially on the improvement of processes inherent digitization. However, the emerging frame shows an inhomogeneous diffusion of online services that does not facilitate the networking of services, in reference both to the European and to the Italian context. In this regard, to understand how the framework is evolving and adapting to new evolving dynamisms, in the following article are reported the best practices of digitization of the Job Centers detectable in some Italian regions, together with the results of a qualitative survey carried out in the regions of Lazio, Marche, Calabria and Apulia, which focused also on the methods of communication with users for the provision of services.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Ludovica Rossotti, Università degli studi di Perugia, Via Bambagioni 4, Roma, Italia. Email: ludovica.rossotti@uniroma1.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

La società odierna è caratterizzata da un'ampia diffusione delle tecnologie digitali, che permeano diversi aspetti della quotidianità, modificando aspetti relazionali, comunicativi e gestionali della vita degli individui.

Se da un lato il processo connesso alla rivoluzione della tecnologia dell'informazione e della comunicazione è stato avviato nei paesi industrializzati durante i tardi anni Cinquanta del secolo scorso con l'adozione e la proliferazione di computer e memorie digitali, dall'altro è in seguito allo sviluppo negli anni Novanta del *World Wide Web* e di dispositivi interattivi che si è assistito alla proliferazione e alla moltiplicazione dei canali d'accesso all'informazione.

Tuttavia, il solo determinismo tecnologico non è sufficiente per realizzare una vera e propria convergenza al digitale, intendendo con tale espressione "il progressivo trasferimento verso il formato digitale di tipologie diverse di informazione tradizionalmente collegate a media diversi" (Castells 2004), che rende possibile una forte integrazione in modalità *network*.

Già vent'anni fa Castells (1996) ha utilizzato la definizione di «società in rete» per descrivere la rivoluzione della tecnologia dell'informazione e della comunicazione e la trasformazione sociale che ne deriva e che determina una cesura epocale nel modo di sviluppo delle società umane, ma è soprattutto in tempi più recenti che la digitalizzazione sta modificando abitudini consolidate nel tempo, che coinvolgono l'economia, la società, la politica e la cultura, interessando direttamente i modi di rappresentare, scambiare e organizzare l'informazione (Castells 2014).

Un campo molto attuale di applicazione della digitalizzazione è quello che coinvolge il rapporto tra tecnologia e lavoro, tornato al centro del dibattito pubblico. Pur non trattandosi di una discussione nuova, essa assume sempre più differenti sfaccettature. Al dibattito sugli effetti del progresso tecnologico su occupazione e disoccupazione, sui processi di produzione mediati dalla digitalizzazione e sulle forme di lavoro emergenti, si affianca quello sulla nascita di forme alternative di organizzazione, sulla "*gig economy*", sul caporalato digitale, sui "*gig workers*", nonché quello sul bisogno di tutele di queste nuove occupazioni e sul ruolo che devono assumere le politiche del lavoro e le istituzioni chiamate a svolgere un ruolo chiave nel favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro.

A seconda del punto di vista analizzato, emergono visioni critiche o ottimistiche, ma tutte convergono sull'apertura a nascenti sfide che attendono il mercato del lavoro e alla necessità di ammodernamento dei soggetti pubblici coinvolti nel *job matching*. La rivoluzione digitale, infatti, non consiste in un linguaggio nuovo di una realtà preesistente, ma per essere funzionale deve creare un nuovo approccio culturale e comunicativo, che valorizzi le potenzialità rese possibili dalla tecnologia. È necessario, dunque, non solo connettere, ma soprattutto generare valore nelle connessioni, creando relazioni sociali, tenendo al contempo presente che le tecnologie non sono neutrali, ma contribuiscono a creare disuguaglianze, nell'accesso e nelle *capability* (Sen 2005) necessarie per l'utilizzo dello strumento.

L'era informatica di per sé non determina la fine dello Stato sociale, ma contribuisce a creare modalità di "*Network State*", ovvero di legami sistematici tra diversi Stati nazionali (si pensi, ad esempio, all'Unione Europea) e tra i diversi livelli dello Stato nazionale (nazionale, regionale, locale), che richiedono processi di modernizzazione, soprattutto nell'applicazione di nuovi strumenti atti ad agevolare l'implementazione delle politiche pubbliche (Castells 2007).

A tal riguardo, diventa interessante esplorare le risposte intraprese dai Servizi per l'impiego (SPI) pubblici, in particolare dai Centri per l'impiego (CPI), per favorire l'attuazione di politiche attive orientate all'aumento dell'occupazione. Pur essendo questi servizi dislocati su tutto il territorio nazionale, tuttavia il quadro che emerge risulta a macchia di leopardo se si analizza lo stato di ammodernamento digitale, rilevando luci e ombre che contribuiscono a creare situazioni di *digital divide*, in parallelo a forme di disuguaglianza territoriale.

Pertanto, dopo un inquadramento europeo sui modelli degli SPI e una descrizione delle *best practice* di digitalizzazione dei CPI riscontrabili nel territorio italiano, in questo lavoro si riportano i risultati di un'indagine qualitativa sul campo svolta nel Lazio, nelle Marche, in Calabria¹ e in

¹ Lo studio relativo al Lazio, alle Marche e alla Calabria è stato effettuato nell'ambito del progetto "La migliore offerta: monitoraggio e analisi delle best practice dei Centri per l'impiego pubblici, delle Agenzie per il lavoro e dei Servizi di Orientamento e Placement delle Università", coordinato a livello nazionale dal

Puglia² (nello specifico nel Salento), che ha interessato, tra l'altro, anche le modalità comunicative intraprese per l'erogazione dei servizi.

I modelli degli SPI nell'Unione Europea

Da circa un ventennio, la Commissione Europea ha intrapreso un nuovo approccio in materia di strategia per l'occupazione, indicando come strumento chiave le politiche attive del lavoro e una piena operatività degli SPI, sottolineando l'importanza della modernizzazione e del rafforzamento delle istituzioni del mercato del lavoro. A tal riguardo, in questi anni molti Paesi europei hanno affrontato processi di trasformazione, soprattutto in merito alla *mission* del sistema e alla gamma degli utenti-target, all'architettura istituzionale e alla *governance*, al rapporto tra *job centre* pubblici e agenzie private, ai modelli di *business*, al portafoglio dei servizi, all'organizzazione delle strutture e al ruolo degli operatori, alle metodologie di profilazione dei destinatari, al processo di accompagnamento degli utenti e alle regole di ingaggio (principio di "condizionalità"), al rapporto con le imprese, nonché all'utilizzo delle nuove tecnologie (Bresciani e Sartori 2015). È pertanto possibile individuare quattro macro modelli degli SPI (Di Domenico 2004), raggruppabili in merito alle somiglianze nella struttura organizzativa, nel tipo di servizi attivati e nel processo di ammodernamento, ovvero quello dei paesi: scandinavi, baltici e anglosassoni; dell'Europa centrale; mediterranei; dell'Europa dell'Est. Ogni modello si contraddistingue per alcuni aspetti che accomunano i vari paesi appartenenti al raggruppamento (Irs 2011).

Il modello scandinavo, baltico e anglosassone (Svezia, Finlandia, Olanda, Belgio, Regno Unito, Irlanda, Repubbliche Baltiche) si differenzia per: una gestione degli SPI generalmente parte del Ministero del lavoro, organizzata a modalità *network*, con decentralizzazione modesta; grande espansione delle tecnologie a rete e servizi *self-service*; attività orientate in base alle diverse categorie di utenti, con meccanismi di coercizione e penalità atti a responsabilizzare le parti coinvolte; una formazione professionale affidata a un altro ente pubblico; una grande espansione del mercato agli operatori privati.

Il modello dell'Europa centrale (Germania, Danimarca, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia e Slovenia), pur avendo aspetti in comune con gli altri gruppi, si diversifica principalmente per l'importanza degli SPI in qualità di fornitori di formazione professionale avanzata e servizi di orientamento.

Il modello mediterraneo (Spagna, Grecia, Francia, Portogallo, Italia) si caratterizza per: una decentralizzazione e regionalizzazione della gestione dei servizi, solo in parte implementati online; una gestione dei servizi improntata al partenariato e/o autorità degli SPI indipendente dal Ministero del lavoro; un ruolo importante delle parti sociali; una grande espansione degli enti di formazione professionale; una parziale liberalizzazione del mercato di mediazione.

Il modello dell'Europa dell'Est (Bulgaria, Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Romania, Ungheria), dove gli SPI sono nati nei primi anni Novanta del secolo scorso, si qualifica per: una *governance* dei servizi solitamente gestita da Consigli Direttivi composti dal governo e parti sociali; un'organizzazione dei servizi centralizzata negli SPI, che generalmente si occupano di tutti gli aspetti che vanno dalla registrazione dei disoccupati all'erogazione di politiche attive.

Nonostante siano trascorsi quindici anni dallo studio su questi macro modelli e siano stati nel frattempo implementati ulteriori cambiamenti nei diversi contesti nazionali – soprattutto a livello di strategie atte a favorire l'occupazione in un mercato del lavoro, composto per lo più da *midsiders* (Pugliese, 2018), che necessita sempre più di coniugare flessibilità e sicurezza – l'elemento distintivo rappresentato dall'implementazione di servizi online e dall'espansione della tecnologia a rete risulta diffuso tutt'ora solo parzialmente nel modello mediterraneo.

Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche della Sapienza Università di Roma, insieme a partner italiani (Istituto nazionale di statistica - Istat; Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - INAPP) e internazionali (Consejo Superior de Investigaciones Científicas - CSIC di Madrid e Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur - IWAK, Zentrum der Goethe).

² Lo studio sulla Puglia è stato effettuato nell'ambito del progetto "Strumenti e sistemi a sostegno dell'accesso al lavoro ai soggetti svantaggiati", del Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento, cofinanziato dal Fondo di Sviluppo e Coesione 2007-2013 APQ Ricerca Regione Puglia "Programma regionale a sostegno della specializzazione intelligente e della sostenibilità sociale ed ambientale - *FutureInResearch*".

Per quanto concerne l'Italia, pertanto, negli ultimi anni, è diventato centrale il bisogno di rafforzare gli strumenti del *job matching*, che richiedono una ristrutturazione digitale dei servizi, nonché la costruzione di un sistema integrato di politiche attive del lavoro.

La road map italiana sui servizi per l'impiego pubblici

In Italia, la *road map* sugli SPI si è contraddistinta per un cambiamento di rotta della macchina istituzionale, che con la Legge 469/97 si è mossa in direzione di un decentramento amministrativo, per poi trent'anni dopo promuovere una ri-centralizzazione con il Decreto Legislativo 150/2015, che ha previsto diverse innovazioni, tra cui l'istituzione della nuova "Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro – Anpal" e di una "Rete Nazionale dei servizi per le politiche del lavoro", coordinata dall'Anpal. Tale rete, a regime dovrebbe creare sinergie tra: Anpal Servizi; le strutture regionali per le politiche attive del lavoro; il sistema delle Camere di commercio, industria, artigianato e cultura; Università, Istituti di scuola secondaria di secondo grado; l'Inps; l'Inail (Istituto Nazionale Assicurazioni Infortuni sul Lavoro); i servizi per il lavoro pubblici e privati; i fondi interprofessionali per la formazione continua e i fondi bilaterali; le Agenzie per il lavoro e altri soggetti autorizzati all'attività di intermediazione; l'Inapp. A tali servizi si attribuisce una rilevanza crescente a mano a mano che si procede in direzione di una politica sociale non più meramente risarcitoria, ma rivolta all'inclusione sociale e lavorativa, in particolare dei soggetti svantaggiati.

Nell'ottica del legislatore, l'Anpal ha tra i suoi obiettivi il coordinamento delle politiche del lavoro a favore di persone in cerca di occupazione e la ricollocazione dei disoccupati, mediante predisposizione di strumenti e metodologie a supporto degli operatori pubblici e privati del mercato del lavoro e la costruzione di un *database* nazionale dei differenti CPI territoriali e dei servizi che essi offrono. Con il "Collocamento 2.0" per disoccupati e inoccupati è prevista la messa a regime di alcuni strumenti che mirano a una migliore gestione del mercato del lavoro e al monitoraggio delle prestazioni erogate, tra cui il "fascicolo elettronico del lavoratore", facendo confluire le informazioni in un sistema unitario.

L'idea di base è quella di sviluppare tecniche di *profiling* (o profilazione) per acquisire da parte dell'offerta di servizi conoscenze approfondite sui beneficiari, effettivi o potenziali, allo scopo di migliorare l'attività di intermediazione. Se da un lato l'esigenza è quella di prevenire la permanenza della disoccupazione associata alla fruizione di sussidi, ovvero di ridurre la spesa pubblica per politiche passive come nell'approccio anglosassone, dall'altro l'idea è quella di agevolare il passaggio dalle politiche passive alle politiche attive del lavoro (*work first*) così come avviene nell'approccio scandinavo, che predilige servizi mirati alla corretta collocazione occupazionale degli individui, considerando le loro caratteristiche specifiche (*human capital approach*) (Centra e Gualtieri 2016). Esistono diverse sistemi per effettuare la profilazione e ogni paese appartenente all'Unione Europea ha individuato il sistema che più si adatta alle esigenze del paese. Nel caso italiano è stato precisato per le misure del programma Garanzia Giovani (accompagnamento al lavoro, tirocini e bonus occupazionale) e poi messo a regime nel Decreto Legislativo 150/2015 del Jobs Act e consiste in un *profiling* di tipo statistico-predittivo, per calcolare gli indici di svantaggio e quindi il servizio da erogare. Pertanto, attualmente chi è disoccupato deve registrare una Dichiarazione di Immediata Disponibilità – DID al lavoro per avvalersi dei servizi del CPI, ai fini di una ricollocazione nel mondo del lavoro. Viene infatti offerto alle persone prive di impiego di stipulare un patto di servizio personalizzato, che definisce un piano di azione individuale, ossia un preciso percorso di misure di orientamento e formazione e che prevede l'impegno ad accettare una eventuale offerta adatta al profilo professionale del lavoratore. Il patto di servizio è un documento caratterizzato dal "principio di condizionalità" per chi beneficia di un sostegno al reddito, dato che se non vengono rispettati gli obblighi previsti nel patto, infatti, vi sono delle sanzioni che incidono sui sussidi stessi.

Tuttavia, il processo di coordinamento dell'Anpal si inserisce in un contesto in cui le diverse Regioni e gli annessi Enti locali hanno sedimentato un proprio approccio territoriale alle politiche del lavoro, grazie all'ampio margine di decisione che hanno avuto in particolare negli anni a cavallo tra la fine dei Novanta del secolo scorso e i primi Duemila (Lucciarini 2016), che ha comportato, tra l'altro, la diffusione di diversi sistemi regionali informatici sul lavoro, che non dialogano tra loro e non contribuiscono a una connessione del territorio in una dimensione

nazionale e internazionale. Inoltre, ogni Regione ha intrapreso una propria strategia relativa al passaggio di consegne, previsto con un doppio step (prima alle Regioni, per poi confluire sotto il coordinamento dell'Anpal). L'esito negativo del referendum del 4 dicembre 2016 non ha consentito di portare a termine il disegno di riorganizzazione dei servizi per il lavoro immaginato dal legislatore, creando un vuoto normativo, che non rende agevole l'operato dei CPI. A settembre 2017, durante un incontro tra gli assessori regionali al lavoro e il Ministro al ramo, è stato definito un assetto politico istituzionale comune di gestione dei servizi per il lavoro, al fine di uscire dalla condizione di transitorietà che ha caratterizzato i CPI negli ultimi mesi.

Da un lato, dunque, è riconosciuta l'importanza di creare una rete nazionale dei servizi e delle politiche attive del lavoro coordinata dall'Anpal; dall'altro il contesto territoriale reale si incontra e si scontra con criticità e opportunità, che non rendono agevole la costruzione di un ecosistema in grado di interagire al suo interno, a cui si aggiunge la difficoltà di condivisione di una nuova grammatica del lavoro in grado di riscrivere nuovi linguaggi per operare un cambiamento che sposti il *focus* dall'occupabilità alla continuità del lavoro.

La modernizzazione digitale dei CPI in Italia

Approfondimenti e confronti sulle riforme avviate e sugli strumenti disponibili per favorire l'occupazione e migliorare il sistema italiano dei servizi per il lavoro sono l'argomento principale di convegni nazionali promossi dal 2016 in Italia dal Ministero del Lavoro delle Politiche Sociali nell'ambito dell'evento "*Employers' Day*" – iniziativa, giunta alla terza edizione ad aprile 2018, lanciata dalla Rete europea dei servizi pubblici per l'impiego (*PES Network*) e che prevede una serie di incontri organizzati in ciascun Stato membro – con il coordinamento nazionale di Anpal e il supporto di Anpal Servizi per le attività territoriali. In tali occasioni molti CPI, dal Nord al Sud Italia, organizzano iniziative di vario genere, tra le quali consultazioni pubbliche per raccogliere i contributi degli attori interessati, al fine anche di costruire una strategia nazionale degli SPI, prevedendo al contempo un calendario di iniziative territoriali (fiere del lavoro, *workshop*, *recruitment day*, *job café*), che coinvolgono i CPI e ne promuovono i servizi presso le aziende e offrono concrete occasioni di lavoro ai cittadini.

Nel panorama italiano, nello specifico, è possibile individuare alcuni esempi che valorizzano il ruolo dei CPI, prevedendo un ammodernamento digitale dei relativi strumenti, ovvero:

- dal 2012, in Emilia Romagna, oltre al sito Internet dei CPI, è stato introdotto "Lavoro per te", il portale dei servizi per il lavoro, realizzato dalla Regione in collaborazione con le Province, attraverso il quale è possibile consultare e candidarsi alle offerte di lavoro nonché accedere ad alcuni servizi amministrativi online, utilizzando sia le potenzialità derivanti dalle nuove tecnologie sia l'integrazione con altri sistemi; inoltre, da qualche anno, il CPI di Ravenna ha attivato nuovi servizi, tra cui "*Job Fair*", una vetrina virtuale in cui le aziende possono trovare informazioni sintetiche sui profili più interessanti, suddivisi per caratteristiche specifiche o per gruppo professionale di appartenenza, a partire dalle quali esplicitare manifestazioni di interesse;
- nel 2014, "Liguria Digitale" ha realizzato "MiAttivo" un nuovo strumento online per la politica del lavoro, che permette un contatto diretto tra cittadini e i CPI regionali, tramite il quale gli iscritti, indicando la propria condizione lavorativa, ricevono le convocazioni via sms e via e-mail;
- nel 2014, il Friuli-Venezia Giulia ha avviato il progetto denominato "Agenda digitale per l'impiego", che consiste in interventi di potenziamento del sistema delle infrastrutture tecnologiche che consentono un efficace raccordo informatico dei servizi Stato-Regione per l'impiego, oltre a un miglioramento dell'interazione con gli utenti che sempre più numerosi si rivolgono ai CPI e agli altri operatori del settore, in un momento di perdurante difficoltà occupazionale sul territorio;
- dal 2015 in Trentino-Alto Adige, è stato realizzato "Trentino Lavoro", il nuovo portale istituzionale dei servizi dell'Agenzia del Lavoro realizzato per rendere più semplice

l'incontro tra chi offre e chi cerca lavoro e per avere accesso a informazioni e servizi che riguardano il mondo del lavoro;

- dal 2015, l'Agenzia Piemonte Lavoro (APL), al fine di rendere più agevole il coordinamento e la gestione dei centri, ha intrapreso una politica di razionalizzazione dei servizi *web* per i cittadini e per le aziende, facendo convogliare tutte le informazioni riguardanti il lavoro sul sito dell'agenzia;
- dal 2016 la Regione Lombardia ha adottato "Dote Unica Lavoro", ovvero un modello innovativo nel campo delle politiche attive del lavoro, che risponde alle esigenze delle persone nelle diverse fasi della loro vita professionale attraverso un'offerta integrata e personalizzata di servizi;
- nella seconda metà del 2018, in Umbria, è previsto l'accesso esclusivamente online a tutti i servizi erogati dai CPI, previa la realizzazione effettiva del programma di digitalizzazione dei servizi per il lavoro dedicati a cittadini e imprese, sviluppato dall'Assessorato alle Politiche attive del lavoro regionale.

Il quadro che ne deriva, dunque, vede le diverse iniziative orientate alla digitalizzazione dei CPI prevalentemente diffuse nelle Regioni del Nord Italia, mentre negli altri contesti regionali vengono utilizzate parole chiave – nei vari Masterplan, Patti di sviluppo o Protocolli d'Intesa – quali "interoperabilità, *governance*, condivisione e cooperazione" nell'ottica di portare a compimento i cantieri in corso sui versanti delle infrastrutture tecnologiche e informative, della riprogettazione e digitalizzazione dei flussi di lavoro, nonché della progettazione dei servizi,

La digitalizzazione dei CPI: un'indagine sul campo

Nell'intento di approfondire il quadro conoscitivo degli SPI presenti a livello territoriale in alcune Regioni italiane, tra il 2016 e il 2017, è stata condotta un'indagine sul campo che ha coinvolto il Centro e il Sud d'Italia (Lazio, Marche, Calabria e Puglia), attraverso sessantatré interviste semi strutturate *face to face* ai responsabili e operatori dei CPI, delle Agenzie per il lavoro (APL), degli Enti di Formazione (EF) e dei Servizi di Orientamento e Placement delle Università (SOPU)³, nonché degli utenti che vi si rivolgono.

L'accostamento al fenomeno oggetto d'indagine, ovvero gli SPI pubblici e privati in Italia, è avvenuto attraverso un approccio prevalentemente qualitativo. Tale metodo nel campo della valutazione non è volto tanto alla misurazione dell'efficacia degli interventi, in termini di relazioni causali della trasformazione degli *input* in *output*, quanto ad analizzare i risultati e gli esiti degli interventi messi in atto, focalizzando l'attenzione sugli attori che hanno permesso la realizzazione e/o ne sono coinvolti (Vecchi 2001). La valutazione ha, dunque, come scopo quello di comprendere il punto di vista degli attori coinvolti e favorire lo scambio degli interventi messi in atto tra i diversi partecipanti, soffermandosi anche sull'ottica dei destinatari che è diversa da quella di coloro che programmano e mettono in atto una politica (Torrighiani 2011). Infatti, un servizio può essere giudicato in maniera positiva dagli operatori che lo espletano, dato che lo valutano a seconda dei propri parametri, che possono essere, ad esempio, la platea dei beneficiari che vi si interfaccia, ovvero secondo un indicatore di numerosità o di *targeting*; per i destinatari, invece, il giudizio può essere negativo perché non è intervenuto sui reali bisogni di cui si ha necessità (Tomei 2004).

A partire da questo approccio, nella presente ricerca sono stati intervistati dirigenti, operatori e utenti dei vari SPI, al fine di capire non solo quali e quanti servizi offrisse ogni realtà presa in esame, ma soprattutto l'accento è stato posto sulle modalità mediante le quali un servizio viene offerto.

L'attenzione si è quindi focalizzata su indicatori ritenuti fondamentali ai fini valutativi: risorse impiegate, numero di operatori, collegamento con le imprese, etc. Nello specifico, per procedere

³ Come strumento di rilevazione è stato utilizzato un temario guida per approfondire: il funzionamento del servizio e i compiti svolti dagli operatori, dai dirigenti; il collegamento con le imprese; il *job matching*; la tipologia dei contratti offerti; il collegamento con CPI non universitari e una valutazione su come migliorare il servizio di *placement*. Agli utenti è stata chiesta la tipologia di servizi utilizzati e una relativa valutazione.

alla valutazione dei servizi si è fatto riferimento alla Mappa degli standard di qualità⁴ indicata da Italia Lavoro e dal Ministero del lavoro nel programma Formazione e Innovazione per l'Occupazione (FIXO) del 2014. Attraverso un procedimento a imbuto, è stato prima creato uno schema di sintesi della mappa dei servizi e successivamente sono stati individuati quelli offerti da ogni SPI preso in esame. In questa sede, in particolare, sono riportati gli aspetti connessi alla comunicazione con gli utenti dei CPI, in quanto principale servizio per l'impiego pubblico, tenendo conto soprattutto del livello di digitalizzazione attuato nei servizi erogati nel contesto laziale, marchigiano, pugliese e calabrese.

Nella "società dell'informazione" (Castells 2002), le strategie messe in atto dai vari attori in campo possono influire in maniera determinante sull'efficacia e l'efficienza dei centri stessi. Si è, pertanto, voluto indagare: se e quali metodi utilizzassero i diversi CPI per far conoscere l'esistenza dei servizi implementati; quale strategia di comunicazione viene perseguita e con quali mezzi (sito Internet, *Social Network*, bacheche e/o *mailing-list* periodiche).

In un mercato del lavoro sempre più digitalizzato i CPI devono, anzitutto, fare i conti con una scarsa dotazione informatica (personal computer e annesse periferiche elettroniche per operatori e utenti in numero non adeguato alle esigenze, così come sistemi operativi spesso obsoleti), unita alla frammentazione dei rispettivi siti a livello provinciale che non ne agevola la consultazione da parte degli utenti, così come la scarsa presenza sui *Social Network*, non consente la diffusione e la conoscenza tra la componente più digitale dell'utenza.

Dalle interviste effettuate si riscontra come i CPI del Lazio siano dotati di un sito istituzionale "*RomaLabour*", ovvero di una piattaforma dove vengono caricate le varie offerte di lavoro e segnalati i servizi erogati. Secondo le parole degli intervistati non è molto efficace poiché il nome è poco intuitivo, le persone che cercano lavoro su Internet usano parole come "collocamento" o "centro per l'impiego" che non rimandano al sito. Inoltre, anche per quanto riguarda la pubblicità dei servizi, l'ostacolo che ritorna è la penuria delle risorse economiche che ne impedisce la realizzazione, così come racconta in parallelo un operatore calabrese:

"C'è stato un momento in cui hanno fatto piccole pubblicità, ma adesso non ci stanno più soldi! E quindi hanno smesso. Non abbiamo nemmeno più brochure da poter distribuire. Non ci sono fondi" (operatore CPI Tiburtino). Una valutazione condivisa dagli utenti "Gli darei un voto pari a cinque, perché i servizi e la comunicazione dovrebbero migliorare tantissimo" (utente CPI Primavalle), sulla stessa posizione anche un utente del Sud Italia "In una scala da uno a dieci io direi un sei e mezzo cioè comunque sono professionali gli operatori che ci lavorano però i servizi funzionano fino ad un certo punto, sono limitati solo nella compilazione di moduli e basta, tutto è fermo (...) dal 2008, non è cambiato nulla" (Operatore CPI Catanzaro).

Anche i CPI salentini fanno confluire le informazioni su un apposito sito – su quello provinciale per i CPI della provincia di Brindisi e su "Puglia Impiego" per quelli della provincia di Lecce, in cui è possibile reperire le opportunità di lavoro gestite dai singoli centri. La collocazione sul *web*, è più agevole da individuare rispetto a quello laziale, ma anche in questi casi la mancanza di risorse indebolisce l'efficacia della comunicazione.

Per affrontare tale situazione c'è chi cerca soluzioni alternative e personalizzate come il CPI di Cerveteri che attraverso i consulenti del lavoro invia e-mail per sponsorizzare i servizi, affermando come anche qui è il passaparola che diviene uno strumento cardine in quanto "il *network* viene giocato in via informale" (operatore CPI Collesferro). Oppure come il CPI di Velletri che entra in contatto con le aziende attraverso il metodo del "porta a porta". E chi invece come il CPI di Fabriano è più all'avanguardia e ha creato un *blog* per la comunicazione con le aziende, prevedendo al suo interno due canali distinti: una *mailing-list* strutturata sulla base del *database*

⁴ Gli standard di qualità previsti sui servizi sono: 1. Conoscenza; 2. Comunicazione; 3. Marketing; 4. Network e partecipazione; 5. Accesso; 6. Accoglienza e informazione; 7. Progettazione personalizzata; 8. Mediazione domanda e offerta; 9. Formazione; 10. Misure e strumenti; 11. Servizi per il trasferimento tecnologico; 12. Supporto alla creazione d'impresa; 13. Requisiti e competenze del personale; 14. Monitoraggio e valutazione; 15. Assicurazione e qualità. Nella presente ricerca i punti 11 e 15, sono stati approfonditi solo per i CPI, per mancanza di informazioni sufficienti per valutarne la presenza in tutti i servizi osservati.

delle aziende presenti sul territorio per inviare le comunicazioni; una *newsletter*, composta solamente da aziende che hanno manifestato l'interesse di farne parte, alle quali vengono inviate le novità riguardanti le agevolazioni per le assunzioni e i bandi regionali. Si tratta di un sistema duale interessante, riproponibile anche nelle piattaforme di altre regioni, affiancato da un *blog* che funge da interfaccia con le aziende. Inoltre, buona parte dei CPI intervistati lamentano una sostanziale carenza in termini di digitalizzazione e, ad esempio nel Lazio, in alcuni casi non sono garantiti neanche gli strumenti minimi, come la linea Internet:

“Noi del Centro per l'impiego Tiburtino, non abbiamo internet. E questo rappresenta un problema perché noi su 600.000 iscritti, con i filtri che non funzionano come faccio io a selezionare quei camerieri che hanno quei requisiti e contattarli? Io poi, struttura pubblica, se ne trovo 100.000 li devo contattare tutti, non posso mica fare io una selezione. Bisogna essere all'altezza, come stiamo procedendo adesso, per esempio io vorrei tanto inserire in quella banca dati le persone a cui ho fatto il patto di servizio personalizzato, con cui ho parlato due ore e conosco l'individuo di persona. Serve una rete su tutto il territorio nazionale, una banca dati che funzioni, senza metterci ad esempio chi viene semplicemente a chiedermi l'esenzione ticket! A cui tra l'altro non interessa la ricerca del lavoro” (operatore CPI Tiburtino).

“Noi pubblichiamo l'offerta cartacea oppure sul sito. Solo chi è informato su *Roma Labour* riesce a trovare l'offerta. Il sistema informatico non è predisposto a ricevere online queste candidature. Dovremmo aggiornare la scheda, ma si fa solo con un'autocertificazione” (operatore CPI Primavalle).

I CPI salentini, dal canto loro, rivendicano l'assenza dei computer da mettere a disposizione degli utenti:

“Abbiamo un pc a disposizione degli utenti, prima erano di più, ma pian piano sono diminuiti in quanto utilizzati dagli operatori per sostituire i propri Pc rotti” ..., mentre altri non ne hanno proprio la possibilità “non abbiamo pc a disposizione degli utenti” .. oppure hanno strumenti informatici ormai datati “vi sono scarse e obsolete risorse informatiche, è difficile interagire con il portale dell'Anpal perché molti Pc hanno sistemi operativi vecchi” (operatori CPI salentini).

Da evidenziare, invece, il calendario interattivo presente nel sito del CPI di Porta Futuro che permettere all'utente di registrarsi autonomamente agli eventi. Una modalità che potrebbe essere tranquillamente estesa agli altri centri per l'impiego.

A questi aspetti si deve aggiungere che non è previsto l'utilizzo di *Social Network*, come *Facebook*, se non ad opera talvolta solo dei responsabili provinciali, come sottolinea anche un'operatrice di un CPI salentino evidenziandolo come una *worse practice*.

Le disuguaglianze digitali, per precisione, non si esplicitano solo nella carenza di appositi supporti informatici, ma anche nella non diffusa formazione degli operatori, chiamati sempre più ad attivare personali conoscenze e competenze, esplicitando servizi individualizzati in linea con misure di politiche in evoluzione.

Inoltre, non è messa a regime, ma lasciata alla libera iniziativa dei singoli operatori dei CPI, la creazione di sinergie e di circolarità dei flussi informativi con gli altri servizi di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro (quali APL e SPU), nonché con gli altri attori del mercato del lavoro (ognuno portatore di propri interessi), contribuendo ad alimentare competizione tra pubblico-privato e tra servizi pubblici stessi.

Si tratta, dunque, di modernizzare i CPI sia da un punto di vista tecnologico (fornendo gli strumenti base adeguati), sia da un punto di vista culturale, ideando una nuova narrazione che permetta di svecchiarne le sembianze, ancorate all'immaginario collettivo che li associa a uffici di collocamento, tanto che le aziende li riconoscono nella vecchia veste, attribuendo loro funzioni di controllo piuttosto che di erogatore di servizi gratuiti, e i disoccupati spesso si limitano a percepirla come meri organismi burocratici anziché come fonte di orientamento.

Osservazioni conclusive

L'indagine restituisce una fotografia degli SPI dove le differenze più che essere regionali, si riscontrano tra un servizio dell'impiego e l'altro. È emerso come le variabili che determinano l'efficacia e l'efficienza degli SPI – risorse finanziarie, dotazioni informatiche, accesso a Internet – riflettono lo stato di salute della regione o del comune in cui sono dislocati territorialmente, in linea con una tradizionale resistenza al cambiamento e all'ammodernamento nella Pubblica Amministrazione presente in alcune aree.

Negli ultimi anni, tuttavia, sono stati fatti nuovi passi per incrementare una ristrutturazione digitale degli SPI, così come dimostrato dalla presenza di buone pratiche territoriali, ma attualmente la mappatura dell'ammodernamento dei CPI risulta ancora in modalità *patchwork*, con un Centro-nord più all'avanguardia rispetto al resto dell'Italia. Soprattutto il confronto tra gli SPI laziali e pugliesi evidenzia come vi siano più somiglianze che differenze, a testimonianza di come il Lazio sia da considerare per alcuni indicatori come una regione che segue le tendenze di quelle meridionali e all'opposto la Puglia, sia tra quelle del Sud quella più dinamica. Uno specchio che riflette le "diverse Italie" (Ranci e Pavolini 2014) in cui è diviso il Paese, che evidenziano le disuguaglianze di vita e, in questo caso, di accesso ai servizi da parte della popolazione. Una disuguaglianza che emerge anche nel confronto con gli altri paesi europei dove l'Italia sconta ancora una posizione di retroguardia rispetto all'Inghilterra e la Germania, che hanno destinato maggiore risorse ai servizi e meno alle politiche attive del lavoro (Bergamante e Marrocco 2018), riuscendo a fronteggiare l'incessante disoccupazione dovuta alla crisi economico-finanziaria. L'Italia invece si concentra sulle politiche attive più che sullo sviluppo dei servizi sui quali invece è opportuno puntare maggiormente, con il risultato sinora di lasciare al singolo cittadino la responsabilità del proprio collocamento e ricollocamento, pretendendo che si faccia carico di una mancanza di domanda e di un'offerta di servizi non adeguata alle reali esigenze del mercato del lavoro italiano.

È necessario, pertanto, agire su tre fronti:

- i. ridurre il divario tecnologico tra servizi che operano in realtà locali differenti;
- ii. rendere la digitalizzazione un'occasione di interoperabilità tra sistemi in modo da armonizzarli e consentire, ad esempio, la comunicazione tra banche dati che attualmente non comunicano, ma che insieme possono rappresentare una fonte di ricchezza informativa;
- iii. operare affinché anche la conquista tecnologica dei servizi per l'impiego non sia foriera di ulteriori disuguaglianze territoriali, rafforzando al contempo le strategie di comunicazione verso gli utenti e il loro coinvolgimento nel rafforzamento della qualità dei servizi.

È opportuno, in conclusione, traslare operativamente le idee in pratiche, valorizzando il contributo che il mondo digitale può apportare al mondo reale, realizzando e non solo promuovendo, un diffuso ammodernamento degli SPI che, tra l'altro, può contribuire sia a diminuire il divario di accesso alle nuove tecnologie, sia a creare nuovi linguaggi e nuovi spazi di conoscenza reciproca e di circolazione delle informazioni sul mercato del lavoro in modo virtuoso e dinamico.

Bibliografia

- Bergamante, Francesca e Manuel Marocco. "Le politiche del lavoro in Italia: ora o mai più." In *Il welfare del lavoro. Il ruolo dei servizi per l'impiego*, Rossotti Ludovica, Rella Piera, Fasano Alessandra e Di Nicola Patrizio, 35-49. Milano: FrancoAngeli, 2018.
- Bresciani, Pier Giovanni e Alessandra Sartori. *Innovare i servizi per il lavoro: tra il dire e il fare. Apprendere dalle migliori pratiche internazionali*. Milano: FrancoAngeli, 2018.

- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 1996 (trad. it. *La nascita della società in rete*. Milano: Egea, 2002, 2008 e 2014).
- Castells, Manuel. *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*. Milano: Università Bocconi Editore, 2007.
- Castells, Manuel. "Communication, Power and Counter-power in the Network Society." *International Journal of Communication* 1 (2007): 238-266.
- Centra, Marco e Valentina Gualtieri. *Il sistema di profilazione dei beneficiari dei servizi per il lavoro*. Roma: Isfol, 2016.
- Di Domenico, Germana. "Comparative Atlas on Employment Services in the Enlarged European union". *Isfol - Monographs on the Labour Market and Employment Policies* 11.
- Irs - Istituto per la Ricerca Sociale. *Esperimenti di flexicurity. Azioni di sostegno al lavoro atipico in provincia di Trento*. Milano: FrancoAngeli, 2011.
- Lucciarini, Silvia. "Politiche del lavoro e azioni regionali: modelli di capitalismo tra eredità storica e capacità di innovazione." *Cambio, Rivista sulle trasformazioni sociali* (2016), VI, 12: 49-65.
- Pugliese, Enrico. "Prefazione." In *Il welfare del lavoro. Il ruolo dei servizi per l'impiego*, Rossotti Ludovica, Rella Piera, Fasano Alessandra e Di Nicola Patrizio, 9-13. Milano: FrancoAngeli, 2018.
- Ranci, Costanzo ed Emmanuele Pavolini. *Le politiche di welfare*. Bologna: il Mulino, 2014.
- Sen, Amartya. *Capability Approach. Theoretical Insights and Empirical Applications*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2005.
- Tomei, Gabriele. *Valutazione partecipata della qualità. Il cittadino-utente nel giudizio sugli interventi di politica e servizio sociale*. Milano: FrancoAngeli, 2004.
- Torrigiani, Claudio. "La valutazione partecipata." In *Approcci alla valutazione degli effetti delle politiche di sviluppo regionale*, Marchesi Giampiero, Tagle Laura, Befani Barbara, 96-107. Roma: Collana Materiali UVAL, 2011.
- Vecchi, Giancarlo. "La valutazione delle politiche pubbliche." In *Manuale di scienza dell'amministrazione: la valutazione*, Morisi Massimo e Lippi Andrea, 248-249. Torino: Giappichelli, 2001.



Cambiamento tecnologico e ripercussioni sugli assetti sociali: è la fine dell'uomo comune?

Emiliano Mandrone

ISTAT – Sistema integrato lavoro, istruzione e formazione
Via Cesare Balbo 39, Roma, Italy

Abstract

Quando la tecnologia entra prepotentemente nella nostra vita serve una adeguata e tempestiva elaborazione culturale per evitare che segmenti rilevanti della popolazione rimangano indietro. Diversamente, i cambiamenti negli assetti sociali e nelle relazioni personali dovuti all'introduzione di nuove tecnologie, prodotti, servizi (technological change) concorrono ad alimentare nuove disuguaglianze. Per trovare nuovi equilibri è necessaria una educazione appropriata, una cultura aperta e sensibilità al cambiamento per. Per trasformare le occasioni che la tecnica ci offre in progresso e benessere serve capacità critica per selezionare la proposta di cambiamento prendendo solo il meglio e rifiutando proposte degradanti o peggiorative.

Le opinioni espresse non impegnano l'Istituto d'appartenenza. L'autore ringrazia due anonimi referee, Michele Censi e Nicola Lettieri per gli utili suggerimenti.

Keywords: Cambiamento tecnologico, Lavoro, Educazione, Gig economy

Technological Change and Social Design

Many signals announce profound changes. When technology enters in our life forcefully, an adequate and timely cultural processing is required to prevent significant divisions of the population. Otherwise, changes in social arrangements and in personal relationships due to the introduction of technological change contribute to encouragement new inequalities. Appropriate education, open culture and sensitivity to change are necessary to find new balances. In order to transform the opportunities that technology offers us in an increase of well-being, is needed a critical approach to select the proposed change, taking only the best and rejecting degrading or pejorative proposals.

Keywords: Technological Change, Complexity, Education, Gig economy

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Emiliano Mandrone, ISTAT, Dipartimento per la produzione statistica, Direzione sociale per le statistiche sociali e il censimento della popolazione, Sistema integrato lavoro, istruzione e formazione, via Balbo 16, 00184, Roma. Email: emiliano.mandrone@istat.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. www.digitcult.it

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Una società complessa richiede persone con capacità eccezionali: servono Grandi Medici, Super Manager, Leader Autorevoli. E pure Insegnanti Competenti, Operai Specializzati, Fattorini Connessi... Non serve più una forza-lavoro grande ma una grande forza-lavoro¹. Per Frey e Osborne (2013) 1 posto su 2 nei prossimi venti anni è a rischio sostituzione di una macchina!

Si riteneva (Autor et al. 2003) che il cambiamento tecnologico² avrebbe eroso l'occupazione solo delle mansioni routinarie, ma la tecnologia è progredita e ha investito anche attività non routinarie (avvocati, segretarie) poi, con il machine learning, la sostituzione ha riguardato pure le attività cognitive (Brynjolfsson e McAfee 2014). Sembra un po' una riedizione del sermone di Niemöller ... "prima sostituirono gli operai e io stetti zitto perché non ero un operaio... infine sostituirono anche me."

Attualmente siamo nel periodo di incubazione di una profonda transizione tecnologica in cui convivono ancora il pilota di drone e la carriola, il grafene e il mechanical turk³. È come se il morbo di Baumol – la dinamica delle retribuzioni svincolata dalla produttività⁴ – si stesse propagando in ambiti e professioni un tempo ritenuti immuni. Il processo è a più velocità – dipende dal settore, dal paese, dal contesto ecc. – ma sia il Cedefop sia l'Ocse evidenziano l'espansione delle professioni non routinarie/cognitive mentre le routinarie/ manuali si riducono. Al di là dell'attendibilità della previsione, la società della conoscenza⁵ è un processo ineludibile. Pure l'infermiere, l'artigiano o la segretaria avranno a che fare con la complessità che non è da intendersi (Autor et al. 2003) solo come automazione/ digitalizzazione, ma pure il saper stare in un nuovo ambiente economico, sociale, culturale (De Minicis et al. 2017) o il saper gestire l'incertezza di vita (Mandrone 2018).

La forma del lavoro

La trasformazione tecnologica ha importanti ricadute – a volte drammatiche – in termini di organizzazione del lavoro, pietra angolare di molti patti sociali dei paesi occidentali. Rivedere forme di impiego della Londra di Dickens e mettere in discussione i caposaldi dei labour standards⁶ è come scoprire casi di vaiolo: ritornano malattie ritenute debellate. Bisogna trovare

¹ www.youtube.com/watch?v=M58X0xV-zK4

² Si rimanda alla rassegna di Intraligi e Naticchioni (2016), disponibile su <https://goo.gl/qYgg9T>

³ Amazon Mechanical Turk è un servizio internet di crowdsourcing nato nel 2005 che permette ai programmatori informatici (requester) di coordinare l'uso di intelligenze umane per eseguire compiti che i computer, a oggi, non sono in grado di fare. I requester hanno obiettivi conosciuti come HIT (Human Intelligence Tasks): identificare gli artisti in un cd o fare le descrizioni di un prodotto. I lavoratori, o turker, cercano HIT da completare in cambio di un pagamento.

⁴ La "legge della crescita sbilanciata" presentata nel 1965 Baumol e Bowen divide le attività economiche in due: 1) le attività progressive in cui le innovazioni tecnologiche, l'accumulazione del capitale e le economie di scala contribuiscono ad una crescita della produttività e 2) le attività tradizionali che non consentono aumenti della produttività (l'arte, la sanità, la scuola o il welfare). Ad es. la preparazione di un brano di Mozart richiede oggi lo stesso tempo del '700. Ciò vale per l'insegnamento delle tabelline o per il massaggio di un osteopata. I salari dei settori tradizionali sono correlati a quelli del resto dell'economia per cui crescono senza il sostegno dalla dinamica della produttività specifica.

⁵ Il Consiglio europeo di Lisbona nel 2000 ha indicato l'obiettivo strategico di sviluppare un'economia basata sulla conoscenza, competitiva e dinamica, in grado di realizzare una crescita sostenibile, con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale. La conoscenza e tecnologia sono visti ora come vere e proprie risorse economiche.

⁶ Il lento percorso evolutivo ottenuto da anni di lotte di rivendicazione è ricostruibile dall'elenco dei trattati, www.ilo.org.

un percorso evolutivo in equilibrio tra quello che è tecnicamente possibile e quello che è socialmente accettabile⁷.

Ma chi sono i nuovi esclusi? La novità è che questi old boys neet – l'opposto degli omofoni di Ronchey⁸ – non sono solo giovani irrisolti ma spesso è l'uomo comune⁹. Operaio, Impiegato o Dirigente poco importa. Tanti si ritrovano inadeguati, irrisolti, fragili, in dissonanza con la propria storia e qualcuno si sente inutile.

L'effetto di questa "inattività di ritorno" è ancor più deflagrante perché spesso non dipende dal fatto che fai bene o male il tuo lavoro ma da strategie globali o incentivi concorrenti. I processi lineari causa-effetto (non mi impegno → perdo il lavoro) sono comprensibili. Invece quando le relazioni sono non-lineari (crolla la borsa di New York → mi licenziano) appaiono imprevedibili, come una riffa, quasi come una malattia. Difficile farsene una ragione¹⁰.

Con il lavoro si perde il ruolo nella famiglia, nella comunità, come consumatori, crollano pure le difese immunitarie. Mario Draghi (2009) sostiene che "Un mercato imperfetto non garantisce che il lavoratore disoccupato trovi rapidamente un nuovo impiego, malgrado l'impegno profuso nella sua ricerca. La perdita del lavoro si associa non solo a una caduta del reddito corrente, ma a costi rilevanti in termini di tempo e risorse utilizzate nella ricerca, talvolta a un peggioramento delle condizioni psicologiche e di salute".

C'è il rischio di una "sindrome di Calimero" che apra la via a facili populismi, a soluzioni semplici e acide, alla sfiducia, all'indifferenza, al rancore¹¹. Il rischio è che i tecno-esclusi¹² diventino dei sociopatici.

Verrà meno un ruolo per le persone semplici e ordinari? È, dunque, la fine dell'uomo comune?

Emergono due tendenze contrastanti: da un lato aumentano le posizioni lavorative a rischio sostituzione dall'automazione (robot¹³) e, simultaneamente, aumenta la domanda di lavoro non

⁷ Il rischio è un "Futurismo 2.0". L'inizio del Secolo scorso fu anch'esso un periodo di tumultuosa evoluzione: trasformazioni sociali, guerre, viaggi, l'automobile, la luce elettrica, cambiamenti politici, nuove organizzazioni del lavoro e importanti scoperte scientifiche. Si anelava un futuro radioso. Ma la confusione è tratto comune ai tempi di passaggio e, sovente, chi propone sintesi viene visto, erroneamente, come portatore di un nuovo ordine, che dà un senso al cambiamento. Infatti, quando il salto che fa compiere il progresso tecnico non è accompagnato da una equivalente elaborazione culturale, ieri come oggi, gli scarti di idee e tradizioni formano un brodo di cultura che aiuta a imporre teorie sbilenche e fragili, ma facili e popolari. Il manifesto futurista del 1909 sosteneva di fare tabula rasa del passato, ispirandosi al dinamismo della vita moderna e della civiltà meccanica, con una sconfinata fiducia verso il futuro e la tecnica. La parola chiave era velocità. Intesa come cambiamento rapido, spregiudicato e d'avanguardia. Presto queste idee contagiarono la politica e l'audacia, il positivismo o la semplificazione divennero il gergo del fascismo, dell'interventismo, della guerra. I salti che ci propone continuamente il progresso tecnico richiedono elaborazioni culturali per non creare un disallineamento tra possibilità e capacità di governo, come sostengono i *tech humanists*.

⁸ La grande macina delle ideologie, per cui c'è una nuova generazione che si ribella e poi rientra nei ranghi e si integra. <https://goo.gl/FjvT2L>

⁹ <https://goo.gl/FjvT2L>

¹⁰ È necessario tenere alta l'occupabilità e aggiornato il capitale umano. Perciò i servizi per il lavoro non vanno visti come una clinica di riabilitazione, ma come un medico condotto da consultare spesso (Mandrone 2011).

¹¹ Il rapporto Censis (2017) sostiene come "non si è distribuito il dividendo sociale della ripresa economica e per questo il blocco della mobilità sociale finisce per creare rancore".

¹² I tecno-esclusi rappresentano gli analfabeti digitali. 28 italiani su 100 non hanno mai usato Internet, né un computer (media europea 18%, Svezia 5%). Dati Eurostat 2015.

¹³ *Robot* è un termine che indicava un operaio artificiale, deriva dal ceco *robota* e significa lavoro di fatica, servitù. Nel 1920 Karel introdusse la parola in un'opera teatrale sulla fabbricazione di schiavi meccanici, trattando prima del loro sfruttamento e poi della rivolta. Il tema dell'automa ha subito alimentato riflessioni e fobie su alcuni aspetti che, per ora, premono più a noi che alle macchine, come la questione dell'autonomia (libertà), il tema del sosia (identità) e la paura della sostituzione (alterità). Dopo circa un secolo di macchine sempre più automatizzate si sta arrivando alla creatura artificiale e queste questioni tornano a galla. Il prossimo tema è quello del limite da porre alla creatura artificiale: sembra di rivedere i primi ingenui tentativi dei filosofi, in cui si poneva prima se al centro del mondo, poi

qualificato legato alla tecnologia (gig economy). Questa ricomposizione, per la prima volta nella storia, fa sì che la tecnologia crei lavoro di bassa qualità e distrugga occupazioni di buona qualità.

I gig-worker – o, nella versione off-line, lavoratori alla mescita (workers on tap), Mandrone (2015) – sono il prodotto di organizzazioni del lavoro che, utilizzando la tecnologia, superano gli schemi tradizionali e aggirano, sovente, le norme e le convenzioni stesse del lavoro (Marocco 2018). Così, le relazioni industriali vengono destrutturate: ad es. il lavoro condiviso lascia intendere una accezione positiva, di riduzione del rischio, e non quella negativa di duplice responsabilità (per sé e per gli altri); o il ciclista che consegna pacchi viene mostrato prima come un amante della bicicletta, un ecologista, e poi, quasi incidentalmente, un lavoratore. I reali rapporti di forza appariranno diradando la nebbia¹⁴ creata dal camouflage dell'occupazione e allora emergerà la vera natura delle relazioni e le istanze di tutela¹⁵.

Progressivamente sfuma anche il significato delle parole. Quasi a volersi affrancare dal portato di termini che grondano storie di lotte, si è imposta una meta-semantica¹⁶ del lavoro: rider-lavoratore, app-contratto, l'algoritmo-subordinazione. Il datore di lavoro è diventato la piattaforma (Facebook, Instagram, Amazon, Uber, Foodora) che svolge il ruolo che una volta era della fabbrica. Si confonde il salario con il rimborso, il controllo da remoto con l'etero-direzione. I ruoli si sovrappongono (occupato, in cerca di lavoro, studente), si scambiano (l'utente-addetto, il consumatore-produttore), si ibridano (franchising, stage, alternanza scuola-lavoro) per poi degenerare nel lavoro irregolare. È ancora il lavoro dell'art. 36 della Costituzione¹⁷?

Quali sono i tratti distintivi del lavoro su piattaforme? Operano su piani extra-nazionali e scale produttive¹⁸ planetarie, difficilmente governabili dai singoli ordinamenti. Le piattaforme hanno la possibilità di aumentare o diminuire (scalare) l'impiego in tempi brevissimi, realizzando una miriade di prestazioni contingenti. La tecnologia si applica prevalentemente alla fase della distribuzione. Gli utenti delle piattaforme sono, implicitamente, datori di lavoro. In questa veste si alimenta un circolo vizioso: la ricerca del massimo risparmio come acquirenti implica bassi salari come addetti. L'ultima caratteristica, forse la più insopportabile, è che la macchina inizia a dare lavoro all'uomo (Amazon Mechanical Turk), inteso come fattore produttivo elementare.

Ma il successo economico di questi modelli da cosa dipende? In gran parte dalla logistica a basso costo, dalla globalizzazione, dall'uso di impieghi contingenti, dai vantaggi fiscali (dumping) e dal lavoro implicito (il tempo speso dall'acquirente al terminale). Tutta economia tradizionale (è falsa new economy), di tecnologia non ce n'è poi molta: è soprattutto convergenza e l'integrazione di tecnologie (la vera new economy). Inoltre, il processo immette in circolo molte scorie: la concorrenza all'occupazione standard, la impropria contribuzione previdenziale, assicurativa e fiscale¹⁹ e un decalage della civiltà del lavoro (fuga dal diritto).

Le istituzioni sociali (tra cui il mercato) sono costrutti umani e come tali possono venir meno. Le grandi civiltà del passato si basavano su organizzazioni sociali che sono entrate in crisi, a volte facendo regredire la civiltà, altre facendo fare un balzo in avanti alla Storia umana. È un'inquietudine endemica: un nuovo focolaio si può accendere per la comparsa di un mulino a

un dio, poi una idea...

¹⁴ <https://goo.gl/5sgsUS>

¹⁵ Una prima proposta di regolamentazione arriva dalla Regione Lazio: "il Foglio dei diritti primari del lavoro digitale".

¹⁶ http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/nonsensi/4.html

¹⁷ Rivendicare un buon trattamento lavorativo è una difesa della civiltà esattamente come agire nel proprio interesse concorre al progresso collettivo. È l'altra mano invisibile di Smith.

¹⁸ Le prestazioni possono essere assegnate e eseguite on line da una potenziale folla di individui che si candida a realizzarle, utenti della piattaforma, non appartenenti a nessuna azienda e situati in qualsiasi luogo del mondo.

¹⁹ La già forte crisi fiscale dei Paesi occidentali potrebbe aggravarsi qualora venisse meno il gettito delle tasse sul lavoro. La c.d. "tassa sui robot" nasce dall'idea che il lavoro, umano o meno, debba alimentare il fabbisogno dello Stato.

vento o di un video citofono, ieri per un telaio meccanico, oggi per un tablet. Va detto che dopo, siamo sempre sopravvissuti meglio.

Storicamente, il progresso tecnico ha comportato un aumento sia della produttività sia della qualità del lavoro²⁰ mentre ora si assiste ad una polarizzazione tra funzioni strategiche e operazioni elementari, il che sottende una riduzione dei ruoli intermedi che, conseguentemente, restringerà pure il peso del ceto medio.

Il rischio è un populismo tecnologico, ovvero una avversione verso la tecnologia che assume gli stessi tratti tipici del razzismo verso gli immigrati in quanto incolpati, similmente, di “rubare il lavoro”. Questa lettura porta Brynjolfsson e McAfee (2011) a titolare in maniera evocativa il loro libro “Rage Against The Machine”.

Educazione e conoscenza

Chi ha le medie inferiori ha un tasso di disoccupazione e di inattività triplo rispetto ai laureati. Oggi, il 25% dei 25-29enni ha solo le medie inferiori! Questo flusso va interrotto, unilateralmente se necessario²¹. Il tipo di educazione che serve è oggetto di un aspro confronto. Meno controversi sono invece gli effetti della povertà educativa²².

Da una parte quelli che avversano l’istruzione superiore di massa²³, e quella umanistica in particolare, sostenendo che un lavoro – uno qualsiasi – vada bene. Per cui, la scuola dev’essere orientata ai fabbisogni delle imprese piuttosto che diventare una fucina di incontentabili intellettuali in attesa del posto ideale.

Dall’altra chi sostiene (Martin 2017) che i processi di automazione distruggeranno milioni di posti di lavoro routinari/non cognitivi di ogni livello e che, rispetto alla complessità che ci attende, un corso di inglese o le dispense di informatica sono pannicelli caldi. Serve competenza, *vision*, creatività, ovvero, cultura (Istat 2018) e una cura continua del capitale umano.

Come sovente capita nel nostro Paese le cose prendono una piega surreale, per cui abbiamo pochi laureati e pochissimi posti per laureati (Mandrone et al. 2015). Questo disallineamento è il risultato della bassa domanda di lavoro qualificato, frutto di scelte tardive o carenti di riconversione produttiva.

“La tendenza che si sta affermando nei sistemi educativi un po’ in tutto il mondo, ma in particolare in Italia, è educare a *competenze* piuttosto che a *conoscenze* – afferma Settis (2016) – e così facendo si sacrifica negli individui la visione periferica per il dettaglio”. Non a caso si sta affermando in molti settori avanzati l’idea che la super-specializzazione sia controproducente: crea individui che sanno tutto di una sola cosa e se quella non serve più, vanno in crisi, sono spiazzati²⁴.

Sarebbe un grave errore, pure, barattare *soft skill* per *hard skill*: le competenze e le conoscenze non sono sostituti ma fattori moltiplicativi del capitale umano da agire. Tuttavia, affinché il processo sia realmente meritocratico è necessaria una scuola di qualità e una domanda di lavoro qualificata e trasparente²⁵.

²⁰ Prima si spaccavano le pietre con la mazza ferrata, poi è arrivato il martello pneumatico, adesso c’è il caterpillar e, domani, avremo un mezzo autonomo che lascerà all’uomo sul campo solo compiti minori.

²¹ Non si deve dispensare l’ignorante dall’istruirsi, predisponendo impieghi dedicati, ma si devono edificare istituzioni e servizi educativi che lo elevino. È una felice costrizione, prerequisito per un sistema che realizzi il merito, la piena affermazione individuale, le pari opportunità.

²² La povertà educativa è un fenomeno multidimensionale che deriva da disuguaglianze economiche, culturali, delle competenze e conoscenze acquisite (le *capabilities* di Sen) tali da trasformare la deprivazione in marginalità sociale.

²³ Si veda (Bordignon 2014), <http://alturl.com/5ii7s>

²⁴ Possiamo chiamarla “la sindrome di Borg”: sei il n°1 del Mondo, poi la tecnologia soppianta in poche settimane le racchette di legno e ti ritrovi, improvvisamente, un giocatore mediocre.

²⁵ Nel mondo del lavoro il ruolo delle reti è duplice: da un lato possono facilitare l’intermediazione ma

La ricerca è in equilibrio tra la fame di sapere un po' fine a sé stessa e la scienza pragmatica. La ricerca immediatamente utile è una piccola parte, poi c'è la ricerca di base, quella teorica, la ricerca fallita e la ricerca mancata. Misurare i risultati della ricerca è complicato ma, in generale, è un ottimo affare. E lo Stato è un buon *Business Angel*²⁶.

Se Galileo è l'emblema del genio assoluto e solitario, che rappresenta un salto logico nella storia, un Fenomeno che si è costruito da solo il cannocchiale con cui ha scoperto la Via Lattea, al contrario, per trovare il Bosone di Higgs ci sono volute decine di anni, centinaia di persone e miliardi di euro. Galileo ha dovuto combattere un ambiente ostile, mentre la ricerca del Bosone è il prodotto dell'ambiente. La Silicon Valley, il distretto di Bangalore o il triangolo industriale sono i terreni di cova per l'innovazione, sia per un piccolo contributo come per una soluzione rivoluzionaria.

La cultura dominante crea una convergenza verso il pensiero medio o prevalente, sottostimando le teorie minori o laterali, creando forze conservatrici che si autoalimentano con il sistema del ranking (accademico, finanziario, social). Le persone vanno preparate alla gestione dell'evento "fallimento", come al giocatore di calcio si insegna come cadere bene senza farsi male, ai cittadini va insegnata la resilienza alle avversità²⁷.

La via del sapere è costellata di molti frutti, alcuni maturi altri acerbi. Non esiste una scienza alla moda e una cadetta. Bisogna mettersi in guardia da una certa propaganda che demonizza la cultura improduttiva.

La capacità sta anche nel tenere gli occhi aperti e, se si trova qualcosa di inaspettato, capire se può rappresentare una scoperta utile, benché derivata. Una importante fonte di progresso è la contaminazione tra temi e discipline distanti – la *serendipity* – ovvero Colombo che voleva incontrare gli indiani d'Asia e trova quelli d'America o la penicillina nascosta tra le muffe o i cardiologi che cercano un vasodilatatore per salvare dall'infarto e scoprono il Viagra™.

Incertezza e scelte

Gli ambiti e la frequenza con cui dobbiamo confrontarci con questioni complesse è crescente e con essa è sempre maggiore l'indeterminazione²⁸ che pervade tutti gli ambiti della vita: dalle carte di credito alle scelte previdenziali, dalle valutazioni immobiliari a l'interpretazione delle etichette, dalle tariffe delle utenze, al rischio idrogeologico o sismico, dai pericoli connessi alla velocità, l'ebbrezza, la dieta, i vaccini, le cure, fino alla democrazia diretta e, in generale, alla capacità di distinguere la verità dall'opinione della maggioranza (sovente in forma di recensioni, rating o like).

È crescente la necessità di dotare le persone di strumenti adeguati per fare scelte consapevoli: è l'educazione all'incertezza intesa come sensibilità alla dimensione quantitativa (cultura statistica).

Va tenuto presente come il sistema cognitivo umano sia limitato, così per risolvere problemi, dare giudizi e prendere decisioni complesse ricorre spesso a *processi euristici*: ovvero utilizza

dall'altro possono contrastare un disegno di allocazione ottimale delle risorse umane. Infatti, sottraendo alla contendibilità molte opportunità lavorative il sistema perde in efficienza. L'utilizzo delle reti non è neutrale poiché il loro uso comprime le possibilità di qualcun'altro. Questa reciprocità può tradursi in costi (di vario tipo) per l'intero sistema (Istat 2018).

²⁶ "Molte delle innovazioni tecnologiche di oggi sono sorte grazie al sostegno del pubblico di ieri" (Mazzucato 2014).

²⁷ <https://goo.gl/WRoL3t>

²⁸ Il cambio culturale è analogo a quello avvenuto nei primi del '900, quando il "principio di indeterminazione" di Heisenberg smentì definitivamente l'idea, radicata fin dai tempi di Aristotele, che la realtà fosse governata da leggi universali, e così la fisica classica fu soppiantata dalla meccanica quantistica. Traslando nel sociale questa indeterminazione porta ad una sorta di "stato quantico" (Mandrone 2014): una idea delle Istituzioni, dei diritti, delle tutele più sfumata, poiché condizionata alle risorse e dalla situazione personale. L'incertezza spaventa i lavoratori, i cittadini, i genitori...

categorie semplici per pervenire, per approssimazioni successive, a una soluzione. Questo meccanismo va bene nella maggior parte dei casi, tuttavia, molti sono i trabocchetti in cui è facile cadere, come stereotipi, ideologie, preconcetti oppure i c.d. totem, temi per i quali è presente una lettura ideologica che porta a negare l'evidenza dei fatti... poi c'è la mentalità del gregge, la dinamica del branco, l'appartenenza, le convenzioni sociali...

Dunque le percezioni sono in crisi. Molti sentono crescere l'insicurezza anche se dati oggettivi mostrano che si stanno riducendo gli incidenti o i reati. I media hanno grande potere sulle convinzioni e molti, partecipando, alimentano errate opinioni, fake news, interpretazioni non accurate (Mandrone 2018).

Le risorse sono sempre meno e la complessità del mondo sempre maggiore, pertanto solo una navigazione oculata consente un cammino efficiente. Non a caso si chiama "orizzonte" il nuovo piano europeo per includere la ricerca nelle scelte dei cittadini come un partner reale e non solo un approccio culturale. La grande novità è il ruolo dato alle scienze sociali, e alle discipline umanistiche in particolare, che costituiscono parte integrante degli strumenti per affrontare le sfide, viste, finalmente, come risorse immateriali.

Leonardo sosteneva che "nessuna umana investigazione si può chiamare vera scienza, se essa non passa per le matematiche dimostrazioni"²⁹. La base informativa è un prerequisito per ottenere stime affidabili, per cui il set informativo a disposizione determina l'ampiezza dell'azione valutativa. Ma *Big Data* non vuol dire *Good Data*. Molto peggio dell'assenza di evidenze empiriche, è la presenza di dati non attendibili, raccolti male, insignificanti. Contribuiscono, direbbe Nile Silver, solo ad amplificare il rumore e disturbare il segnale. La controinformazione quantitativa è spesso usata per inibire il dato ufficiale: number against number!

In definitiva, la velleitaria ricerca di evidenze imparziali – tramite algoritmi, disegno controfattuale, profilazioni statistiche – al fine di assicurare la popolazione dall'intervento soggettivo è parte del processo di sostituzione della politica con la *governance*. La *neutralizzazione*³⁰ è, per un verso, metodologicamente difficile da trattare e, per un altro appare moralmente sbagliato condizionare la politica. Piuttosto che vincolarla o condizionarla, meglio sarebbe sviluppare sistemi di controllo³¹ del dispiegamento della politica.

La valutazione, appunto, una ulteriore manifestazione della ricerca – vista spesso come "un critico letterario pronto alla stroncatura" – andrebbe interpretata invece in termini più moderni, come un coach, un suggeritore che ti dà la battuta, uno strumento che corregge tempestivamente una traiettoria sbagliata³².

Il dato è informazione e va trattato come tale: implica responsabilità³³ la sua raccolta, etica il suo uso, competenza la sua analisi e deontologia la sua diffusione. Meglio di tante parole vale la

²⁹ "Trattato sulla Pittura", condotto sul Codice Vaticano Urbinato, 1270.

³⁰ Gallegati (2016) afferma come "la teoria economica abbia cercato di seguire una coerenza interna, perdendo ogni contatto con il mondo reale". Di più "nonostante esteriormente assomigli alla fisica, l'economia non è una scienza, anzi ormai assomiglia più ad una religione".

³¹ La psicostoria è immaginata all'inizio degli anni '50 da Isaac Asimov come una scienza in grado di prevedere l'evoluzione della società umana. L'idea anticipa in qualche modo i principi e le finalità dei moderni modelli di micro-simulazione di vario tipo: evolutivi, adattivi, ad agenti ... Fioriscono in molte Istituzioni "macchine di simulazione" economica-sociale dedicate alla valutazione degli effetti delle politiche previdenziali, educative, monetarie o fiscali. Lo strumento però sconta la quantità dei parametri da considerare (e le loro interazioni) e la complessità della modellizzazione, con risultati ancora incerti.

³² Freakonomics. Il calcolo dell'incalcolabile di Levitt e Dubner. Si mettono in relazione la Legge sull'aborto e la riduzione dei furti a vent'anni di distanza; si nota come la spesa sanitaria si riduca di più introducendo lo yogurt a merenda nelle scuole che acquistando una TAC da 1 milione di dollari, si suggerisce ai genitori di spendere qualche dollaro oggi per una logopedista per loro figlio per evitare di doverne sborsare molti di più domani per pagare una cauzione.

³³ Umberto Eco: "Internet? Ha dato diritto di parola agli imbecilli: prima parlavano solo al bar e subito venivano messi a tacere". Un blogger senza competenze che parla di qualcosa, gode del medesimo credito. Che fare? C'è chi cambia bar o si fa due risate e chi ci crede veramente o si lascia influenzare. La cultura, ieri come oggi, è la risposta, sempre!

pena ricordare la Corte Suprema Americana quanto incriminò il Presidente Nixon per le notizie sul Vietnam nascoste, rivelate dal Post e dal NTY «La stampa serve chi è governato, non chi governa».

Keynes (1930) ammoniva come “il progresso tecnologico correrà sempre più veloce e talvolta la sua tendenza a divorare il lavoro sarà più rapida della sua capacità di creare nuovi bisogni, nuova domanda di occupazione, nuove opportunità”. Questo disallineamento è la *disoccupazione tecnologica*. La stessa difficoltà nel rilevare statisticamente questi fenomeni è la cifra della loro evanescenza³⁴.

Sempre Keynes suggerisce la modulazione dell’orario di lavoro come strumento per temperare le istanze sociali (ruolo dell’individuo/lavoratore) con l’aumento della produttività/automazione, prevedendo settimane di 15 ore di lavoro! Rimaniamo in trepidante attesa.

Ma, rivolgendosi a noi – ai suoi nipoti – con la sua celeberrima capacità di pensare nel lungo periodo, suggerisce che questa evoluzione tecnologica sarà sinonimo di progresso, di benessere, di riduzione del lavoro inteso come usura fisica fino al punto di far perdere la necessità di lavorare per soddisfare i bisogni primari. Tuttavia, una volta affrancato dalla necessità di lavorare per sopravvivere, l’uomo dovrà imparare a vivere, a trovare una ragione nella sua esistenza, slegata dal suo ruolo produttivo. Questa consapevolezza sarà un processo che richiederà tempo, lento rispetto ai cambiamenti repentini che la tecnologia fornirà. Questa fase di transizione porterà “sull’orlo di una crisi di nervi” chi verrà colto impreparato... non sarà facile vedere l’uomo *smettere l’abito da lavoro*, ci vorrà tempo.

L’allarme sociale è il motivo dell’improvviso favore (elettorale) che stanno avendo gli schemi di **reddito universale, di base, garantito** o i **servizi di sostegno al reddito e di assistenza (REI)** o, infine, il **salario minimo**. Dopo 70 anni si è affermato il disincanto e “**rimuovere gli ostacoli all’affermazione individuale**” pare solo uno slogan. Si è scelto un approccio pragmatico e paternalista che considera accettabile una quota di scuola, di lavoro, di sanità, di esistenze di serie B. Si chiama effetto *trickle down* (sgocciolamento): secondo il quale la parte più povera della popolazione trarrebbe maggiori risorse per trasferimento (tassazione) da quella ricca di quante saprebbe produrre con i propri mezzi e capacità.

Va governato il cambiamento creando servizi, aggiornando il sistema, ripensando il welfare, regolando la globalizzazione, armonizzando la tassazione: più il Mercato è grande e complesso più serve uno Stato forte e adeguato. “Con la forza della disperazione, dopo la guerra, si capì che sono gli *investimenti che determinano i risparmi*” (De Cecco 2012). Soprattutto per gli investimenti sociali, educazione e civismo.

Investire nel sociale previene tensioni nel mercato del lavoro, nella società, nella previdenza. È come spendere per ricostruire piuttosto che fare case antisismiche o non comprare sedie ergonomiche e poi pagare la fisioterapia! Le politiche che non paghi non sai quanto ti costano: gli USA spendono 175 mld in interventi per contrastare la povertà (scuola, assistenza, integrazione, sussidi) a fronte di 500 mld per gli effetti della povertà (+crimine +disagio -tasse) pari all’1% del PIL e a ¼ del budget della difesa. Risultati analoghi trova Heckman (2003).

Nota Stiglitz (2013): “Nel passato sbagliavamo: a ben vedere c’è un doppio dividendo investendo in politiche sociali: più uguaglianza significa anche più crescita” e ritiene necessarie nuove regole per un capitalismo più umano, così come Krugman (2015) ritiene necessario contrastare le ricchezze iperboliche, allargare la copertura sanitaria e l’istruzione pubblica.

³⁴ La dimensione economica-lavorativa è sempre più indipendente da quella individuale-sociale allora servono nuovi parametri per monitorare le dimensioni quali-quantitative della nostra comunità. Su questo sentiero, dal 2017, sono entrati a far parte del Documento di economia e finanza gli indicatori di Benessere Equo e Sostenibile (Bes Istat): l’Italia è il primo paese a includere, a complemento dei tradizionali indicatori economici, aspetti della qualità della vita.

Si fa largo una visione più epicurea, sulla falsariga del ruolo che abbiamo come web citizen, per cui il nostro valore risiede nel partecipare alla comunità attraverso i contenuti generati come utenti. *Data is labor*³⁵!

Nota Pedemonte (2017): “l’emergere di una situazione paradossale: da un lato giornali, intellettuali, politici stanno mettendo sotto processo i giganti dell’high-tech per difendere dal loro crescente potere i cittadini e, dall’altra i cittadini sembrano di tutt’altro avviso: i servizi digitali sono graditissimi e la discussione sui freni da porre al loro crescente potere non interessa più di tanto. Le élites culturali vogliono difendere il popolo, che non sembra interessato a essere difeso”. Il problema è tipico delle dipendenze: riconoscere di non stare bene è il primo passo per guarire³⁶.

Nella tecnologia c’è stato un processo potente e rapido di convergenza. In un unico strumento, più o meno grande, veloce o piacevole sono confluite le funzioni di centinaia di oggetti³⁷. E molte di più sono i prodotti delle interazioni tra queste funzioni. I vantaggi sono innumerevoli e permeano tutti i settori della nostra vita. Ma molti segnali annunciano profondi cambiamenti nella vita di tutti noi³⁸. L’equivoco è stato credere che i mezzi di comunicazione risolvessero l’incomunicabilità esistenziale³⁹. Le persone vanno preparate a nuovi set valoriali (ri-ontologizzate): ad un diverso uso del tempo, dei beni, della conoscenza e dello spazio. Fortunatamente il capitale umano è una risorsa rinnovabile⁴⁰.

Conclusioni

La lettura analitica dei fenomeni sociali fraziona l’individuo nella sua veste di consumatore, elettore, fruitore, produttore e così via ma questo processo contribuisce alla storicizzazione di istituzioni e valori quali la famiglia, la scuola, la sanità, il bene comune, ecc. Questo approccio riduzionista porta l’individuo a costumi molto difficili da sintetizzare in tipologie sociali o economiche o politiche. Questa personalizzazione prodotta dai social media è l’opposto della omologazione che ha prodotto la tv generalista a partire dagli anni ’50. Questo processo di atomizzazione mina nel profondo la tenuta della comunità. L’insegnamento del passato è andato perduto: nessun uomo è un’isola, molti però sono narcisi incantati a rimirarsi nei loro *black mirror*. Questa tendenza rende difficile il convergere democratico verso interessi comuni, progetti di edificazione istituzionale, percorsi di rivendicazione attraverso le parti sociali tradizionali (sindacati, partiti, associazioni).

La funzione del *servizio pubblico* - ben presente in molti settori economici cruciali, come le infrastrutture e le telecomunicazioni - è anche quella di avere il controllo del sistema (rete) in quando bene di interesse pubblico o strategico per il paese e di offrire servizi dove fallisce il mercato (quando la domanda è tale da non creare l’offerta). Si pensi alla cultura, ai trasporti, alla sanità d’urgenza, alla televisione. Perché internet dovrebbe fare eccezione? Il discorso vale pure per i motori di ricerca e la rete fisica (hub, server) di internet.

³⁵ <https://goo.gl/ssnZGW>

³⁶ Preso vedremo persone in circolo dire “Ciao sono Mario e gioco troppo alla Playstation” o “Sono Anna e non controllo Whatsapp da quasi 2 ore”. Emblematico è il caso degli incidenti in cui incorrono gli smombie, ragazzi che si distolgono dalla realtà per seguire i loro totem-smartphone fino a perdersi, letteralmente, e a farsi investire o cadere per strada.

³⁷ <https://vimeo.com/107569286>

³⁸ World Economic Forum, <https://goo.gl/kqP6D6>

³⁹ Come negli anni 60 la tecnologia risolse molte necessità primarie e fece emergere la natura esistenziale dell’incomunicabilità (Antonioni), così la diffusione dei social media ha lasciato irrisolto il male di vivere latente in noi.

⁴⁰ L’Istituto Europeo per l’Innovazione e la Tecnologia sostiene che un buon 90% degli spazzini ha una intelligenza equivalente a quella dei progettisti di computer. Il messaggio è chiaro: attraverso l’istruzione possiamo portare chiunque (statisticamente parlando) ad operare sui sistemi complessi.

Se per partecipare all'agone social è necessario esporsi all'intermediazione predatoria dei provider che gestiscono la rete allora – per chi rinvenisse in questo scambio un problema etico, di privacy⁴¹ o di sicurezza – si potrebbe prevedere una rete pubblica, con regole diverse, in cui si partecipa perché si è cittadini e non utenti, in cui si pagano i costi ma non si è preservati dalla pubblicità. Una sorta di *manifesto protestante* di chi vuole un ritorno alle origini, che non accetta di condividere i profili, le scelte, i consumi, le preferenze, le immagini... di chi vuole distinta la dimensione sociale da quella commerciale, di chi non vuol essere analizzato o profilato ... deve poter sottrarsi a questa *compravendita delle indulgenze digitali*. Una alternativa pubblica amplierebbe le possibilità di come stare nel web e potrebbe radicalmente modificare il business che ha trasformato macchine di connessione, comunicazione e ricreazione in strumenti di alienazione (hikikomori), trappole per soldi, fonti di odio e psicosi, tradendo lo spirito originario⁴².

Ai legislatori manca la capacità (e il mandato) di governare Internet, in cui i più forti fanno i loro comodi. Ciò lo si deve alla convinzione neo-liberista che il miglior modo di far sviluppare una realtà economica sia lasciarla agire senza lacci. Alla logica del diritto che crea spazi in cui far agire il mercato si è preferito un approccio meno ideologico, di tipo *situazionista*, in cui quando i comportamenti economici diventavano un problema (di concorrenza, sociale, lavorativo) si interveniva, regolamentando. Ciò ha acuito l'incertezza e la debolezza dei singoli governi rispetto ad imprese planetarie, con rendite di posizioni enormi e tempi di reazione brevissimi.

La base tecnologica del web è gestita dagli Stati Uniti. Si pensi alla decisione unilaterale di mettere in discussione la *net-neutrality*⁴³. A decidere il destino del web – e a farvi enormi profitti mai tassati in modo adeguato – sono una manciata di imprese: una *nobiltà digitale*, che come tutte le oligarchie ha una origine illiberale e spesso opaca, da contrastare.

Sta dunque per compiersi, letteralmente, il tempo del Deus ex machina. Innegabile una sinistra similitudine tra le manifestazioni divine e quelle digitali. La pulsione irrefrenabile verso la tecnologia è forse un surrogato di un ancestrale bisogno del soprannaturale? Risponde, in definitiva, alle stesse istanze, dando luogo a vere e proprie Virtù digitali: Immanenza (essere nella nostra vita), Trascendenza (essere fuori dalla vita reale), Ubiquità (Esserci sempre e ovunque), Rapporto speciale (è tutto per te), Relazione diretta (tu e lui), Funzione ristoratrice (ti fa star bene, risolve), Funzione di transfert (il tramite), Preveggenza⁴⁴ (ti anticipa, ti indica la via), Fede (fiducia, affidabilità), Liturgia (riti, comunità). Il nostro intervento è una concessione, una sorta di libero arbitrio: agire all'interno di un sistema di riferimento.

Dunque, le principali proprietà del Dio dei Cristiani, degli Ebrei e dei Musulmani sono possedute anche dai maggiori *motori di ricerca* (Google), *social* (Facebook, Youtube) e *app* (Whatsapp, Instagram). Presto la risposta alla "domanda fondamentale sulla vita, l'universo e tutto quanto" non sarà più "42" ma "the Stack"⁴⁵

Per gestire questa fase turbolenta è fondamentale uno Stato autorevole, attivo e forte: ora disponibile nella nuova app *KEYNES RELOADED*.

⁴¹ <http://www.garanteprivacy.it/regolamentoue>

⁴² <https://goo.gl/o6gTQ5>

⁴³ La neutralità della rete è l'internet come siamo abituati a usarlo, dove le informazioni vengono trattate tutte allo stesso modo: a nessuno può essere garantita una velocità maggiore per arrivare all'utente finale. Senza si è esposti al dominio dei grandi fornitori di contenuto, disposti a pagare per avere la priorità per i propri contenuti: così il video amatoriale difficilmente potrà diventare virale, che poi è il bello di internet.

⁴⁴ Ad esempio facilitandoci nelle ricerche online anticipandoci: pre-scrivendo indirizzi o ricerche o prodotti.

⁴⁵ Bratton (2016) vede le interconnessioni tecnologiche spontanee come un sistema olistico che va oltre i suoi componenti singoli, secondo un criterio ordinatore che si sostituisce, surrettiziamente, al nostro governo. Qualcosa di simile a ciò che intendeva Crouch (2004) con l'idea di post-democrazia rispetto alle progressive cessioni di sovranità dei Paesi.

Bibliografia

- Acemoglu, D. e P. Restrepo. *Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets*, No 23285, NBER, 2017.
- Asimov, I. *La trilogia della fondazione – La Psicostoria*. New York: Doubleday, 1951.
- Autor, D. e D. Dorn. “The Growth of Low Skill Service Jobs and the Polarization of U.S. Labor Market.” *American Economic Review* 103.5 (2013): 1553-1597.
- Autor, D., F. Levy e R. Murnane. “The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration.” *Quarterly Journal of Economics* 118.4 (2003): 1279-1333.
- Baumol, W.J. e W.G. Bowen. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund, 1966.
- Berins, C.R., V.B. Dubal e C. Carter. “Labor Platforms and Gig Work: The Failure to Regulate.” IRLE Working Paper No. 106-17, 2017. Available at <https://goo.gl/2sM8W7>.
- Bordignon, M. “L’imbianchino di Sacconi.” *Lavoce.info* 16.06.09.
- Bratton, B.H. *The stack: On software and sovereignty*. MIT press, 2016.
- Brynjolfsson, E. e A. McAfee. *Race Against the Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy*. Digital Frontier Press, 2011.
- Brynjolfsson, E. e A. McAfee. *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Co. Press, 2014.
- Censis. *51° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. Franco Angeli, 2017.
- Da Vinci, L. “Trattato sulla Pittura.” In *Codice Vaticano Urbinato*, 1270.
- Crouch, C. *Post-Democracy*. Oxford Press, 2004.
- De Cecco, M. *Ma che cos'è questa crisi. L'Italia, l'Europa e la seconda globalizzazione*. Roma: Donzelli, 2013.
- De Minicis, M. *Povert , Reddito, Lavoro nel Post-Fordismo digitalizzato*. Etica e Economia, 2018.
- De Minicis, M., E. Mandrone e M. Marocco. *Tempi Moderni(ssimi): tra economia delle piattaforme e comportamenti sociali*. Neodemos, 2018.
- Draghi, M. *I motivi dell'assicurazione sociale*. Lezione Onorato Castellino, Collegio Carlo Alberto-CeRP, 2009.
- Frey, C.B. e M. Osborne. *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?* Oxford University, 2013.
- Gallegati, M. *Acrescita. Per una nuova economia*. Einaudi, 2016.

- Heckman, J.J. "Skill Formation and the Economics of Investing in Disadvantaged Children." *Science* 312.5782 (2006): 1900-1902.
- Heckman, J. J. e D.V. Masterov. "The Productivity Argument for Investing in Young Children." NBER Working Papers 13016, National Bureau of Economic Research Inc., 2007.
- Intraligi, V. e P. Naticchioni. "Cambiamento tecnologico e mercato del lavoro: una survey." In *Legge di stabilità e finanza pubblica in Italia*, di C. Magazzino and G.C. Romagnoli, 173-200. 2015.
- Istat. *La situazione del paese (Capitolo 2)*. Rapporto Annuale Istat, 2018.
- Ludovico, A. *Effetto Heisenberg: la rivoluzione scientifica che ha cambiato la storia*. Armando Editore, 2001.
- Mandrone, E. *Lo Stato Quantico*. www.nelmerito.it, 2014.
- Mandrone, E. "La ricerca del lavoro in Italia: l'intermediazione pubblica, privata e informale." *Politica Economica* (2011): 83-123.
- Mandrone, E. *L'equilibrista: il lavoratore in bilico tra flessibilità e stabilità*. Neodemos, 2015. Available at <https://goo.gl/MVkxUt>.
- Mandrone, E. "Economic Literacy: Financial Costs and Social Implications." *SSRN Electronic Journal* (2018).
- Mandrone, E., F. Pastore e D. Radicchia. "Dalla scuola al lavoro con un grande spreco di competenze." *Lavoce.info* (2015). Available at <https://goo.gl/cPJTL1>.
- Marocco, M. "Diradando la nebbia. Prospettive di regolamentazione del lavoro intermediato dalle piattaforme digitali." Adapt University Press, Working Paper n° 6, 2018.
- Mazzucato, M. *Lo Stato innovatore*. Editori Laterza, 2014.
- Pedemonte, E. "Piattaforme digitali: la dittatura vorace che piace." *DigitCult* 2.3 (2017): 9-14.
- Settis, S. "La buona scuola non è buona. E le 'competenze' non servono a niente." *Linkiesta* (2016).
- Srnicek, N. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.
- Standing, G. *Precari la nuova classe esplosiva*. Bologna: Il Mulino, 2012.
- Stiglitz, J.E. *The great divide: unequal societies and what we can do about them*. New York: W.W. Norton & Company, 2015.



Giocare con i media, giocare con i testi. Il gioco tra transtestualità e transmedia

Mattia Thibault

Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione – CIRCe
Università degli Studi di Torino
Via Verdi, 8 - 10124 Torino

Abstract

La centralità del videogioco nelle narrazioni transmediali è un fatto comunemente accertato (ne parla già Jenkins in *Cultura convergente* 2006). Oltre ai videogiochi, però, è facile vedere come altre forme di ludicità prendano il posto nelle narrazioni transmediali, e non necessariamente in posizioni “parassitarie” (come il *Monopoly* di *Game of Thrones*). I giocattoli sono probabilmente quelli che hanno ottenuto maggior successo: si pensi ai Lego, linea di giocattoli da costruzione che, all’inizio del nuovo millennio, ha cominciato a inserirsi in ricchi universi transmediali e franchise come *Star Wars* o *Marvel*, e che oggi arriva a creare interi universi transmediali, come quello sorto attorno a *The Lego Movie* e che comprende film, giocattoli e videogiochi, o a inserirsi con efficacia nelle franchise altrui, spesso con un’attitudine ironica: esemplare *The Lego Batman Movie*. Oltre ai giocattoli, poi, si inseriscono nelle narrazioni transmediali giochi da tavolo, giochi di carte, gadget e merchandising, miniature, action figures e molto altro. Se la loro presenza è innegabile e importante, il loro posizionamento rimane difficile da definire. Se, infatti, possiamo definire il videogioco come un medium senza fare troppa violenza al termine, sarebbe problematico fare lo stesso con ogni attività ludica. Da un lato perché la definizione stessa di che cos’è il gioco è tutt’altro che semplice e dall’altro perché si tratta di una serie di attività che posseggono una complessa serie di livelli semiotici, sia linguistici che testuali. Questo paper, allora, si propone di situare il gioco nell’ecosistema mediatico, considerandolo come una pratica semiotica creatrice di senso e fondata sulla creazione di isotopie extra-ludiche e mappando quindi le sue possibili relazioni transtestuali (Genette 1982) e transmediali (Jenkins op. cit., Scolari 2013).

Play with Media, Play with Texts

The centrality of video games in transmedia narratives is a commonly established fact (Jenkins already speaks in *Convergent Culture* 2006). In addition to video games, however, it is easy to see how other forms of playfulness take their place in transmedia narratives, and not necessarily in “parasitic” positions (such as the *Game of Thrones Monopoly*). Toys are probably the most successful ones: think of Lego, a line of construction sets that, at the beginning of the new millennium, began to become part of rich transmedia universes and franchises such as *Star Wars* or *Marvel*, and that today arrives to create entire transmedia universes, such as that built around *The Lego Movie* and which includes films, toys and video games, or to fit smoothly into licensed franchises, often with an ironic attitude: see *The Lego Batman Movie*. In addition to toys, then, table games, card games, gadgets and merchandising, miniatures, action figures and much more are included in transmedia narratives. If their presence is undeniable and important, their positioning remains difficult to define. If, in fact, we can define video games as a medium without doing too much violence to the term, it would be problematic to do the same with every play activity. On the one hand, because the definition of what is the game is anything but simple and on the other because it is a series of activities that possess a complex series of semiotic levels, both linguistic and textual. This paper, then, attempts to situate the game in the media ecosystem, considering it as a semiotic practice of meaning-making and founded on the creation of extra-play isotopies and thus mapping its possible transtextual (Genette 1982) and transmedia relationships (Jenkins op cit., Scolari 2013).

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Mattia Thibault, Università degli Studi di Torino, Via Verdi, 8 - 10124 Torino, Italy. Email: mattia.thibault@gmail.com

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione: il posto del gioco nell'universo trasmedia

La centralità dei videogiochi nelle narrazioni transmediali è qualcosa di comunemente accettato fin dai primi studi sull'argomento. In Jenkins (2003), quando per la prima volta viene introdotto il termine "narrativa transmedia", l'esempio che viene portato è quello di *Pokémon*, universo narrativo e franchise mediatico nato attorno a un videogame per Gameboy e poi allargatosi in una serie *anime*, in un gioco di carte collezionabili, altri videogiochi e innumerevoli gadget. In *Cultura convergente* (2006) Jenkins cita anche giochi come *Kingdom Hearts* (SquareSoft, 2002), *The Sims* (Maxis, 2000) e *Star Wars Galaxies* (Sony Online Entertainment, 2003), tutti parte – o al centro – di narrative transmediali di grande successo. In effetti è difficile immaginare universi narrativi transmedia che non annoverino diversi titoli videoludici, siano essi giochi di successo, giochi di nicchia o flop commerciali, tra le testualità incaricate di sostenerli e incarnarli.

L'interattività tipica del medium fa dei videogiochi uno dei pilastri portanti del trasmedia. Se una serie di narrazioni di contorno fanno da supporto e offrono approfondimenti sul *mondo possibile* (Eco 1979) costruito dalle narrazioni portanti, il videogioco permette ai suoi utenti di "muoversi" all'interno di questo mondo, di esercitare un'agentività su di esso, di intessere relazioni con i suoi abitanti, di diventare *parte* di quel mondo.

Per questo motivo, forse, il medium videoludico sembra ottenere maggior successo quando si presenta come espansione di un fenomeno transmedia costruito su altri testi, piuttosto che come base di universi transmediali. Le narrazioni transmediali costruite a partire da videogiochi, infatti, appaiono generalmente piuttosto fragili. Qualche successo è stato ottenuto da *Resident Evil* (cfr Scolari 2013), le cui trasposizioni cinematografiche hanno ottenuto un discreto successo, soprattutto se confrontate a esperimenti molto meno fortunati benché basati su giochi di enorme successo – basti pensare a *World of Warcraft* o *Assassin's Creed*. Le fallimentari trasposizioni cinematografiche in sé non implicano la mancata capacità di costruire dei franchise di successo – dopotutto sia *World of Warcraft* che *Assassin's Creed* hanno al loro attivo romanzi, fumetti, fanart ecc. – ma segnano l'incapacità di allargare la narrazione a un pubblico più ampio di quello dei testi su cui è fondato, il fallimento nell'allargare l'audience *tramite* l'allargamento transmediale della narrazione.

Più che fornire mondi in cui ambientare narrazioni transmediali, allora, i videogiochi sembrano offrire, soprattutto, la possibilità di esplorare i mondi prodotti da altri media, permettendo di scoprirne dettagli minuti, ma anche di attraversarne le potenzialità narrative¹. Lo statuto mediale del videogioco, dopotutto, li rende perfettamente consoni a questo tipo di operazione: capaci di ricreare in maniera coinvolgente scenari ripresi da ogni sorta di narrazioni e di costruire, al loro interno, percorsi narrativi interattivi stimolanti.

I videogiochi, però, non sono certo l'unico elemento ludico presente all'interno delle narrazioni transmediali, che, anzi, comprendono molto spesso giocattoli (talvolta ri-etichettati "action figures" per non incorrere nello stigma che tuttora circonda l'uso del giocattolo da parte di adulti), giochi di carte, giochi da tavolo, cosplay, parodie, meme e molto altro.

I giocattoli, in particolare, sono fra i primi elementi inglobati in strategie di merchandising e di creazione di franchise attorno a narrative di successo. Da questo punto di vista il laboratorio più importante è stato sicuramente quello realizzato con la creazione del merchandising di *Star Wars*² prima serie cinematografica a dare vita a una linea di giocattoli, i "mitici" (in senso barthesiano) pupazzetti della Kenner nel lontano 1976 (cfr Thibault 2016). *Star Wars* fu anche il primo franchise a essere rappresentato in un set di costruzioni Lego: nel 1999, in occasione del lancio di *Episodio I: La minaccia fantasma* per la prima volta sono stati rilasciati dei set Lego dedicati a una franchise non di proprietà del marchio – inaugurando un trend che oggi porta un grandissimo numero di franchise a cercare un proprio corrispettivo nella lingua del mattoncino, come vedremo meglio più avanti.

Negli ultimi anni si è assistito a un moltiplicarsi della presenza di giochi da tavolo e di carte nelle narrazioni transmediali. Se diversi giochi fanno delle semplici operazioni cosmetiche per parassitare parte del successo di queste narrative (prodotti come il *Monopoly* di *Game of*

¹ Questo nonostante il fatto che diversi videogiochi offrano mondi possibili estremamente sofisticati e ben strutturati.

² Come dimenticare l'affilata e spassosa parodia fattagli da Mal Brooks in *Balle Spaziali* (1987)?

Thrones o il *Risiko!* di *Star Wars*), molti altri invece propongono delle ricostruzioni dinamiche e approfondite dei meccanismi narrativi dietro il franchise e ottengono un successo che va oltre la semplice luce riflessa e si basa su di una buona concordanza tra strategie narrative impiegate nelle narrazioni originarie e strategie di gioco messe a punto dai prodotti ludici (ad esempio *Game of Thrones: The Card Game*).

Vi sono poi tutta una serie di pratiche ludiche e semi-ludiche (o ludiformi per dirla con Visalberghi, 1958) che si inseriscono ai margini delle narrazioni trasmediali ma non per questo sono da considerarsi secondarie: cosplay, larp, GdR, miniature, collezioni e così via. Un insieme eterogeneo e liquido di attività che hanno la capacità di rendere queste narrazioni *pervasive* ovvero di far loro superare quelli che sono i normali confini spaziali, temporali e sociali del gioco e della fiction (Montola et alii 2009) e di (tras)portarle nel dominio della realtà quotidiana.

Gioco: pratica, lingua o medium?

Prendere in considerazione tutte le componenti ludiche che gravitano attorno alle grandi narrazioni trasmediali pone però un problema di metodo. Se da un lato non abbiamo avuto problemi a definire i videogiochi un *medium*, questa categorizzazione si basa più sul loro essere “video” che non sull’essere “giochi”. Possiamo, infatti, affermare che il gioco sia un medium, o un insieme di media?

McLuhan, ad esempio, non esita a definire “media” diversi tipi di gioco (“games” nell’originale, quindi giochi altamente regolati e istituzionalizzati), in particolare sport come il baseball, affermando: “Like our vernacular tongues, all games are media of interpersonal communication, and they could have neither existence nor meaning except as extensions of our immediate inner lives” (McLuhan 1994: 259). Più avanti afferma, in modo più convincente, che sono le *meccaniche di gioco* a essere un medium: i creatori del gioco progettano le regole in modo che siano esse a costruire e trasmettere il messaggio ai giocatori.

Queste posizioni, però, si presentano immediatamente come problematiche. Innanzitutto, perché McLuhan esordisce affermando che i giochi sono media esattamente come lo sono le lingue vernacolari: queste ultime, però, sono, appunto, linguaggi e non media. Quanto riguardo ai giochi come media che trasmettono messaggi per conto dei loro creatori, questa descrizione (pertinente in realtà solo ad alcuni tipi di gioco) si adatta meglio all’idea di *testo* che non a quella di medium. Certo, lingue e testi possono essere considerati, in senso lato, come strumenti di mediazione, ma considerarli media veri e propri finirebbe per annacquare il concetto e spegnerne le potenzialità euristiche.

A questo punto è probabilmente meglio fare un passo indietro e porci una domanda diversa: *che cosa è il gioco?* Prima di cercare di capire se possiamo o meno considerarlo un medium occorrerebbe infatti avere una definizione specifica dell’oggetto con il quale ci confrontiamo.

Purtroppo, però, questa non è una domanda di facile soluzione. Vi sono talmente tanti tentativi di definizione di ciò che è il gioco che si è parlato di una vera e propria ossessione definitoria da parte dei *game scholars* (Salvador 2015). Tra i tentativi possiamo contare quelli dei “padri” degli studi moderni sul gioco: Joan Huizinga (1938) e Roger Caillois (1967) che stilano entrambi delle liste di caratteristiche comuni a tutti i giochi, affascinanti quanto, purtroppo, inconclusive³.

Decisamente più fortunata è la definizione di Bernard Suits (1978), che afferma che il gioco sia *un tentativo volontario di superare ostacoli non necessari*. Per capire appieno questa definizione dobbiamo considerare che Suits scrive in inglese, e che si riferisce all’insieme di attività indicate dalla parola “game” – un sottoinsieme di quello che indichiamo con la parola gioco. La sua definizione, allora, per quanto acuta, risulta incompleta: non definisce l’altra metà del ludico, quel “play” che ci spinge ad accettare – o addirittura a creare! – gli ostacoli non necessari che tenderemo di superare giocando.

La difficoltà nel raggiungere una definizione unitaria e chiara di che cosa è il gioco, era già stata sottolineata da Wittgenstein nelle sue *Ricerche Filosofiche* (1953). Il filosofo dimostra come sia impossibile trovare dei tratti comuni a tutte le forme di gioco (“Spiel”: il termine

³ Entrambe le liste, infatti, se applicate con rigore escluderebbero dagli insiemi che circoscrivono diverse attività generalmente considerate ludiche. Talvolta mancano anche di coerenza interna: Caillois indica l’imprevedibilità come caratteristica fondamentale del gioco, ma allo stesso tempo considera le montagne russe (che seguono letteralmente dei binari prefissati) come esperienze di gioco.

tedesco, come l'italiano "gioco" copre le aree semantiche sia di "play" che di "game"). Tutte queste attività, infatti, non posseggono un'essenza comune, ma condividono una *somiglianza di famiglia* – una serie di somiglianze incrociate, di gruppi di caratteristiche in comune tra diversi sottoinsiemi, che fanno di un insieme non omogeneo qualcosa che produca un effetto di familiarità⁴.

Se, d'accordo con Wittgenstein, riteniamo che trovare delle caratteristiche comuni a tutti i tipi di gioco sia impossibile possiamo, però, procedere in un'altra maniera e definire che cosa comporti l'*atto di giocare*. La definizione più convincente di che cosa sia il comportamento ludico ci viene probabilmente da Lotman (1967).

"Play is the realization of a certain kind of - "playful" - behaviour, which is different from both practical behaviour and behaviour based on models of the cognitive type. Play is the simultaneous realization (not their alternation in time!) of practical and conventional behaviour. The player must simultaneously remember that he is participating in a conventional (not real) situation (a child knows that the tiger in front of him is a toy and is not afraid of it), and not remember it (when playing, the child considers the toy tiger to be a real one)" (Lotman 2011[1967]: 254)

In altre parole, per Lotman il gioco è un fatto interpretativo: quando giochiamo applichiamo alla porzione di realtà che includiamo nel gioco un secondo strato di senso, che non cancella il primo, ma lo affianca per tutta la durata del gioco. Non è il tipo di attività a cui ci dedichiamo a essere ludica o meno, dunque, ma l'*atteggiamento semiotico* con cui la affrontiamo. Da questo punto di vista, dunque, il gioco può essere definito come una *pratica* che si articola attorno ad un atteggiamento specifico.

Quando questo atteggiamento è condiviso, ovvero quando giochiamo con altri, anche le interpretazioni convenzionali specifiche di quel gioco devono esserlo – se gli altri giocatori non condividono il valore che diamo alla regina degli scacchi, piuttosto che a uno specifico soldatino di plastica, non saremo in grado di giocare allo stesso gioco. Il gioco è una pratica, allora, che richiede l'uso o l'istituzione di un *linguaggio*: di un sistema di segni che abbiano un significato chiaro e condiviso tra i partecipanti.

Se già Sutton-Smith (1986) considerava il gioco ("play") una *lingua primitiva* precedente la parola – potremmo invece affermare che la creazione di un gioco è un'attività di istituzione linguistica. Una pratica che dà vita a lingue che saranno "parlate" da ampi bacini di giocatori (come le regole del calcio, note e condivise da milioni di persone) così come a idioletti ("parlati" da una persona sola come nel caso del gioco infantile solitario). In altre parole, ogni gioco ha un suo *codice*, che associa agli oggetti e ai soggetti che partecipano al gioco dei significati secondi (ludici e fittizi) in maniera organizzata, sistematica e coerente.

Il paragone fatto da McLuhan con le lingue vernacolari, in quest'ottica, sembra appropriato. Non dimostra, allora, che il gioco è un medium, ma sottolinea le somiglianze tra il giocare e il parlare, entrambi sforzi comunicativi significanti.

A questo punto, però, possiamo chiederci: il gioco, che abbiamo definito come uno sforzo comunicativo ludico, è mediato o immediato? La risposta è che ci sono forme di gioco di entrambi i tipi. Il gioco di ruolo infantile, ad esempio, può avvenire senza utilizzare nessun supporto materiale, basandosi sulla semplice comunicazione verbale e sulla mimica. La maggior parte delle attività ludiche, però, richiede l'utilizzo di oggetti, siano essi giocattoli, plance da gioco, dadi, mazzi di carte e così via. Siccome sono questi ultimi che si possono inserire più propriamente nelle narrative transmediali, sarà opportuno soffermarci un poco su questi oggetti.

⁴ Suits nel suo libro afferma che la sua definizione prova che, in questo caso, Wittgenstein si sia sbagliato. Questa affermazione, però, si basa su di una cattiva traduzione di "Spiel" che Suits traduce con "game". Wittgenstein, infatti, tra i suoi esempi di attività ludiche menziona anche il *giro giro tondo*: attività che difficilmente può essere considerata un "game" e che certamente non può essere definita come un tentativo di superare ostacoli non necessari.

I testi del gioco

Definire lo statuto degli oggetti utilizzati per giocare è un'operazione complessa come quella di definire il gioco in sé. Innanzitutto, bisogna distinguere gli "oggetti per giocare" – in inglese "playthings" – dai giocattoli – o "toys". Del primo gruppo faranno parte attrezzi e indumenti sportivi, oggetti destinati a inserire elementi aleatori nel gioco come dadi o mazzi di carte, plance, mappe di gioco, pedine e così via. Il secondo gruppo, invece, è composto da oggetti che durante il gioco assumono dei valori puramente narrativi, posso rappresentare dei personaggi (generici come i soldatini, o specifici, come Batman) o degli strumenti (pistole, pentole, aerei) che sostengono altrettante competenze di cui saranno investiti i personaggi che li possiedono (ferire o uccidere, cucinare, volare)⁵. I giocattoli, poi, si dividono in giocattoli "propri", ovvero oggetti che sono creati per essere usati come giocattoli, e giocattoli "impropri", ovvero oggetti di uso quotidiano che vengono utilizzati *come* giocattoli: mollette della biancheria che diventano cocodrilli, scope che diventano cavalli e così via.

Da un punto di vista semiotico, tutti questi oggetti – del primo e del secondo gruppo – sono dei *testi*, ovvero delle superfici significanti che con la loro forma e i loro dettagli comunicano qualche cosa. Si può trattare di messaggi molto semplici – una racchetta da ping-pong segnala semplicemente la sua presenza ed il suo essere una racchetta da ping-pong⁶ – o ben più complessi – la plancia di un gioco come *Twilight Struggle* (GMT Games, 2005) fornisce un complesso insieme di informazioni ai giocatori.

Tutti questi tipi di testi possono entrare a fare parte di una narrativa transmedia, anche i giocattoli impropri. Se in una sessione di gioco un giocatore utilizza un pennarello fingendo che sia l'impugnatura di una spada laser, quel gioco diventa un frammento della narrazione transmediale di *Star Wars*, anche se solo per i pochi partecipanti a quella precisa esperienza.

Più interessante, per il nostro discorso, è però il caso dei giocattoli propri e degli oggetti per giocare che sono *creati* per essere parte di una narrazione transmediale. Questi comprenderanno giocattoli che riproducono personaggi, veicoli e oggetti derivati dalle narrazioni principali, così come carte, plance, dadi, ecc. che si ricollegano a queste narrazioni. Questi oggetti, questi testi, possono essere parte di strategie di merchandising così come strumenti per simulazioni, narrazioni e rievocazioni narrative situate nei mondi possibili rappresentati. In questo caso, ci riavviciniamo all'altra idea che emergeva da McLuhan, quella del gioco come costruttore e veicolo di un messaggio inserito al suo interno dai suoi autori e diretto ai giocatori.

Ci troviamo, però, di fronte a una contraddizione. Come possono questi oggetti essere allo stesso tempo dei testi (la cui autorialità spetta ai loro designer) e dei segni (il cui nuovo significato viene assegnato dai giocatori)?

Questa contraddizione, in realtà, è solo apparente, ma delinea un conflitto che è al centro di ogni esperienza ludica. Umberto Eco (1975) spiega che ogni *funzione segnica* viene istituita collegando un testo a un'unità culturale. Quello che per semplicità chiamiamo "segno" (una parola, scritta o pronunciata, un cartello stradale, un gesto con la mano) è in realtà un testo (più o meno complesso) che rimanda a una porzione del piano del significato, identificata culturalmente.

Cosa succede, allora, durante il gioco? I testi che usiamo per giocare (giocattoli e/o oggetti per giocare) diventano parte di una funzione segnica il cui significato sarà assegnato dal giocatore. Se quest'ultimo sarà influenzato dal significato del testo di partenza (un pupazzetto di Batman sarà probabilmente usato per incarnare proprio quel personaggio), ma questo non sarà determinante (il giocatore, però, potrebbe decidere di usarlo per rappresentare un vampiro, o un personaggio da lui inventato).

Questo diventa evidente nel caso dei giocattoli impropri, dove il giocatore usa il testo di partenza come mera ispirazione morfologica, ma resta vero per ogni tipo di gioco. L'istituzione di queste funzioni segniche, come abbiamo visto sopra, può essere anche condivisa e standardizzata: è il caso di tutti i giochi istituzionalizzati, come gli sport. Ma il significato portato dal testo e quello assegnatogli dalle regole non sono per forza gli stessi nemmeno in questi tipi di giochi: il significato delle pedine del *Monopoly* è indicato e determinato dalle regole, ma non

⁵ Ovviamente esistono delle zone di sovrapposizione tra i due gruppi, come le dettagliate pedine di molti giochi da tavolo contemporanei, pensate come "plaything" ma utilizzabili tranquillamente come giocattoli.

⁶ Barthes (1964) sottolinea come ogni oggetto sia, innanzitutto, segno della propria presenza e della propria funzione.

dalla loro forma: utilizzare una pedina a forma di fungo piuttosto che di bottiglia non cambia assolutamente nulla.

Possiamo distinguere chiaramente tra due livelli, allora:

- un livello *testuale*, nel quale chi produce gli oggetti usati per giocare ne decide forme e colori e quindi assegna loro un certo significato;
- un livello *linguistico* in cui chi costruisce il secondo livello di significato che sarà dato agli oggetti (il giocatore stesso nel caso di gioco libero, i game designer nel caso di gioco regolato) decide quali specifici significati andranno assegnati agli specifici oggetti.

Se entrambi questi livelli sono coinvolti, in maniere differenti, nella creazione di narrative transmediali, non abbiamo ancora risposta alla nostra domanda iniziale: i giochi sono media?

Per farlo, proviamo a confrontarci con un esempio particolarmente esplicativo: i Lego. Siccome non abbiamo ancora determinato in quale misura si tratti di un fenomeno transmediale, lo indicheremo, per ora, come una rete *transtestuale* (Genette 1982) originata da testi e linguaggi specifici ed “esplosa”, negli ultimi anni.

Esplosioni transtestuali: il Lego

Lego è uno dei marchi di giocattoli più famosi al mondo. Fondata in Danimarca nel 1934, la società ha introdotto nel 1949 la prima versione dei famosi mattoncini di plastica. Sessantasei anni dopo, nel 2015, The Lego Group ha superato Mattel ed è diventata la più grande azienda di giocattoli del mondo per fatturato. In quel lasso di tempo, il Lego è diventato il centro di una rete intertestuale che non si limita più ai soli giocattoli, e che di recente ha culminato in ben due film apprezzati da pubblico e critica: *The Lego Movie* (Lord and Miller, 2014) e *The Lego Batman Movie* (McKay, 2017) – entrambi sopra il 90% di apprezzamento, stando a Rotten Tomatoes.

Mentre molti dei maggiori fenomeni transmediali tipici della cultura convergente sono basati sulle *narrazioni* transmediali, non è una narrazione che si colloca al centro della rete transtestuale che si dipana attorno ai Lego – ma piuttosto un insieme di caratteristiche formali di una linea di giocattoli. Sarà utile, a questo punto, presentare una panoramica dei testi (o dei prodotti) e delle pratiche relative al famoso mattoncino. Un corpus completo di tutti gli usi di Lego, tuttavia, sarebbe ingestibile e dovrebbe prendere in considerazione, con la lunga lista di prodotti Lego ufficiali, anche tutte le opere d'arte e i prodotti fan-made che sfruttano l'estetica di Lego, inclusi il Lego Bridge o la Lego Fantasia Symphony. Ci limiteremo, allora, a mapparne solo gli aspetti più significativi.

I Lego sono, prima di tutto, giocattoli e parti di giocattoli. I mattoni sono venduti come parte di serie di costruzioni con un manuale di istruzioni su come costruire un modello specifico. Tuttavia, i mattoni hanno un maggiore potenziale creativo, in quanto possono essere ricombinati in modi nuovi e infiniti, limitati solo dall'immaginazione... e dai pezzi posseduti dal giocatore. Inizialmente i Lego sono stati progettati per creare diverse forme generiche (principalmente occupandosi di architettura), tuttavia diverse linee di prodotti – o “temi” - sono state create nel corso degli anni, come Lego City, Castle, Pirates, Belleville, Friends (gli ultimi due rivolti alle ragazze) e Duplo (per i bambini più piccoli). Come accennato, nel 1999, in occasione dell'uscita di *Star Wars Episodio I: La minaccia fantasma* (Lucas), il Lego Group, per la prima volta, ha prodotto diverse serie di costruzioni basate su franchise concesse in licenza. A causa del successo della linea – e della necessità dell'innovazione del marchio dopo la scadenza del brevetto – l'uso di franchise concesse in licenza è rapidamente aumentato. Due anni dopo sono apparsi i primi set di costruzione di *Harry Potter* e, da allora, il numero di franchise sfruttati dalla Lego è cresciuto sempre più, arrivando a includere: *Indiana Jones*, *Pirati dei Caraibi*, *il Signore degli anelli*, *Spiderman*, *Batman*, *Avengers* e *I Simpson*. I set dedicati a queste grandi narrazioni transmediali presentano personaggi, veicoli e luoghi ispirati ai franchise, spostando gradualmente l'attenzione dalle ricombinazioni ai legami transtestuali.

Gli stessi mattoncini in plastica Lego dei set di costruzioni sono utilizzati anche per la produzione della meno famosa linea “Lego Games”, nata nel 2009, e forte di 24 giochi da tavolo (sia preesistenti, come gli scacchi, che originali) che sfruttano l'estetica Lego, ma sono basati su dei precisi sistemi di regole – come ci aspetterebbe da un qualsiasi gioco da tavolo. I mattoncini

Lego, in questo caso, non sono usati per costruire giocattoli, ma per creare *oggetti per giocare*, come plance, tavole, dadi e pedine. La natura ricombinatoria dei Lego, tuttavia, consente ai giocatori di rimodellare questi giocattoli: le tavole sono personalizzabili, i dadi Lego hanno facce intercambiabili e tutto è compatibile con tutti i giocattoli Lego, che possono essere integrati in diversi modi nei giochi. Ciò rende i Lego Games un'estensione dei tradizionali giocattoli Lego, ma consente anche diverse esperienze di gioco e una maggiore rigiocabilità.

I mattoncini Lego, poi, sono stati spesso usati anche come dei burattini per dei cortometraggi in stop-motion realizzati da fan: i cosiddetti "brickfilms". Questi film – i più vecchi di cui abbiamo traccia risalgono alla fine degli anni Settanta – nascono per una circolazione privata e familiare, ma il web li ha resi facilmente trasmissibili e capaci di ottenere una discreta visibilità. È interessante notare come fin dai primi brickfilm realizzati, ci fosse una tendenza a utilizzarli per inserirsi in narrazioni preesistenti, su tutte *Star Wars* (cfr Thibault 2016).

Se i mattoncini Lego possono essere usati per diverse attività ludiche, anche le loro trasposizioni digitali sono state spesso usate come mezzo per giocare. Ancor prima della creazione dei giochi da tavolo Lego analogici, esistevano già giochi digitali dedicati targati Lego. Dal 1997, il Lego Group, in collaborazione con diversi sviluppatori, ha pubblicato più di 50 videogiochi, metà dei quali sono basati su franchise concesse in licenza. Con la possibile eccezione di Lego Creator (Superscape, 1998), tutti questi giochi sono rigorosamente regolamentati e non lasciano esplicitamente spazio al gioco creativo. In molti casi, al contrario, le simulazioni digitali dei blocchi Lego non possono essere utilizzate per la costruzione di modelli come si farebbe con i set di costruzione analogici. Talvolta viene presentata un'imitazione di queste possibilità di costruzione, generalmente costituita da una sequenza video in cui i pezzi Lego digitali raccolti dai giocatori vengono automaticamente riorganizzati al fine di costruire la forma richiesta dal gioco.

Ovviamente, la natura digitale di questi giochi non consente loro alcun tipo di compatibilità con la loro controparte analogica - tranne attraverso l'uso della realtà aumentata, che Lego sta impiegando sempre più all'interno del cosiddetto progetto "fusion".

Le rappresentazioni digitali di Lego non sono utilizzate solo per a fini ludici: con il progresso della CGI, il Lego Group ha iniziato a produrre diverse serie di film, per lo più orientate a un pubblico di bambini e pubblicati come home video. Sebbene siano piuttosto oscuri, dal 2003 sono stati realizzati diciassette film di Lego: due serie di film ispirati ai temi originali di Lego (Bionicle e Friends) e uno al franchise di *Star Wars* (!). Questi film sono relativamente semplici e potrebbero essere considerati più come una sofisticata campagna di marketing più che un vero tentativo di realizzazione cinematografica. La serie di *Clutch Powers* (Baker, 2010) è probabilmente degna di nota, poiché sembra essere, sotto molti aspetti, un prototipo di bassa qualità di *The Lego Movie*, che ha invece inaugurato una nuova stagione di sforzi produttivi cinematografici, oltre che l'apertura di una nuova narrazione transmediale (il film infatti è stato immediatamente affiancato da un videogioco e da numerosi set di costruzioni).

Lego analogici e digitali, indipendentemente dalle loro differenze, si fanno tutti portatori un'estetica peculiare – determinata dal loro aspetto e, soprattutto, dal loro modo di ritrarre oggetti e persone della vita reale - è diventata parte dell'immaginario collettivo. Uno degli elementi più importanti di questa estetica è una loro caratteristica sintattica, o, più precisamente, la loro modularità. Se è un tratto comune dei set di costruzione, la modularità di Lego è estremamente dettagliata (in quanto comprende parti molto piccole), durevole (i pezzi oppongono una leggera resistenza ai tentativi di separarli) ed endemica (persino le figure umane e animali possono essere disassemblate e risultano compatibili con gli altri pezzi). Ogni pezzo di Lego è pensato per essere collegato ad altri, per essere utilizzato per costruire cose. Questa caratteristica fondamentale attraversa tutti i tipi di prodotti Lego (anche se in alcuni casi solo come simulazione): gli oggetti complessi possono essere ridotti a pezzi più piccoli e utilizzati per costruire nuovi oggetti. Tutto nell'universo di Lego è completamente riciclabile, ogni cosa può servire a molti scopi, persino i personaggi stessi possono essere smontati e mescolati con altri, a volte con effetti surreali. La modularità è strettamente connessa con un'altra importante caratteristica di tutti i prodotti Lego: la loro completa compatibilità. Non solo i pezzi di ogni set di costruzione sono mescolabili, ma questa compatibilità è rimasta stabile fin dall'inizio. Un vecchio blocco Lego che rappresenta una tegola può essere facilmente combinato con la nuovissima astronave presa dall'ultimo film degli *Avengers*, nonostante gli anni trascorsi e le differenze di produzione (nuove plastiche, nuovi colori ...).

Questo può essere considerato come parte della morfologia di un ulteriore livello linguistico del Lego. Secondo Roos et al. (2001), infatti, è possibile considerare il Lego come un linguaggio vero e proprio, nuovo, specifico, costituito da segni peculiari (i blocchi stessi) e caratterizzato da quattro caratteristiche principali: “connettività, barriere basse [alla partecipazione], ripetibilità e reversibilità” (Ibid., 11).

Questo linguaggio è quello che permette di costruire i *testi* Lego, ovvero le singole costruzioni, situandosi, quindi, ad un livello più profondo. In altre parole, i blocchi Lego, dotati di una loro sintassi, sono espressione di una “lingua Lego” che può essere utilizzata per costruire dei testi (le singole costruzioni, sia quelle realizzate seguendo le istruzioni e quindi immaginate dai designer, sia quelle realizzate secondo i desideri e la fantasia dei giocatori) che, a loro volta, posso diventare parte di un processo ludico fornendo i segni per un nuovo livello linguistico.

Facciamo un esempio: un giocatore acquista un set Lego City raffigurante un ladro un poliziotto dotati entrambi di veicoli per un inseguimento. Le caratteristiche insite nei mattoncini acquistati, la loro modularità, scomponibilità e così via ne fanno un insieme di elementi linguistici. Il giocatore, aperta la scatola, decide di seguire le istruzioni e assemblare il set così come immaginato dai designer. Il processo di costruzione è una forma di enunciazione e l'enunciato finale, il set costruito, sarà un testo, o meglio un insieme di testi, quattro in tutto: le due *minifigure* e i due veicoli. Il giocatore decide allora di giocare con questi testi, e assegna loro dei significati. Decide che il poliziotto è il “cattivo” mentre il ladro è il “buono”. La minifigura che rappresenta il poliziotto indica un cattivo generico e verrà riciclata per incarnare diversi agenti delle forze dell'ordine senza un'identità più definita a seconda di quello che richiede l'evolversi della narrazione ludica. La minifigura che rappresenta il ladro avrà invece un significato più preciso: il ladro si chiamerà “Arsenio” e sarà un ex-agente segreto perseguitato dalla corrotta polizia cittadina. E così via. Questa operazione, quindi, istituisce un nuovo codice, che vede i diversi testi a disposizione del giocatore diventare parte di funzioni segniche utili a raccontare una storia.

Questa serie di livelli semiotici è probabilmente la base del successo del Lego. A differenza di molti altri giocattoli, infatti, le sue caratteristiche linguistiche profonde gli permettono una capacità di traduzione che ha reso il Lego in grado di costruire la fitta rete di relazioni intertestuali che hanno connotato gli ultimi 15 anni di prodotti Lego. Ogni mondo possibile, infatti, è suscettibile di essere *tradotto* nel linguaggio dei Lego, rappresentato tramite i Lego, ricreato ma anche ricombinato, mescolato, ibridato.

Il Lego non è l'unico gioco in grado di proporre una simile traduzione, pensiamo ad esempio a *Minecraft* (Mojang 2011), che oltre a una sua specifica ambientazione e a un suo sistema ingegneristico semplificato (ma sofisticato) offre anche la possibilità di ricreare, con i propri blocchi, ambientazioni reali come riprese da narrazioni transmediali.

Conclusioni: oltre la transmedialità

Abbiamo visto che i mattoncini Lego possono essere riprodotti digitalmente senza per questo perdere i loro valori simbolici. Compongono una lingua che può essere espressa attraverso diversi media, come il cinema e i videogiochi. Il medium del Lego analogico, allora, è il polipropilene di cui è composto. Un po' come per la scrittura, in cui lo stesso alfabeto può essere mediato tramite carta, pergamena, tavoletta d'argilla, le forme prefissate dei mattoncini Lego sono mediate dallo specifico tipo di plastica che viene utilizzata nella sua produzione.

Questo ragionamento può essere esteso anche agli altri oggetti del gioco – siano essi di legno, di carta, di plastica o di metallo – la loro materia, e il modo in cui è organizzata – pacchetti di carte, giochi in scatola, giochi di carte collezionabili, set da costruzione – formano i media del gioco. Un enorme e cangiante numero di media, spesso non facilmente classificabili. Ciascun medium, infatti, è costruito attorno al gioco, attorno ai suoi testi e alla sua lingua, adattato alle sue esigenze e alle sue aspirazioni. Diversamente dagli ambiti non ludici, è spesso il medium che si adatta alla pratica più che il contrario. In un certo senso “the game is the message”.

Per studiare il ruolo del gioco nelle narrative transmediali, allora, il punto di vista mediale rischia di non essere sufficiente. La liquidità dei medium ludici, infatti, rischia di sfuggire a questo tipo di approccio. Agli studi di transmedia, allora, andrebbero affiancati dei lavori sulla transtestualità, concetto che non va visto in competizione, ma a completamento del primo.

Se gli studi sull'intertestualità prima (Kristeva 1979) e la transtestualità poi (Genette 1982) nascono all'interno di ragionamenti focalizzati principalmente sui suoi sviluppi letterari e su di un

singolo media, il *codex*, il libro, questo concetto è stato spesso allargato a comprendere molti media differenti (ad esempio Duret e Pons 2016 *intertextuality and videogames*). Uno sforzo di dialogo tra gli studi sulla transtetualità e sul transmedia avrebbe, tra gli altri, il vantaggio di risolvere molti dei problemi metodologici che si presentano quando si incontrano oggetti ludici o di merchandising. Se l'aspetto transmediale risalta maggiormente quando si tratta di cinema, romanzi, video, fan-art e videogiochi, d'altro canto quello transtetuale ci permette di considerare più da vicino e più accuratamente le testualità relative al gioco e al merchandising. E se queste ultime potrebbero sembrarci in qualche modo "minori" nell'economia della narrativa transmediale, non dobbiamo dimenticarci che, invece, occupano uno spazio decisamente importante nell'economia reale, e nell'immaginario e nelle produzioni dei fan.

References

- Barthes, Roland. "Éléments de sémiologie." *Communications* 4 (1964): 91-135.
- Caillois, Roger. *Les Jeux et les hommes*. Paris: Gallimard, 1967.
- Duret, Christophe e Christian-Marie Pons (a cura di). *Contemporary Research on Intertextuality in Video*. IGI Global, 2016.
- Eco, Umberto. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani, 1979.
- Eco, Umberto. *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani, 1975.
- Huizinga, Joan. *Homo Ludens. A study of the play-element of culture*. London: Routledge & Kegan Paul, 1949 [1938].
- Jenkins, Henry. "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling." *MIT Technology review* (January 15, 2003) ultimo accesso 01/05/2018, disponibile all'URL <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, Henry. *Convergent culture*. New York: NYU Press, 2006.
- Kristeva, Julia. *Le texte du roman: approche sémiologique d'une structure discursive transformationnelle*. Berlin: Walter de Gruyter, 1979.
- Genette, Gerard. *Palimpsests: literature in the second degree*. Paris: Seuil, 1982.
- Lotman, Yuri. "The place of art among other modelling systems." *Sign Systems Studies* 39.2/4 (2011) [1967]: 251-270.
- McLuhan, Marshall. *Understanding media*. Montreal: W. Terrence Gordon, 1964.
- Montola, Markus, Jaakko Stenros e Annika Waern. *Pervasive Games. Theory and Design*, San Francisco: Morgan Kaufmann Game Design Books, 2009.
- Roos, Johan, Roger Said e Matt Statler. "Lego speaks." *Working Paper 20, Imagination Lab* (2001).
- Salvador, Mauro. *In gioco e fuori gioco. Il ludico nella cultura e nei media*. Milano: Mimesis, 2013.
- Scolari, Carlos A. *Narrativas Transmedia, Cuando Todos los Medios Cuentan*. Bizkaia: Deusto, 2013.
- Suits, Bernard. *The Grasshopper. Games, Life and Utopia*. Peterborough: Broadview Press, 1978.
- Sutton-Smith, Brian. *Toys as culture*. New York: Gardner Press, 1986.
- Thibault, Mattia. "It's a trap! Star Wars e le reinterpretazioni ludiche di un mito cinematografico." *Fata Morgana* 29 (2016): 169-181.

Visalberghi, Aldo. *Esperienza e valutazione*. Torino: Taylor, 1958.

Wittgenstein, Ludwig. *Philosophical Investigations*. E. Anscombe (trans.) New York: Palgrave Macmillan, 1953.

Finito di stampare nel mese di giugno del 2018
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»
00134 Roma – via di Torre Sant'Anastasia, 61
per conto della «Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale» di Canterano (RM)

Vol 3, No 1 (2018)

Table of Contents

Provocations and Dialogues

- Ageing and the Grey Society: An Opportunity to Change Our Views in Medicine? 1
Alessandro Vercelli, Ludovico Ciferri
- Che fare per difenderci dai monopoli del web..... 7
Enrico Pedemonte
- Navigando (a vista) sul Lete. Dialogo sulla “morte digitale” 13
Mattia Plazio, Francesco Ruggiero, Juan Carlos De Martin
- Building the Legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018** 25
Erminia Sciacchitano
- The Commonfare Project. Designing to Support Grassroots Welfare Initiatives..... 31
Rosaria Pace, Livia Petti

Articles

- L'impossibile necessità delle piattaforme sociali decentralizzate 41
Guido Vetere
- I microinfluencer rumorosi nella campagna referendaria 2016 51
Marco Cerrone, Francesco Marrazzo
- “Don't break those norms.” WhatsApp Socio-Technical Practices in Light
of Contextual Integrity and Technology Affordances..... 73
Pasquale Pellegrino
- Evaluation of Early-Stage Design Concepts via Online Discussion: A Case Study 89
Massimo Zancanaro, Chiara Leonardi, Nicola Doppio, Aino Mensonen, Anu Seisto
- Luci e ombre delle disuguaglianze digitali nei Centri per l'impiego in Italia..... 111
Ludovica Rossotti, Alessandra Fasano
- Cambiamento tecnologico e ripercussioni sugli assetti sociali: è la fine dell'uomo comune?..... 121
Emiliano Mandrone
- Giocare coi media, giocare coi testi 133
Mattia Thibault

ISSN 2531-5994

In copertina

Michel Schneider, *Standart Deviation*, 2015.

xx,00 euro

ISBN 978-88-255-1590-9



9 788825 515909