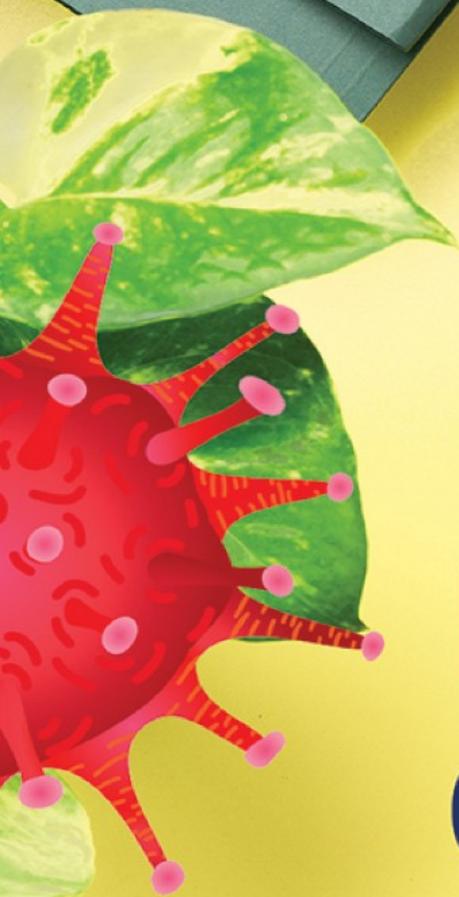




UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO



# EMERGENZA COVID-19

**NUOVE TECNOLOGIE E NUOVE FORME DI SOCIALITÀ**  
Ciclo di seminari

Maurizio Napolitano Paolo Subioli  
Antonella Tollis Gianluigi Tiddia  
Pina Manente

a cura di Agnese Vardanega



**NUOVE TECNOLOGIE E NUOVE FORME DI SOCIALITÀ**  
Ciclo di seminari

**Maurizio Napolitano Paolo Subioli  
Antonella Tollis Gianluigi Tiddia  
Pina Manente**

a cura di **Agnese Vardanega**

# **Emergenza Covid-19**

---

**Nuove tecnologie e nuove forme di socialità**

a cura di Agnese Vardanega

*dicembre 2020*

Webinar di studio svolti fra aprile e maggio 2020 nell'ambito del corso di *Sociologia e ricerca sociale applicata*, Università degli Studi di Teramo, Facoltà di Scienze Politiche.



La **licenza** [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) vale per il libro nella sua interezza, che non può dunque essere modificato e/o messo in vendita, in tutto o in parte. I capitoli sono proprietà degli autori. I testi possono essere citati, e le informazioni in essi contenute riutilizzate, citando autore e volume.

L'**immagine di copertina** è la locandina dell'evento, realizzata dalla dr.ssa Lucia Fiore, dell'[Ufficio stampa e produzioni radiotelevisive](#) dell'Università di Teramo.

Il **logo** è proprietà dell'Università degli Studi di Teramo.

# Introduzione

---

Agnese Vardanega

*Università degli studi di Teramo (avardanega@unite.it)*

Questo ciclo di seminari è stato organizzato all'inizio della pandemia, nell'ambito del corso in *Sociologia e ricerca sociale applicata*, che generalmente dedico alla sociologia del web.

L'idea era quella di accompagnare i ragazzi in un'auto-riflessione su questa esperienza epocale, che stava sconvolgendo la quotidianità di tutti. Già nel corso rivolto agli studenti del primo anno, tenuto nella prima parte del semestre, e interrotto nella sua modalità normale, in presenza, dalla chiusura delle scuole (5 marzo 2020), avevamo fatto un po' di auto-etnografia (cfr. Jones 2007; Gariglio 2017). In molti ambiti della nostra vita, infatti, il lockdown ha reso visibile il "dato per scontato" dell'organizzazione sociale, facendo saltare quella "normalità" che lo rende invisibile.

Le questioni centrali della sociologia, che così spesso risultano astratte e lontane dall'esperienza, assumono così immediata concretezza e visibilità.

Come abbiamo risposto alla crisi? Cosa sta succedendo nelle nostre vite? Ma soprattutto: quali problemi ci si stanno

ponendo? E quali risorse abbiamo — o non abbiamo — a disposizione per rispondervi?

Ho sentito il bisogno di riflettere su questi aspetti insieme a persone che si occupano professionalmente, a vario titolo, di innovazione, comunicazione e digitale. Tutti gli incontri sono stati preceduti da lunghe conversazioni interlocutorie sul tema da affrontare e su come affrontarlo.

Il focus, come si evince già dal titolo di questo volume, è rappresentato dalle nuove tecnologie nella vita di tutti i giorni, e sul ruolo che hanno avuto, e che stanno avendo, nel facilitare e nel cambiare le nostre vite e il nostro mondo.



Figura 1. «Andrà tutto bene» (Nicola, [Wikimedia Commons](#), CC-by-sa 4.0)

## Andrà tutto bene?

Nei nostri incontri di aprile e di maggio, eravamo poco convinti che sarebbe andato tutto bene. Quello che era

certo, è che tutti volevano tornare a prima. “Andrà tutto bene”, per i più significava, e significa ancora, tornare allo *status quo ante*.

Una pandemia è un “fatto sociale totale”, come è stato sottolineato da molti, citando Mauss (2016; ed. or. 1924).

*un fatto sociale totale è un sistema/insieme di discorsi (retoriche, dibattiti, teorie, dichiarazioni, opinioni, slogan, ecc.) e di pratiche (azioni politiche, divieti, controlli, prescrizioni, comportamenti, precauzioni, limitazioni, ecc.) che permea ogni aspetto della vita e delle interazioni sociali (Matera 2020).*

Non è possibile sottovalutare l’impatto psicologico e culturale, prima ancora che economico, del restare chiusi in casa, con contatti con l’esterno non solo ridotti al minimo, ma visti anche come potenzialmente pericolosi.

A ciò si aggiunga che il cambiamento è stato radicale ed improvviso nella vita di tutti, configurando dunque una situazione di crisi collettiva nel senso più pieno del termine.

*uno stato più o meno permanente di disorganicità, di mancanza di uniformità e corrispondenza tra valori e modi di vita ... In senso più concreto, ogni situazione, più o meno transitoria, di malessere e di disagio, che in determinati istituti, aspetti o manifestazioni della vita sociale, sia sintomo o conseguenza del maturarsi di profondi mutamenti organici o strutturali (Vocabolario Treccani, voce “Crisi”; Treccani s.d.).*

Il termine *crisi* è apparentato con il termine *criterio*, dal momento che entrambi derivano dal verbo κρίνω (*crino*, giudico): una crisi rende problematico ciò che prima era dato per scontato, e necessario dunque discernere e prendere decisioni.

I meccanismi di negazione hanno avuto e continuano ad avere un ruolo importante nel mantenimento del senso. “Andrà tutto bene”, “Torneremo alla normalità”, sono modi per elaborare la crisi senza elaborare culturalmente il cambiamento.

Nella conversazione con **Gianluigi Tiddia**, ingegnere, esperto di turismo e di nuovi media, è molto presente la difficoltà da parte di tutti gli operatori del turismo — fino ad arrivare ai politici — a comprendere la portata di questa crisi ([Capitolo 3](#)). E oggi, mentre chiudo questo lavoro, a dicembre, il dibattito sulle vacanze di Natale e sulle settimane bianche replica quello di maggio-giugno sulle vacanze estive. Già questo, visto con il senno del poi, o forse senza il senno del poi, è di per sé un punto.

## **Distanziamento sociale e anomia**

Come è stato sin troppo spesso ricordato in questi mesi, Boccaccio, nell'*Introduzione alla giornata prima del Decameron*<sup>1</sup>, descrive le diverse risposte individuali e collettive all'epidemia di peste del 1348.

Alcuni sceglievano il “lockdown”:

*Ed erano alcuni, li quali avvisavano che il viver moderatamente ed il guardarsi da ogni superfluitá avesse molto a cosí fatto accidente resistere: e fatta lor brigata, da ogni altro separati viveano, ed in quelle case ricogliendosi e racchiudendosi dove niuno infermo fosse e da viver meglio, dilicatissimi cibi ed ottimi vini temperatissimamente usando ed ogni lussuria fuggendo, senza lasciarsi parlare ad alcuno o volere di fuori, di morte o d'infermi alcuna novella sentire, con suoni e con quegli piaceri che aver poteano si dimoravano.*

Altri, invece, ritenevano che si dovesse continuare la vita di prima, e anzi si davano ad una sorta di “movida” dissennata:

*Altri, in contraria opinione tratti, affermavano, il bere assai ed il godere e l'andar cantando attorno e sollazzando ed il sodisfare d'ogni cosa all'appetito, che si potesse, e di ciò che avveniva ridersi e beffarsi esser medicina certissima a tanto male.*

Particolarmente significativo, con riferimento al tema di questo ciclo di seminari, è il brano in cui Boccaccio mette in rapporto l'esperienza della fame e della morte con la perdita di senso e la dissolutezza dei costumi:

*per le sparte ville e per li campi i lavoratori miseri e poveri e le loro famiglie, senza alcuna fatica di medico o aiuto di servidore, per le vie e per li loro colti e per le case, di dí e di notte indifferentemente, non come uomini ma quasi come bestie morieno. Per la qual cosa essi così nelli loro costumi come i cittadini divenuti lascivi, di niuna lor cosa o faccenda curavano: anzi tutti, quasi quel giorno nel quale si vedevano esser venuti la morte aspettassero, non d'aiutare i futuri frutti delle bestie e delle terre e delle loro passate fatiche, ma di consumare quegli che si trovavano presenti si sforzavano con ogni ingegno.*

Per evitare tanto la morte, quanto la “dissoluzione morale”, il venir meno del legame sociale e *dunque* della progettualità esistenziale<sup>2</sup>, Boccaccio fa suggerire a Pampinea l'allontanamento dalla città e il ritiro in campagna, accompagnato però da una attività ad un tempo sociale, ludica e creativa: il racconto delle novelle.

Secondo Boccaccio, insomma, quella che oggi chiameremmo “anomia”, la perdita cioè del riferimento a norme e ruoli consolidati, si contrasta con la relazione e la

socialità, ma secondo modalità e forme *necessariamente* “*innovative*” rispetto a quelle in uso nei tempi precedenti<sup>3</sup>.

La nostra generazione ha dovuto affrontare la pandemia come si è sempre fatto, ovvero chiudendosi in casa, ma avendo la possibilità di restare in contatto, di comunicare con familiari, partner e amici, e condividere attività ludiche e produttive a distanza. E questo ha in parte ammortizzato l’onda d’urto di questo “fatto totale” sulla nostra vita quotidiana.

Se in questi mesi l’incombere sulle nostre vite di quello che a gennaio era il “misterioso virus cinese” ha dato la stura a tante forme di negazione della realtà e all’irresistibile tentazione di credere a qualunque notizia o dichiarazione rassicurante, mentre la perdita del lavoro gettava tanti nella disperazione, è pur vero che molte attività sociali ed economiche sono continuate, bene o male, a distanza.

Questi stessi incontri, ad esempio, probabilmente non si sarebbero mai svolti in presenza, per problemi logistici e di tempo. Le attività di ufficio e quelle della pubblica amministrazione sono andate avanti. Se il commercio di quartiere ha sofferto per le chiusure, solo in alcune circostanze riorganizzandosi per la vendita a distanza (cfr. qui, Napolitano, [primo capitolo](#)), la catena della produzione ha certamente tamponato il crollo della domanda grazie all’e-commerce.

Al di là dei vantaggi economici, la possibilità di mantenere parte delle relazioni e parte delle attività ha ridotto gli effetti della “dissoluzione” sociale, che riecheggiava in qualche misura nel dibattito su “distanza sociale” vs. “distanza fisica”.

In sociologia e psicologia sociale, l’espressione *distanza sociale* ha una storia e un significato ben precisi, è vero. Nello stesso tempo, però, le analisi di Goffman (1956; 1972;

1983) sulle modalità attraverso le quali la distanza sociale è elaborata culturalmente lasciano ben intuire che, per mantenere in pubblico una distanza fisica evitando che questa diventi *sociale*, bisogna inevitabilmente elaborarne di nuove.

Un metro è una distanza fisica enorme, in prossemica, del tutto innaturale fra persone che si conoscono. Quanti di noi si sono sentiti a disagio nel non dover/voler dare la mano a un conoscente incontrato per strada? O nel tenersi alla larga dagli altri fra gli scaffali del supermercato, aspettando pazientemente il proprio turno per avvicinarsi ai prodotti? Nel mettere in atto insomma misure di distanziamento sociale, di evitamento, le stesse che terremmo nei confronti di untori o appestati, e che vengono non di rado tenute — magari inconsapevolmente — nei confronti di gruppi o persone stigmatizzate come “sporche” (i senzatetto, le prostitute ecc.).

Per neutralizzare l'impressione di voler tenere una distanza sociale da questi sconosciuti, abbiamo magari iniziato a sorridere da dietro la mascherina, siamo stati più amichevoli del solito, forse in questo più solidali. Sorrisi e gesti che in altre circostanze sembrerebbero eccessivi o invadenti, e che oggi servono a rassicurare (“non ti vedo come un pericolo”). D'altra parte, ci sentiamo facilmente “invasi” da chi si avvicina o non coopera nel mantenere le distanze, e, nello stesso tempo, a disagio per essere tenuti a distanza.

Nella pausa estiva, abbiamo poi sperimentato quella che Romania (2020), in riferimento alla fine della pandemia e al ritorno alla normalità, ha chiamato “anomia interazionale”: E adesso che si fa? Che comportamento dobbiamo tenere in pubblico? Saremo apprezzate/i o stigmatizzate/i per portare/non portare la mascherina, o per avvicinarci/non avvicinarci agli altri?

## GUARDARE UN FILM NEL 2020



Figura 2. L'anomia interazionale secondo «Skuola.net» (da: <https://www.facebook.com/skuola.net>)

## Nuove tecnologie e nuove forme di socialità

Purtroppo, la distanza fisica ha, a mio avviso, un inevitabile effetto sociale, anche se sperabilmente non quello a cui fanno riferimento Bogardus (1947) e Goffman. Tentare di “neutralizzare” questo effetto parlando di distanza “meramente” fisica è illusorio, e potrebbe persino condurre a sottovalutare il potenziale effetto anomico delle misure di distanziamento.

Il fantasma della regressione all'orda — così spesso rappresentato nei film apocalittici, come *Contagion* (Soderbergh 2011) — è un orizzonte di possibilità che fa

paura, tanto quanto la morte e la malattia, e forse anche di più. E resta quindi sottaciuto, negato, rimosso.



*Figura 3. Dal film Contagion: Il protagonista con la figlia in un supermercato saccheggiato.*

Nondimeno, il riferimento alle nuove tecnologie e alle nuove forme di socialità non voleva e non vuole essere qui consolatorio o rassicurante. Come diceva Clay Shirky, nella sua conversazione con Daniel Goleman (2015):

*il social software non è meglio del contatto personale diretto, è solo meglio di niente.*

E sì che Shirky è un ottimista del web, per di più specializzato nella costruzione e nella gestione di social software (*communities*) per le grandi aziende. Non è insomma un “apocalittico”, come Morozov, per citare il più noto.

Dovrebbe dunque indurre a riflettere anche i più ottimisti che sia proprio Shirky a sottolineare come le relazioni mediate siano meno efficienti e produttive, in quanto prive

della componente emozionale, e dunque sociale, di quelle faccia-a-faccia:

*se sei in trattative commerciali per un codice sorgente apprezzi veramente un genere di ambiente asincrono e fortemente logico. Ma se stai cercando di portare un gruppo a prendere una decisione che non deve essere concordata solo su un piano razionale ma anche approvata con partecipazione emozionale — un nuovo business, una nuova e rischiosa impresa, vuoi fisicamente vuoi intellettivamente — quello che gli strumenti di Internet ti aiuteranno a fare è stilare un elenco ragionato dei pro e dei contro, ma non aiuteranno te e il gruppo a raggiungere il nucleo di un accordo emotivamente condiviso.*

Questo tema viene ampiamente discusso nell'intervento di **Paolo Subioli**, esperto di marketing digitale e blogger ([Capitolo 2](#)), ed è forse la ragion d'essere del suo libro che ho suggerito come lettura agli studenti — *Ama il tuo smartphone come te stesso* (Subioli 2018).

Il disagio e la fatica delle riunioni online, la stanchezza e il disorientamento provocati dalle discussioni sui social, e infine la mancanza delle relazioni in presenza, rappresentano tutte occasioni per osservare e soprattutto vivere diversamente l'esperienza dell'online. Una esperienza che, in realtà, è ancorata ad un corpo, a una mente che è *anche* (forse principalmente) emotiva e sociale, e a un luogo fisico — ad uno spazio-tempo, che sia quello della postazione di lavoro o quello estemporaneo in cui interagiamo attraverso i social. «La nostra mente si crea di continuo — scrive Subioli — ricomponendosi di volta in volta in un rapporto di collaborazione tra cervello, corpo e ambiente».

L'online non è "virtuale", è reale ed ha effetti sulla vita reale (Subioli parla di *karma digitale*). Su questo punto, ed in particolare sulle conseguenze di quello che si dice/fa in rete, e del linguaggio che si usa, è intervenuto anche Gianluigi Tiddia (§3.9), che ha raccontato l'esperienza di "Parole O\_Stili" ([paroleostili.it](http://paroleostili.it)), una iniziativa nata in rete, dalla collaborazione spontanea di persone che hanno sentito/individuato un bisogno reale (la «deriva violenta e poco umana che stava prendendo la rete», racconta Tiddia), e a cui hanno dato una risposta "reale", che ha trovato un suo mercato, creando dunque "valore" economico altrettanto "reale".

È vero che, come dice Morozov, «da vent'anni non nasce una nuova Wikipedia» (2020; cfr. anche 2014), ma è anche vero che tante iniziative piccole e meno piccole mostrano la persistente capacità della rete di facilitare attività civiche di rilevanza sociale, culturale e anche economica, a partire dal contributo volontario e dall'*expertise* delle persone<sup>4</sup>.

La cultura del *civic hacking* è il tema dell'intervento di **Maurizio Napolitano**, coordinatore dell'unità Digital Commons Lab della Fondazione Bruno Kessler, che ha presentato alcune fra le tante esperienze realizzate nel corso della prima ondata: da Wuhan2020, all'apertura dei dati della Protezione Civile sulla spinta dell'associazione *Ondata*, ai servizi di consegna a domicilio basati su OpenStreetMap, fino al paese online di San Virtuale (nella provincia autonoma di Bolzano, per così dire), messo su per ricreare alcune condizioni di socialità nel periodo del lockdown ([Capitolo 1](#)).

Se le cose per noi sono andate (direi) molto meglio rispetto a come andarono ai tempi di Boccaccio, è stato *anche* grazie alle nuove tecnologie, che sono — per l'appunto — "meglio di niente" nel facilitare relazioni ed attività.

# La comunicazione dei dati

Nell'organizzazione e nella gestione della risposta sanitaria e politica alla pandemia, un ruolo fondamentale — onnipervasivo — è stato svolto dai dati, e soprattutto dalla *comunicazione dei dati*, a partire dalle conferenze stampa della Protezione Civile, fino ai bollettini regionali e talora locali di contagi, decessi e guarigioni.

Se da una parte dati e grafici rendono asettica la tragica conta delle vittime, o distolgono l'attenzione da essa con colori accattivanti e modelli astrusi, dall'altra paura e polemiche sono intrinsecamente drammaturgiche: fanno ascolto, “incollano” alla pagina web o al programma televisivo (il *problem frame*; cfr. Altheide 1995 e 1997). In questa situazione, quindi, i meccanismi narrativi e le logiche mediatiche sono entrati più che mai in conflitto con la possibilità di una comunicazione d'emergenza efficace, secondo i criteri che **Antonella Tollis**, responsabile Ufficio informazione e social media della Regione Abruzzo, illustra nel suo intervento ([§4.3](#)).

Il [capitolo 4](#) è dedicato ad analizzare i problemi incontrati dallo staff della Regione di fronte ad una comunicazione governativa basata su dati che ha imposto l'agenda ai media (lei la chiama *dittatura computazionale*), ed illustrare le strategie adottate per rispondere alle domande dei cittadini non meno che ai vari *flames* che i “numeri” producevano sui social. Da sottolineare come lo staff sia andato a cercare attivamente domande e dubbi dei cittadini, ed abbia usato i social per rispondere, dando vita ad una rubrica che ha avuto un buon seguito su YouTube, ed è stata ripresa spesso dalle testate giornalistiche regionali ([§4.5](#)). Il tutto, naturalmente, lavorando da remoto.

Anche il giornalismo italiano non sembra essersi dimostrato all'altezza della gestione di questo tipo di informazione

basata sui dati. Alcune testate giornalistiche hanno cercato di fare un po' di chiarezza sui dati messi a disposizione dalla protezione civile (si vedano ad esempio Sky TG24 2020; o lo stesso Borrelli intervistato da Repubblica, in Zunino 2020). Ma, se non ci fossero stati i volenterosi *civic hackers* di Ondata, i dati non avrebbero potuto essere oggetto di discussione pubblica del tutto, semplicemente perché per diversi giorni non sono stati diffusi in formato aperto (sulla vicenda, si vedano Saporiti 2020; Associazione Ondata 2020; e qui, Napolitano, [§1.3.2.](#)).

**Pina Manente**, giornalista e responsabile dell'Ufficio Stampa della Provincia di Teramo, nel [capitolo 5](#), mette in evidenza il rapporto che c'è fra la crisi del giornalismo d'inchiesta e la difficoltà, in generale, a fare *data journalism*. Ma in Italia è anche difficile trovare i dati, e nelle redazioni mancano spesso le competenze statistiche e informatiche per elaborarli, analizzarli ed usarli per condurre inchieste.

Le polemiche non aiutano, ma è comunque preferibile che la discussione resti pubblica, e non venga depoliticizzata a favore delle dashboard. In questo, il giornalismo potrebbe e dovrebbe dare un contributo fondamentale. Che l'attenzione pubblica nei confronti dei dati vista in questa occasione sia considerata un bene o un male ai fini della gestione dell'emergenza, resta il fatto che quello nel campo del *data journalism* è uno dei ritardi culturali maggiormente balzati all'evidenza in questo periodo.

## Ringraziamenti

Ringrazio in primo luogo gli amici, i colleghi gli studenti e tutti coloro che hanno partecipato ai seminari, per le riflessioni e le esperienze che hanno voluto condividere, e per le domande che hanno posto.

Agli autori va un ringraziamento speciale per la disponibilità a scrivere e a rendere liberamente disponibili i loro contributi, a rivederli e correggerli in prima persona, dando un apporto fondamentale anche alla realizzazione di questo prodotto, che, anche per questa ragione, viene pubblicato con licenza Creative Commons e distribuito gratuitamente in formato elettronico.

Ringrazio infine l'Università degli Studi di Teramo per avere ospitato i seminari; la dr.ssa Monia Alessandrini dell'Ufficio Comunicazione di Ateneo per l'organizzazione; e la dr.ssa Lucia Fiore, dell'Ufficio stampa e produzioni radiotelevisive, per la realizzazione della locandina, ripresa in copertina.

---

1. [https://it.wikisource.org/wiki/Decameron/Giornata\\_prima/Introduzione](https://it.wikisource.org/wiki/Decameron/Giornata_prima/Introduzione).↵
2. «Dissolto e dissoluto risalgono alla stessa forma latina *dissolutum*, participio passato del verbo *dissolvere*, verbo composto sulla base di *solvere* ... Accanto al significato generico di 'sciogliere' già il latino quindi prevedeva anche quelli di 'slegare, sciogliere da vincoli', derivanti dalla forma primaria *luere* (che con il prefisso *se* aveva dato *seluere* da cui *solvere*) dal quale aveva ereditato le accezioni di 'liberarsi da regole, da leggi stabilite e fisse' (da *luere* in italiano abbiamo anche *lussare*, *lusso* e *lussuria*). Il participio passato *dissolutum*, nella sua funzione aggettivale, indicava quindi anche ciò che è 'libero da leggi' e, accanto a questo significato coesisteva, come naturale conseguenza, quello di 'impunito, licenzioso'» (Accademia della Crusca, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/dissoluto-e-dissolto/727>).↵
3. Lebaron (2020) parla di anomia anche per quanto riguarda le relazioni internazionali.↵
4. Questo desiderio di partecipare e produrre per il piacere di farlo richiama immediatamente — ovvero senza arrivare a Hannah Arendt o agli scritti giovanili di Marx — l'*homo artifex* di Sennett (2017), e tanto più se riferito alla dimensione civica e all'abitare i territori (Sennett 2018).↵

# 1 Il contributo del *civic hacking* all'emergenza Covid-19 in Italia

---

Maurizio Napolitano

*Coordinatore dell'unità Digital Commons Lab del centro ICT della Fondazione Bruno Kessler. Si occupa di open source, openstreetmap e opendata (napolitano@fbk.eu)*

L'emergenza Covid-19 ha messo in evidenza l'importanza del digitale: in brevissimo tempo si è visto l'attivarsi di tutta una serie di iniziative governative e non per fornire soluzioni al lavoro da remoto.

Il Ministero per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, ad esempio, ha creato il portale "Solidarietà digitale" ([solidarietadigitale.agid.gov.it](https://solidarietadigitale.agid.gov.it)) che ha velocemente raccolto le iniziative di aziende pronte a fornire servizi: gli operatori di telefonia hanno offerto traffico dati gratuito, grandi aziende con soluzioni di videoconferenza hanno offerto gratuitamente i loro strumenti, aziende di vendita di prodotti online per l'*entertainment* hanno dato accesso ai loro cataloghi, ed altro ancora.

Il tema di creare socialità e di rimanere connessi è stato al centro di molte iniziative, molte delle quali grazie al contributo volontario dei cittadini.

## 1.1 Cosa si intende con *civic hacking*

Il termine "*civic hacking*", in chi non lo conosce, desta sempre molta curiosità in quanto sembra mettere assieme due termini che, per ragioni storiche, sembrano agli opposti: il senso civico ("*civic*") e la violazione dei sistemi informativi ("*hacking*").

Pertanto, ai più, suona come una attitudine a violare i sistemi informativi a fin di bene. Violare comunque rimane un termine negativo che, anche se utilizzato per fini benevoli, comunque crea un danno.

Il termine "*hacking*" nasce, agli inizi del XX secolo presso i laboratori del MIT dove ricercatori e studenti investigavano, curiosavano, intaccavano (*to hack*) i sistemi informativi del tempo, scoprendone il loro funzionamento, studiandolo e rendendolo spesso più efficiente. L'*hacking* diventava così una attitudine che ha dato vita poi ad una sua etica.

Gli *hacker* sono quindi persone curiose che condividono la conoscenza ed offrono il loro talento nel risolvere problemi. Il termine opposto è quello di *cracker* (*to crack* = rompere) che invece, usano questa conoscenza per creare danni.

Il *civic hacking* recupera l'attitudine *hacker* e la mette al servizio dell'interesse civico.

Cercando online si trovano diverse definizioni. Ecco qui quelle più note:

- "Un approccio creativo, spesso tecnologico, per risolvere problemi di interesse civico"
- "Cittadini che sviluppano le proprie applicazioni che danno alle persone benefici tangibili negli aspetti civici e comunitari della loro vita"
- "Collaborare con gli altri per creare, costruire e inventare soluzioni *open source* utilizzando dati, codice

e tecnologia rilasciati pubblicamente per risolvere le sfide rilevanti per i nostri quartieri, le nostre città, le nostre regioni e il nostro”

Le parole chiave di queste definizioni sono: creatività, uso o sviluppo tecnologie, risolvere problemi, interesse civico, collaborazione, cittadini, benefici tangibili e raccogliere e (ri)usare dati. Tutta una serie di attività che inquadrano bene a cosa il *civic hacking* si rivolga.

Ma chi sono gli attori di questa attività? Mentre quando parliamo di *hacker*, l'immaginario collettivo è rivolto verso gli esperti di informatica, nel *civic hacking* il panorama diventa molto più ampio.

Nella seconda edizione di *Open Government Data: The Book*, Joshua Tauberer (2014) descrive i *civic hacker* in questo modo

*I civic hacker possono essere programmatori, designer, data scientist, bravi comunicatori, organizzatori civici, imprenditori, dipendenti statali e chiunque abbia voglia di sporcarsi le mani per risolvere problemi.*

Questa definizione mette in evidenza il desiderio di senso civico ( = “voglia di sporcarsi le mani per risolvere il problema”) offrendo il proprio talento (= “programmatori, *data scientist*, bravi comunicatori, organizzatori civici, imprenditori, dipendenti statali”) in qualsiasi settore ( = “chiunque abbia voglia ...”).

Non è un caso che il termine abbia preso maggiore enfasi intorno al tema dell'*open government* che, a sua volta, si caratterizza per le parole chiave trasparenza, collaborazione e partecipazione, in cui i *civic hacker* si riconoscono.

## 1.2 Esempi di *civic hacking*

In Italia il movimento del *civic hacking* è diffuso, molto collegato al tema *open data* (dati aperti) e può contare su progetti piccoli e grandi con diverse ricadute sociali.

Uno dei progetti di maggiore successo è quello di Open Parlamento — creato dall'associazione Open Polis ([www.openpolis.it](http://www.openpolis.it)). Il progetto raccoglie tutti i dati che vengono prodotti dai politici del parlamento italiano nello svolgere le loro funzioni: presenze/assenze, voti, proposte, e altro. Dal sito chiunque può vedere la scheda del singolo politico accedendo in maniera molto semplice alla rappresentazione di questi dati, fare confronti con altri, e vedere la classifica di produttività parlamentare ed altro ancora. Si tratta di una applicazione che nasce dall'esigenza di creare maggiore trasparenza a partire dai dati disponibili.

Molti dei progetti di *civic hacking* sono circoscritti a piccoli episodi o casi molto specifici legati a singole città. Tutti nascono da forti esigenze locali che portano poi a creare soluzioni tecnologiche che possono essere riutilizzate da terzi.

Uno di questi esempi è la piattaforma Ushahidi ([www.ushahidi.com](http://www.ushahidi.com)): nata nel 2007 come strumento per allertare, attraverso l'inserimento di un punto su una mappa, gli atti di violenza che si verificavano in Kenya a seguito delle elezioni politiche. La piattaforma ottenne un grandissimo successo: le violenze sparirono velocemente proprio perché sempre sotto osservazione e gli scenari di riuso si incrementarono velocemente in particolare nel settore degli aiuti umanitari.

Quella di Ushahidi è una storia di vero e proprio *civic hacking*: c'era una necessità, una idea semplice ed efficace, ed una comunità pronta a partecipare, e da qui è nata una

piattaforma tecnologica riusabile da chiunque e adattabile ad altri scenari.

Nel tempo si è visto un numero sempre più crescente di soluzioni tecnologiche per la segnalazione georiferita di problema, e molte sono entrate anche nel quotidiano degli uffici di relazioni con il pubblico delle varie pubbliche amministrazioni.

Questo è stato uno dei passaggi che ha portato alla nascita del concetto di tecnologie civiche: tecnologie che servono a favorire il dialogo fra pubblico e privato, non solo nella gestione amministrativa del territorio ma anche nella creazione di nuovi servizi e modelli di business.

## **1.3 Le iniziative di solidarietà digitale durante l'emergenza Covid-19**

Alcune realtà più locali, come il parco tecnologico NOI Park della provincia autonoma di Bolzano, ha creato uno "paese" online dal nome *San Virtuale* ([virtual.noi.bz.it](http://virtual.noi.bz.it)) con una agenda di attività (fitness a casa, corsi online, supporto tecnico ecc.).

Nella comunità *hacker*, a sostegno del software libero, è nato il progetto "io resto a casa" ([iorestoacasa.work](http://iorestoacasa.work)). Un piccolo gruppo di informatici, diventato poi sempre più grande (circa un centinaio), ha messo a disposizione un sistema di videochiamate di gruppo, private e gratuite, attraverso il software *open source* Jitsi ([meet.jit.si](http://meet.jit.si)), una piattaforma simile a Google Meet che permette di creare facilmente delle conference room online. L'iniziativa è cresciuta nel tempo fino ad essere stata adottata anche dal GARR (la rete italiana dell'Istruzione e della Ricerca).

### **1.3.1 L'esempio di Wuhan2020 e covid19italia.help**

Il periodo di lockdown del Covid-19 ha cambiato radicalmente il modo di vivere di tutti noi ed ha avvicinato molte persone al digitale. La necessità di rimanere informati, in particolare, è stata al centro di tutto.

Quello che abbiamo vissuto in Italia è stato vissuto, prima che da noi, in Cina. Molte delle dinamiche che abbiamo vissuto (la solitudine, la necessità di uscire, l'attività motoria in casa, la produzione del pane ecc.) hanno caratterizzato le esperienze anche la vita dei cittadini cinesi.

Wuhan (11 milioni di abitanti) è stata la città più colpita con un lockdown che ha durato a lungo e con restrizioni molto alte. In quel contesto, un gruppo di *civic hacker* identificatosi con il nome di "Wuhan2020" ha creato una piattaforma di informazioni utili aggregando dati da sorgenti diverse.

Queste le parole con cui la comunità si descrive:

*Ciò che stiamo facendo è creare un servizio informazioni, aggiornato in tempo reale, relativo ad ospedali e supporto medico, attività produttive, servizi di approvvigionamento e molto altro.*

*Allo stesso tempo, stiamo reclutando tutti coloro che desiderano dare un contributo alla campagna contro il coronavirus, in modo che tutte le persone che possiedono le adeguate competenze possano contribuire al lavoro di sviluppo nell'ambito delle tematiche ad esse pertinenti e quindi, in accordo con la cultura della comunità open source, al raggiungimento del successo attraverso un approccio di cooperazione autogestita.*

E così sul sito di Wuhan2020 ([community.wuhan2020.org.cn/it-it](http://community.wuhan2020.org.cn/it-it)) si trovano infografiche e tabelle riguardanti:

- informazioni sull'epidemia
- situazione degli ospedali
- servizi attivi per la logistica (trasporto merci)
- associazioni / enti di supporto a cui fare donazioni
- supporto informativo gratuito sul tema
- hotel adibiti a fornire spazio per la quarantena

Al progetto partecipano oltre 3.000 persone provenienti da ogni parte del mondo.

Questa esperienza è arrivata anche alla comunità dei *civic hackers* italiani del progetto "Terremoto Centro Italia", nato a seguito del terremoto del centro Italia del 2016/2017. Una comunità di *civic hackers* con diversi talenti ha dato vita alla piattaforma terremotocentroitalia.info proponendosi come un "semplice" raccoglitore di informazioni utili a chi stava vivendo quel dramma: uno spazio dove aggregare in un solo posto le informazioni su le delibere comunali, favorire il mutuo aiuto, verificare notizie, indicare associazioni di raccolta fondi ecc.

Sulla falsa riga di questa esperienza e ispirati dal lavoro fatto dalla comunità di Wuhan2020, la comunità italiana ha creato covid19italia.help. In brevissimo tempo, si è formato un gruppo di oltre 50 persone — fra sviluppatori, esperti di comunicazione, funzionari pubblici, e ... chiunque avesse voglia di sporcarsi le mani — per raccogliere informazioni, centralizzarle, mettere insieme tutte le iniziative che in Italia stavano nascendo, creare una redazione di verifica delle notizie e molto altro ancora.

L'iniziativa è riuscita far parlare tanto di sé, al punto che anche in Portogallo e in Grecia gruppi di *civic hacker* hanno

chiesto di poter riutilizzare la stessa piattaforma per attivare una comunità nei rispettivi Stati.

### **1.3.2 Il contributo del civic hacking alla liberazione dei dati della Protezione Civile**

Nel periodo in cui il Covid-19 aumentava la sua diffusione in Italia, erano in molti a chiedersi quotidianamente cosa stesse accadendo: la necessità di accedere ai dati era diventata sempre più primaria. Nelle prime settimane dell'emergenza, il Dipartimento della Protezione Civile, pubblicava tabelle in file in PDF (anche di difficile lettura), non particolarmente agili per rielaborazioni indipendenti dei dati.

Così, ad inizio marzo 2020, l'associazione onData ([ondata.it](http://ondata.it)), nata con lo scopo di “promuovere l'apertura dei dati pubblici per renderli accessibili a tutti”, e coordinata da Andrea Borruso — uno dei *civic hackers* più noti in Italia — ha creato strumenti automatizzati che raccoglievano i dati dai vari PDF per trasformarli e renderli più facili da manipolare con strumenti di analisi come semplici fogli di calcolo (es. MS Excel). Questa azione ha trovato subito l'interesse di molti, e, da lì a pochi giorni, lo stesso Dipartimento di Protezione Civile ha cominciato a pubblicare i dati in formato aperto e riusabile dalle macchine. Inutile nascondere che il contributo dato da Andrea Borruso è stato proprio il volano di quella apertura.

Da quel momento, si sono moltiplicate le applicazioni che mostravano l'andamento della diffusione del Covid-19 e delle sue conseguenze, così come è aumentata in maniera esponenziale la richiesta di dati sempre più dettagliati (quelli della Protezione Civile si fermano a livello di province).

### **1.3.3 L'esempio di OpenStreetMap e il riuso dei dati**

Fra i tanti strumenti oggi disponibili grazie all'impegno della comunità di *civic hacker*, ricordiamo il progetto OpenStreetMap ([www.openstreetmap.org](http://www.openstreetmap.org)), ispirato a Wikipedia, e che mette a disposizione dati georiferiti attraverso cui poter costruire anche la mappa del mondo.

I dati raccolti sono a disposizione di chiunque ne voglia fare riuso anche per altri progetti, e le ricadute di queste sono infinite. D'altra parte, ciascuno di noi può contribuire al progetto e donare il suo tempo nel creare questo bene comune.

OpenStreetMap genera da tantissimo tempo un ecosistema importante di prodotti di ogni genere: mappe digitali o cartacee tematiche (estate, inverno, di trasporto, marittime, artistiche ...), strumenti di navigazione assistita per i più disparati veicoli, mappe per stampanti 3D in aiuto di ipovedenti, borse, tovaglie, gadget vari ... e tantissime tantissime storie di successo per gli aiuti umanitari.

Nel periodo di lockdown, ciascuna città italiana si è trovata ad affrontare l'emergenza a suo modo. Fra le iniziative di maggiore successo vanno sicuramente annoverate quelle volte ad informare sugli esercizi commerciali in grado di fornire consegna a domicilio di beni di prima necessità. Numerose sono state le iniziative in questo senso, alcune a livello locale, altre a livello nazionale (molte di queste ospitate sul sito di Solidarietà Digitale). La necessità principale era quella di creare una mappa con le posizioni di questi negozi e i tipi di prodotti offerti.

Durante il lockdown la comunità italiana di OpenStreetMap si è impegnata a creare strumenti di facilitazione della raccolta dei dati sui negozi e a creare semplici mappe per visualizzarli, producendo validi risultati. Il valore aggiunto è

stato anche quello di avere anche arricchito la banca dati di OpenStreetMap e, di conseguenza, a migliorare i tantissimi prodotti nati intorno al progetto.

## 1.4 Conclusioni

In conclusione il *civic hacking* non è altro che una attitudine al mettere il servizio i propri talenti attraverso il digitale. Si tratta di un gioco di squadra importante. Chiunque di noi può esserlo semplicemente mettendo in condivisione le soluzioni che scopre.

Ogni giorno ed ogni momento è valido per il *civic hacking*. Il pubblico ha il ruolo importante di abilitarlo semplicemente mettendo a disposizione dati..

Può essere visto come una attività divertente, perchè stimola la curiosità esattamente con accade(va) nei laboratori del MIT.

La sua forza è che, quando accade una emergenza, è in grado di dare grandi contributi anche con la semplice raccolta di dati.

C'è spazio per tutti: si tratta solo di essere generosi e collaborativi.

# 2 Integri, liberi e leggeri in una società tutta digitalizzata

---

Paolo Subioli

*Esperto di Digital Marketing e insegnante di meditazione, fondatore del sito Zen in the City ([zeninthecity.org](http://zeninthecity.org)) e autore di "Zen in the City" (Edizioni Mediterranee, 2015) e di "Ama il tuo smartphone come te stesso" (Red!, 2017).*

La storica e indimenticabile esperienza del *lockdown* ha rappresentato per tutti un'occasione irripetibile (così tutti speriamo) per riflettere sul nostro rapporto col digitale e sulla sua importanza nel determinare i nostri comportamenti. Congelati in una condizione coatta di convivenza - o di solitudine - ciascuno di noi ha avuto per tutto il tempo una seconda opzione, quella di aprirsi alle relazioni con il resto del mondo quasi unicamente per mezzo dei tanti dispositivi digitali di cui disponiamo.

Tale opzione non è stata e non è una vera e propria alternativa, perché le tecnologie digitali sono ormai parte integrante del nostro modo di essere. La clausura forzata ha semplicemente enfatizzato il loro ruolo, facendoci quanto meno capire quanto siano importanti per noi. Importanti e al tempo stesso ovvie. Sia che abbiamo passato tutto quel tempo a lavorare o a guardare serie su Netflix o a

partecipare ad aperitivi virtuali su Zoom, abbiamo potuto constatare quanto tutto ciò, i fin dei conti, rappresenti per noi la normalità.

Quello che vorrei argomentare, nelle pagine che seguono, è che il digitale è qualcosa di molto più. Esso è ormai parte integrante della nostra mente, grazie a un radicale passaggio evolutivo che la nostra specie sta compiendo. Questo passaggio offre opportunità inedite e ci chiama a nuove responsabilità. L'importante è esserne consapevoli, per poter indirizzare l'evoluzione verso una maggiore felicità individuale e collettiva. Un miglioramento della nostra condizione come esseri umani, insomma.

Non voglio lanciare un messaggio ottimista a tutti i costi, anzi. I tempi che viviamo sono cruciali e drammatici. Mentre il digitale avanza nelle nostre vite e relazioni sociali, sta avvenendo qualcos'altro di ancora più importante. La crisi climatica minaccia il nostro futuro, mentre è in corso un'altra crisi, quella ecologica, che sta portando alla sesta estinzione di massa della storia della Terra, la prima causata dall'uomo. Le stime degli scienziati sono terribili. Essi calcolano che l'attuale ritmo dell'estinzione sia dell'ordine di 200 specie viventi al giorno (fonte: ONU) e che potremmo presto arrivare a una temperatura media della Terra di 4 gradi superiore, rispetto all'era pre-industriale. Le conseguenze di tutto ciò - se gli scienziati avessero ragione - sarebbero apocalittiche. La nostra generazione forse sta consegnando a tutte le generazioni che seguiranno un pianeta molto più difficile da abitare. Questo passaggio comporterà probabilmente un numero crescente di migrazioni di massa e conseguentemente conflitti e sofferenze a non finire.

La stessa evoluzione che la specie umana sta vivendo, integrandosi con le tecnologie digitali, non è affatto detto che sia di segno positivo. Ma se comportasse una maggiore

consapevolezza di quanto i nostri destini individuali siano inseparabili da quelli collettivi, essa potrebbe aiutarci ad affrontare in modo più saggio le sfide terribili che ci si stanno presentando.

Dunque partiamo dal *lockdown*, una condizione nella quale abbiamo dovuto fare tutti un passettino più avanti sulla strada della digitalizzazione, per ragionare sui cambiamenti che stanno avvenendo in noi. Avverto subito che in questo ragionamento mi avvarrò dell'apporto di discipline assai diverse tra loro, in alcuni casi abbastanza inconsuete per molti. Da una parte c'è la filosofia della mente, che ci aiuta a vedere la nostra mente in modo sempre più aderente alla sua reale natura. Poi c'è la psicologia evolutiva, che studia i nostri comportamenti alla luce dei condizionamenti della selezione naturale. Poi ancora l'economia digitale, che regola il modo in cui vengono progettati e gestiti tutti i dispositivi che usiamo e le applicazioni che essi veicolano. Infine c'è la psicologia buddhista, che sempre più sta prendendo piede in Occidente, perché ci consente di indirizzare ciò che la scienza scopre verso un alleviamento della sofferenza umana, in modo del tutto laico, ma anche di capire meglio chi siamo veramente.

A proposito di psicologia buddhista, vorrei far notare come la situazione del *lockdown* sia stata paradigmatica di una condizione che è stata descritta in modo compiuto già 2.500 anni fa, cioè nel periodo storico al quale viene attribuito l'insorgere del buddhismo nell'India settentrionale. Durante i mesi noi quali non siamo usciti di casa, eravamo tutti isolati gli uni dagli altri e al tempo stesso fortemente interconnessi, grazie alle tecnologie e ai servizi digitali. A guardare bene, è la condizione nella quale l'essere umano si è sempre trovato:

- solo, nella sua percezione di individuo separato dagli altri e dal resto della realtà;

- fortemente interconnesso, al causa del fatto che ogni fenomeno che ci riguarda dipende da una quantità incalcolabile di cause e condizioni che lo determinano e che sono quasi interamente al di fuori delle nostre possibilità di controllo.

Questa è una delle tante lezioni utili che la pandemia di coronavirus potrebbe portarci, a patto che la situazione speciale nella quale ci troviamo ci spinga nella direzione di una visione più profonda della realtà, anziché in quella della paura.

## **2.1 La mente estesa**

Partiamo dalla filosofia della mente, una branca della filosofia che studia l'ontologia e la natura della mente e il suo rapporto con il cervello, il corpo e il mondo esterno. È importante notare che la mente è un oggetto di studio molto recente e che dunque ciò che le varie discipline hanno scoperto su di essa ancora è lontano dall'essere stato assimilato dal senso comune. Così come la nostra percezione della realtà non tiene ancora conto delle scoperte della fisica del XX secolo - come la teoria della relatività e la meccanica quantistica - anche l'idea che abbiamo della mente non è ancora allineata con i progressi che la scienza ha fatto nell'indagarla.

Ad esempio, se proviamo a figurarci dove si trova fisicamente la nostra mente, quella che sta leggendo questo libro, ci verrà abbastanza spontaneo collocarla all'interno della scatola cranica, facendola coincidere più o meno col cervello. È normale immaginarci il cervello stesso come un elaboratore di informazioni, che riceve degli input dagli organi di senso e genera pensieri e stati d'animo, i quali

vengono poi espressi per mezzo del corpo e si traducono in comportamenti. I più recenti progressi delle neuroscienze stanno decisamente ampliando questa visione. Si sta infatti affermando l'idea che la nostra mente sia qualcosa di più vasto e complesso, che comprende anche molti elementi diversi, esterni persino al nostro stesso corpo.

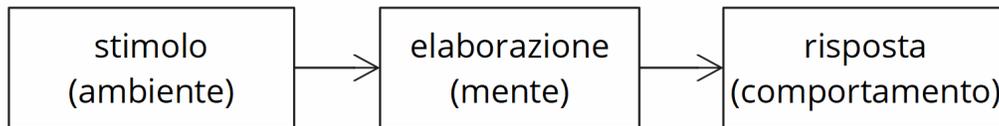
Vale la pena soffermarsi brevemente su questa nuova visione della mente, sia perché è interessante, sia perché ci aiuta a ragionare su cosa ci sta succedendo, visto che il nostro modo di conoscere, ragionare, ricordare e relazionarci con gli altri sta cambiando a una velocità impressionante, grazie alla rivoluzione tecnologica del digitale.

La psicologia, agli inizi del Novecento, era dominata dal "comportamentismo" (o psicologia comportamentale), un approccio basato sull'assunto che l'unico aspetto scientificamente studiabile della psicologia stessa fosse il comportamento dell'individuo, in base allo schema:



In mezzo, tra lo stimolo dell'ambiente (input) e il comportamento dell'individuo (output), ci sarebbe la mente, considerata a quel tempo come un'impenetrabile scatola chiusa, non indagabile col metodo scientifico.

A metà del secolo, si è poi affermata la "scienza cognitiva" classica, la quale ha cominciato a studiare anche la mente quale processore di informazioni. A seguito degli input sensoriali, essa elabora determinati "processi cognitivi" che a loro volta producono gli output comportamentali. Ecco lo schema corrispondente:



I processi cognitivi sono i complessi meccanismi che consentono tutte le attività della mente, come il ragionamento, la percezione, la comprensione e l'azione. Non è un caso che uno dei contributi maggiori alla nascita della scienza cognitiva sia venuto da Alan Turing, il matematico inglese considerato padre dell'informatica. La "macchina di Turing" - che abbiamo potuto conoscere tutti grazie al film *The Imitation Game* (Tyldum 2014) - viene considerata antesignana del moderno computer, poiché consentì di dimostrare che, sulla base di schemi di calcolo predefiniti (algoritmi), fosse possibile processare informazioni per produrre conoscenza, in modo simile alla mente umana.

I filoni di ricerca che da decenni si concentrano sull'intelligenza artificiale, sono partiti da lì, dando a loro volta un contributo importante alla comprensione della mente umana.

Non è un caso che le neuroscienze siano fortemente interdisciplinari. È la testimonianza del passaggio dal mero studio del cervello come macchina di cui analizzare i meccanismi di funzionamento, verso un approccio più sistemico, cioè verso la tendenza a considerare anche tutti gli elementi dell'ambiente nel quale ci troviamo ad agire. Un contributo sostanziale in questa direzione è venuto per l'appunto dagli studi sull'intelligenza artificiale, che hanno messo in luce tutti i limiti di un approccio alla mente basato sul solo cervello.

Oggi si tende a considerare la cognizione - ovvero la nostra capacità di conoscere e di capire attraverso la mente -

come qualcosa di fortemente integrato nell'organismo e nell'ambiente circostante. La mente scaturirebbe da un complesso intreccio - una "danza" secondo il filosofo della mente Alva Noë - tra cervello, corpo e ambiente.

### **2.1.1 La mente incarnata**

Una prima forma di interazione tra cervello ed elementi ad esso esterni è quella col corpo. Secondo i teorici della *Embodied Mind* (in italiano "mente incarnata" o "mente incorporata"), la cognizione è profondamente radicata nell'organismo, fino a poter essere considerata come distribuita tra il cervello e il resto del corpo.

Tutti sappiamo per esperienza che alcuni processi mentali vengono avvertiti nel corpo. Ma i neuroscienziati hanno scoperto che anche i pensieri si riflettono direttamente nel corpo, sulla contrazione e decontrazione dei muscoli, ad esempio, o sul battito cardiaco. Sembra proprio che questo tipo di processi mentali avvenga con una partecipazione congiunta del cervello e del resto del corpo, in un rapporto di circolarità e influenza reciproca, cioè dal cervello verso il corpo e dal corpo verso il cervello. L'esperienza cosciente scaturisce proprio da una mutua interazione tra il cervello e il resto del corpo.

La tesi della *Embodied Mind* trova una corrispondenza significativa in uno dei pilastri della filosofia buddhista: la cosiddetta "originazione interdipendente" o coproduzione condizionata (*pratītyasamutpāda*), ovvero la mutua dipendenza di ogni elemento della realtà da tutti gli altri. Rimanendo al circoscritto ambito dell'essere umano, per capire completamente la mente devo osservare il corpo e viceversa.

### **2.1.2 La mente integrata**

Una volta accettata l'idea che la mente non si collochi unicamente nel cervello, ma sia costituita da un insieme che comprende cervello e resto del corpo, si può più facilmente prendere per buona anche l'ipotesi che ci possa essere un contributo ulteriore da parte di elementi esterni.

Alcuni filoni di ricerca hanno messo in luce ed enfatizzato il ruolo svolto da strutture esterne nella capacità di risolvere i problemi. Si è così sviluppata la teoria della *Embedded Mind* (in italiano "mente immersa" o "mente situata", ma sarebbe meglio dire "mente integrata"), in base alla quale è addirittura impossibile considerare la mente estraniandola dal contesto ambientale nella quale si trova. L'ambiente fisico, quello sociale e culturale, la cerchia familiare, il linguaggio: sono tutti elementi che entrano all'interno dei meccanismi della mente.

Secondo i fautori della *Embedded Mind*, la mente e l'ambiente nel quale viviamo si "co-creano" reciprocamente di continuo. Anche gli stati mentali, infatti, influenzano il modo in cui prendiamo parte e percepiamo gli ambienti fisici e sociali nei quali ci troviamo, stati mentali che poi a loro volta producono effetti sull'ambiente. La cosa non deve stupire. Si consideri quant'è forte l'influenza reciproca tra gli stati mentali di un bambino di tre anni e la sua famiglia, o nei confronti del gruppo scolastico che frequenta. Mente e ambiente costituiscono un insieme senza soluzione di continuità, all'interno del quale è difficile tracciare un confine netto tra i due elementi.

Una raffigurazione lampante di come elementi esterni abbiano un'influenza decisiva nei nostri processi mentali è presente nel film "2001: Odissea nello spazio" (Kubrick 1968). Gli ominidi che all'alba della storia entrano in contatto con un misterioso monolito nero, imparano a usare gli strumenti per cacciare gli animali e combattere i nemici. È abbastanza chiaro che quell'osso di animale usato come

arma ampliò notevolmente le capacità cognitive dell'ominide, proprio come oggi fanno gli smartphone.

## **2.2 La mente estesa nell'era digitale**

Il punto d'arrivo di tutte le correnti appena descritte è la teoria della *Extended Mind* ("mente estesa"), elaborata proprio alla fine del secolo scorso da due filosofi, Andy Clark e David Chalmers (1998). Secondo questi ultimi, i processi cognitivi sono determinati dalla reciproca interazione di tutti e tre gli elementi - cervello, corpo e ambiente - e dunque la mente non può considerarsi in alcun modo confinata all'interno della scatola cranica. Clark e Chalmers hanno puntato l'attenzione in particolare sul ruolo che determinati oggetti svolgono nei processi mentali. Si pensi all'agenda sulla quale segniamo un appuntamento, per poi recuperarlo consultando l'agenda stessa. O al taccuino degli appunti, o alla calcolatrice tascabile. L'utilizzo di uno qualsiasi di questi ausili costituisce un processo cognitivo nel quale partecipano sia la mente umana sia l'oggetto stesso. Si parla in questo caso di "sistema abbinato", un insieme di due elementi che determina il processo cognitivo in modo tale che entrambi siano indispensabili e ugualmente attivi. Rimuovere l'oggetto esterno comporterebbe lo stesso danno funzionale che rimuovere la parte di cervello interessata. Le parti esterne al soggetto pensante interagiscono col suo cervello in un rapporto di piena reciprocità, al punto che nel momento in cui la persona sta usando un oggetto - quando ad esempio sta scrivendo la lista della spesa su un foglio di carta - possiamo dire che la sua mente è costituita da un insieme che comprende il suo cervello, il foglio e la penna e il corpo stesso.

La nostra mente si crea perciò di continuo, ricomponendosi di volta in volta in un rapporto di collaborazione tra cervello, corpo e ambiente.

Quando usiamo un dispositivo digitale come lo smartphone, il tablet o il computer, estendiamo le facoltà della nostra mente in modo del tutto simile all'ominide di "2001: Odissea nello spazio", che sollevava un osso in cielo per usarlo come arma. Nel rapporto col dispositivo si attua un processo mentale che è sia collaborativo - cioè cervello e dispositivo concorrono ciascuno in base alle proprie peculiarità - sia interdipendente, perché per quell'azione specifica uno non può fare a meno dell'altro. Mentre usiamo le Google Maps per definire un percorso, ad esempio, noi e il dispositivo stiamo attuando insieme un processo mentale. In questi casi, cervello e dispositivo digitale interagiscono reciprocamente in quello che viene chiamato un *sistema abbinato*. Tale sistema è proprio la mente in quanto tale. Dunque la mente non coincide con il cervello, ma è un sistema che si forma di volta in volta, in base alle circostanze.

Gli smartphone e i tablet, Google e Facebook, l'email e le mappe online, sono tutti elementi che ormai fanno parte a pieno titolo della nostra mente. Se anche uno solo di questi elementi venisse a mancare, non esisterebbe la nostra mente come è adesso, sia a livello individuale che collettivo. Non possiamo considerarli oggetti esterni alla nostra persona! La teoria della *mente estesa* ci aiuta a capire questo aspetto molto importante, che è a mio parere il presupposto per stabilire un rapporto sano con tutto il mondo digitale.

E non si tratta di una semplice lista della spesa scritta su un foglietto, ma di strumenti che integrano tra loro le menti di miliardi di persone, annullando qualsiasi distanza e ampliando a dismisura le nostre facoltà.

Contemporaneamente, la mente non è estesa solo nello spazio, ma anche nel tempo. I nostri genitori e i nostri antenati - col patrimonio genetico e culturale che ci hanno trasmesso - sono tuttora vivi nelle nostre esperienze e nelle nostre azioni, co-determinando la mente e tutto il nostro essere. Tra passato e futuro, lungo una linea che si sviluppa in verticale lungo l'asse del tempo e un'altra in orizzontale, lungo l'asse dello spazio, si crea l'inedita opportunità di dare vita a una nuova fase evolutiva.

## **2.3 La modularità della mente**

È stato notato in anni recenti come la spinta verso queste reti tecnologiche, specie i social media, derivi dalla nostra paura atavica di rimanere soli. Nell'aggregazione tribale della preistoria rimanere isolati dal gruppo significava rischiare la vita, e così cercavamo e continuiamo a cercare di rimanere in contatto con gli altri, non solo e non necessariamente i consanguinei o le persone a cui vogliamo bene.

Questo impulso è parte di una delle modalità di funzionamento della nostra mente, che si è lentamente evoluta in tempi in cui il contesto era molto diverso, rispetto a oggi, pur continuando poi a rimanere sostanzialmente la stessa. Nella psicologia evolutiva - quella branca della psicologia che spiega i comportamenti in chiave evoluzionista - ha preso piede il modello della modularità della mente, il quale, per spiegare il funzionamento della mente umana, ci dice che noi, più che essere comandati da un unico sé che gestisce tutto, abbiamo nella testa una specie di Consiglio dei Ministri senza Presidente, nel quale ogni Ministro, quando tocca a lui intervenire, assume il comando.

La nostra mente sarebbe dunque formata da tanti sotto-sé, chiamati *moduli*, specializzati in certe funzioni. Quando essa si trova nello stato di default, vaga senza una meta precisa. Ma in presenza di determinate situazioni ambientali, il modulo della mente più consono al contesto si attiva, per spingerci verso un certo comportamento. Tale comportamento ha una sua giustificazione originaria in termini di sopravvivenza della specie e trasmissione del patrimonio genetico alle generazioni successive, ma magari oggi può sembrare irrazionale.

Tra le varie formulazioni del modello della modularità della mente c'è quella proposta da Douglas T. Kenrick e Vlaslas Griskevicius (2013), per i quali la nostra mente sarebbe organizzata nei seguenti sette moduli:

1. Auto-protezione
2. Difesa dalle malattie
3. Affiliazione
4. Status/Reputazione
5. Attrazione del partner
6. Mantenimento del partner
7. Cura dei consanguinei

Questi sette moduli esprimono più o meno le sette motivazioni fondamentali alla base dei nostri comportamenti. Tornando al nostro desiderio di socialità, la spinta verso l'affiliazione – cioè il desiderio di entrare a far parte di un gruppo – è sempre pronta a emergere nella nostra mente, quando ci sono le condizioni giuste. Inoltre può combinarsi con altri moduli, come quello che ci spinge a cercare un'altra persona con la quale accoppiarci o quello che ci porta a curare il nostro status nei vari ambiti sociali che frequentiamo.

Dunque la crescente dipendenza dagli smartphone e dalle loro app, che possiamo osservare in noi stessi e negli altri, può essere considerata come un modo di rispondere a bisogni atavici che ci caratterizzano come specie. Il problema è che la selezione naturale ci ha forgiato per essere efficienti nel trasmettere verso il futuro i nostri geni, ma in una condizione molto diversa da quella nella quale ci troviamo oggi. A quel tempo, eravamo cacciatori-raccoglitori che vivevano nella savana africana, organizzati in piccoli gruppi. Il nostro corpo ha preso forma allora, tra i 200mila e i 100mila anni fa, e così la nostra mente.

Con questo corpo-mente antichissimo, ci troviamo ad affrontare le sfide del mondo contemporaneo, seppur ben attrezzati con protesi ed estensioni tecnologiche di ogni tipo. È il momento di metterci quella caratteristica in più che abbiamo come umani: la consapevolezza di chi siamo, come individui e come specie, e l'aspirazione a qualcosa di più. Quel qualcosa di più, senza aver paura di sembrare banali, è il desiderio di essere felici, che ci accomuna tutti e che condividiamo sia con gli esseri umani del passato, sia con quelli del futuro.

Situazioni come quella del *lockdown* potrebbero ripetersi, in futuro. Anzi, considerata la crisi ambientale in via di peggioramento, è probabile che si ripetano. In qualunque situazione ci troveremo, la nostra condizione continuerà a essere sempre quella di individui che, pur dovendosela cavare da soli, sono continuamente interconnessi con gli altri, da una fitta rete di relazioni, umane e tecnologiche, da cui dovremmo essere in grado di trarre il meglio che ci è possibile. È prima di tutto importante capire bene cosa sta succedendo, osservandolo in noi stessi e nella società al contempo. Da lì possiamo partire per capire cosa possiamo fare per realizzare le nostre aspirazioni più alte. Ho schematizzato in otto punti le principali aree problematiche che caratterizzano l'attuale scenario, cercando, per

ciascuna di esse, di ipotizzare delle risposte positive, che vadano nella direzione di un maggiore appagamento e soddisfazione della nostra condizione di esseri umani. Qui sto parlando solo di ciò che possiamo fare a livello individuale, omettendo ragionamenti di tipo politico.

È un percorso che ho chiamato *Digital Mindfulness*. Esso ha l'ambizione di proporsi come strada per la liberazione dal disagio che è tipico della società digitalizzata, grazie principalmente alla *Mindfulness*, la pratica messa a punto da Jon Kabat-Zinn (2016) e da lui stesso definita come il prestare attenzione al momento presente con intenzione e in modo non giudicante. In parole povere, è la meditazione di origine buddhista applicata al benessere individuale e interpretata in una chiave completamente laica.

### **2.3.1 Distrazione**

La competizione per catturare la nostra attenzione ovunque e in ogni momento della nostra vita è molto agguerrita e vi prendono parte molti tipi diversi di dispositivi elettronici, servizi a distanza, mezzi di comunicazione e naturalmente persone. L'origine latina della parola distrazione (*distrahere*, cioè separare, disgiungere) rivela quanto ognuno di questi diversivi ci separi dalla realtà concreta nella quale ci troviamo. Mentre usufruiamo dei media digitali siamo in una realtà parallela, un'evanescente realtà surrogata, che rischia di indebolire la nostra capacità di comprensione del reale anche dal punto di vista dell'intelligenza emotiva, cioè della capacità di riconoscere e capire le nostre e altrui emozioni.

Tornando alle caratteristiche della nostra mente, così come sono state definite a suo tempo dalla selezione naturale, una di esse è la "connettività funzionale intrinseca". Con questa definizione piuttosto criptica - che è la traduzione dall'inglese "Default Mode Network" (sistema della

condizione di default) - si intende quello stato della mente nel quale, non dovendo svolgere alcuna azione in particolare, essa non è concentrata su qualcosa di esterno, ma vaga da una parte all'altra, senza un intento o un oggetto d'attenzione preciso. È detta anche *wandering mind* (mente vagabonda). La mente vagabonda ha una funzione importante, perché viene considerata la base neurologica del sé e il modo in cui elaboriamo le nostre relazioni con gli altri.

Il problema nasce quando questa tendenza a vagare di qua e di là viene accentuata dall'esperienza digitale. La struttura ipertestuale del web e di tutti i servizi digitali, basata su schermate che contengono link ad altre schermate, ci spinge a fare esattamente questo. Il contatto continuo con gli schermi indebolisce la nostra capacità di concentrarci a lungo su qualcosa, favorendo un'assimilazione della conoscenza per piccole porzioni separate. Per inciso, è stato notato come questo tipo di attività mentale stimoli soprattutto le parti del cervello più antiche nel percorso evolutivo - come l'amigdala - quelle più strettamente connesse con le emozioni primarie, a discapito di quelle più recenti, come la neocorteccia, più legate al ragionamento riflessivo. Pare che questo meccanismo sia alla base di fenomeni come l'accentuazione del neo-tribalismo e delle posizioni più radicali in politica, di cui da un po' di tempo a questa parte stanno beneficiando i leader più populistici.

A tale meccanismo va aggiunto l'influsso di quei "moduli" della nostra mente che ci portano verso l'affiliazione a un gruppo sociale e la necessità di consolidare una reputazione soddisfacente al loro interno. Questi istinti primordiali ci portano oggi a buttare un occhio di continuo sulle app social, nel timore di essere in qualche modo tagliati fuori ed esclusi da ciò che di importante potrebbe accadere.

Io credo che l'antidoto più efficace ai problemi suddetti sia quello di **assumersi la responsabilità** della nostra distrazione, che non è dei dispositivi tecnologici, i quali rimangono meri strumenti al nostro servizio. La soluzione è completamente a nostro carico, come fu per Ulisse, trovatosi a fronteggiare il mortale pericolo delle sirene, che col loro canto richiamavano i marinai per farli poi morire. Ulisse non se la prese con le sirene, ma adottò provvedimenti intervenendo su ciò che era in suo potere. Tappò le orecchie ai marinai e legò se stesso all'albero della nave, per impedirsi di abbandonarla.

Dunque rivolgere l'attenzione verso se stessi non è una tecnica per stare meglio o per diventare persone migliori attraverso la Mindfulness o la meditazione, ma un radicale cambiamento di prospettiva. È assumersi la responsabilità della propria mente vagabonda. È preoccuparsi di capire cosa c'è veramente dietro la nostra distrazione. Potremmo ad esempio scoprire come la distrazione spesso sia una difesa che mettiamo in atto per non vedere veramente le cose come stanno. Essere circondati da schermi di tutte le dimensioni, che di continuo richiedono la nostra attenzione, è il diversivo perfetto per non vedere i nostri problemi e gli stati di disagio, per nascondere sotto il tappeto l'ansia, la rabbia, la frustrazione e la paura.

### ***2.3.2 Disincarnazione***

La "disincarnazione" (disembodiment) è l'atto di privarsi del proprio corpo. È ciò che sembrerebbe accadere quando siamo completamente immersi in un'attività online e ci dimentichiamo di avere un corpo. È l'esperienza che facciamo tutti quando passiamo molte ore consecutive seduti a lavorare al computer. È il corpo stesso poi a ricordarvi della sua esistenza, usando il proprio tipico linguaggio: mal di schiena, dolore cervicale, mal di testa,

spossatezza. Ci sottoponiamo alla stessa sofferenza fisica di Giacomo Leopardi, ma senza essere Giacomo Leopardi!

Mentre la nostra mente è impegnata in un'attività online, il nostro corpo esiste simultaneamente in due diverse realtà, sia dal punto di vista della nostra percezione soggettiva che di quella degli altri: nel luogo in cui mi trovo fisicamente e nello spazio virtuale del digitale. È come se si creasse una separazione tra corpo e mente.

Questa visione sdoppiata, che separa il corpo dalla mente, è figlia di una corrente di pensiero molto radicata nella nostra cultura, il "dualismo cartesiano". Cartesio introdusse la netta distinzione tra *res cogitans* (il pensante, la mente, l'anima) e *res extensa* (il corpo che occupa uno spazio fisico e che dunque segue leggi meccaniche ben precise), con tutto ciò che ne deriva. Questo concetto di separazione tra anima e corpo - così come tra mente e corpo - è ancora molto radicato nella mentalità corrente. Il digitale può accentuare questa tendenza.

I social network, ad esempio, possono svolgere una funzione di surrogazione della socialità, proprio perché consentono di lasciare il corpo da un'altra parte. Ne conseguono anche fenomeni estremi, come quello dei "ritirati sociali", gli adolescenti che scelgono deliberatamente di ritirarsi da ogni forma di vita sociale, passando il proprio tempo in casa e rinunciando del tutto ad andare a scuola o a lavorare.

A meno di non credere ciecamente in una visione dualistica della persona umana, nella quale anima e corpo costituiscono due realtà ben distinguibili, è impossibile separare il corpo dalla nostra mente incarnata. Eppure, quando siamo immersi in un'attività su internet, si verifica comunque uno sdoppiamento. Mentre siamo online, ci troviamo inevitabilmente qui e ora e al tempo stesso in un altro luogo e in un altro tempo. I dispositivi digitali ci

allontanano dal momento presente, ovvero dall'unica realtà possibile. E ci allontanano dalle persone care.

L'abitudine a comunicare a distanza comporta anche delle altre conseguenze da non trascurare. La relazione umana standard - quella per cui siamo stati forgiati dalla selezione naturale - si basa sull'interazione con tutti e 5 i sensi: vista, udito, olfatto, gusto e tatto. Provate a ricordavi, ad esempio, che effetto fa parlare con una persona che emette un cattivo odore! Oppure quanto è frustrante incontrare cari amici e non poterli abbracciare, perché è in vigore un regime di distanziamento sociale. Nel momento in cui la relazione viene incanalata attraverso un dispositivo elettronico il numero dei sensi che entrano in gioco si riduce drasticamente. Due sensi se siamo in videoconferenza, uno se parliamo a voce, nessuno se comunichiamo in forma scritta. La disincarnazione si esprime anche così. I mezzi di comunicazione ci danno delle possibilità in più, ma chiedendo in cambio molto della nostra umanità.

**Tornare al corpo** e tornare al contatto con il potere rigenerativo degli elementi naturali sono gli antidoti all'eccessiva disincarnazione indotta da un uso continuo dei media digitali. Per riuscire a farlo in misura sufficiente, possiamo ancora una volta fare leva sul funzionamento della nostra mente. Il maestro Zen Thich Nhat Hanh ha messo in evidenza i concetti antagonisti di energia dell'abitudine e energia della presenza mentale, molto utili a questo scopo.

*L'energia dell'abitudine* si manifesta come automatismo a replicare comportamenti più o meno inconsapevolmente. Si tratta di un altro retaggio della nostra storia evolutiva. È il meccanismo del cervello che si basa sul rafforzamento delle reti neuronali e ci consente di svolgere certe attività mentali o motorie con maggior facilità e coordinazione. Ci ha reso più efficienti nella sopravvivenza, quando serviva, e oggi ci consente di fare cose come guidare la macchina mentre

siamo completamente impegnati in un conversazione. Quando entra in gioco l'energia dell'abitudine, è come se avessimo inserito il pilota automatico. Quando è attivo il pilota automatico, il cervello si trova in una condizione simile a quella di default, quella della mente vagabonda: stiamo facendo qualcosa, ma è come se non ci fossimo, perché la mente nel frattempo vaga di qua e di là.

*L'energia della presenza mentale* è la forza che invece ci muove quando siamo motivati da un'intenzione ben precisa e siamo consapevoli delle possibili conseguenze della nostra azione. È un modo di lavorare del cervello completamente diverso. Il pilota automatico non è più in funzione e siamo noi a guidare, elaborando le informazioni che di volta in volta si presentano per prendere le decisioni che ci portano nella direzione desiderata. In questa modalità, a lavorare è una parte della corteccia prefrontale del cervello, la "corteccia orbitofrontale", che è l'area implicata nel prendere decisioni. Nel momento in cui siamo mossi da un agire intenzionale, in base ad un obiettivo e soprattutto da un'intenzione, questa parte del cervello può finalmente funzionare per aiutarci a elaborare le informazioni. In queste condizioni, la collaborazione tra mente e corpo (Embodied Mind) è più che mai vitale. È provato, in particolare, che il respiro consapevole - un'attività che ci consente di ricollegare a livello cosciente la mente con il corpo - ha il potere di spostare l'attività cerebrale verso l'area della corteccia pre-frontale, grazie alla quale siamo più padroni di noi stessi.

Tornare al corpo attraverso la consapevolezza del respiro è dunque l'antidoto perfetto al fenomeno della eccessiva disincarnazione, alla distrazione cronica che ci fa addirittura dimenticare di avere un corpo. Quando interrompiamo le abitudini, stacciamo il pilota automatico ed emergiamo dallo stato di default della mente - anche solo tramite un unico respiro profondo - possiamo diventare finalmente

utilizzatori felici dei media digitali, in quanto persone libere e del tutto in grado di esprimere la propria umanità.

### **2.3.3 Iperattivismo**

L'iperattivismo è la tendenza compulsiva a fare sempre qualcosa, o perfino a tentare di fare più cose contemporaneamente, che è un fenomeno tipico del nostro tempo dominato dai media digitali. Anche in questo caso, è utile fare riferimento alle pulsioni ancestrali della nostra mente. Il bisogno di affiliazione, che si esprime in larga parte in desiderio di essere accettati, si scontra con una soverchiante disponibilità di mezzi di comunicazione. Ci sentiamo costantemente sotto pressione, perché alla fine gestire tutti questi mezzi non è per niente facile. C'è sempre qualcuno che si aspetta che noi siamo attivi su questo o su quel canale di comunicazione, a qualsiasi ora. Nasce così un conflitto interiore che facilmente si trasforma in senso di inadeguatezza. Quello di sentirsi inadeguati è uno dei sentimenti oggi più diffusi, una sorta di malattia che si è propagata a livello globale come e più di una pandemia. I social soffiano su questo fuoco, mettendoci costantemente a confronto con gli altri. Quando gli altri sono così tanti, come quelli che possiamo trovare online, abbiamo già perso: è impossibile essere all'altezza della situazione.

Lo scarto tra i nostri bisogni, così primordiali, e le incredibili capacità performative delle macchine di cui disponiamo, è la causa di molti problemi. Vi ricordate il film "Tempi moderni" di Charlie Chaplin? L'operaio Charlot è alle prese con un lavoro apparentemente semplice - stringere due bulloni in ciascuno dei pezzi che gli passano davanti sul nastro della catena di montaggio - ma in realtà difficile, perché il nastro scorre molto veloce e il povero operaio non ha neanche il tempo di scacciare una mosca che gli ronza davanti alla faccia o di liberarsi da un fastidioso prurito sotto l'ascella

(Chaplin 1936). Il confronto disumanizzante tra le prestazioni delle macchine - che non si stancano mai e non hanno limiti di velocità - e quelle degli uomini è molto bene messo in evidenza dall'attore e regista inglese, negli anni di massima fioritura del fordismo. Il fordismo ha applicato i principi del taylorismo, i cui principi resero le fabbriche più produttive, tramite sistemi come la catena di montaggio. Oggi il rapporto con i dispositivi digitali è simile. Mentre "loro" possono svolgere qualsiasi compito in tempi brevissimi, "noi" siamo all'altezza? Riesce la nostra mente estesa a far convivere, in un sistema abbinato e interdipendente, il lento cervello animale e il microprocessore di ultima generazione?

Anche Google, in quanto motore di ricerca, ha applicato i principi del taylorismo al nostro lavoro mentale, come ha messo in evidenza Nicholas Carr (2010), per consentirci di elaborare molte più informazioni a parità di tempo. Ha funzionato, ma ciò ha avuto come conseguenza di limitare la nostra possibilità di ponderare e riflettere sulle varie alternative, nel corso delle nostre ricerche. Il modello di Google ci spinge a muoverci più velocemente tra un'informazione e l'altra e dunque a essere più superficiali. Saperlo cambia un po' le cose.

Acquisire la conoscenza tramite un sistema come internet implica velocità e accentua la dimensione del fare rispetto a quella del contemplare, del riflettere su ciò con cui entriamo in contatto. Questo ha portato al proliferare di contenuti superficiali, alla conoscenza frammentata in pillole da consumare all'istante, alla disabitudine a controllare le fonti. Ma mentre parallelamente si fa strada un'altra internet di maggiore qualità, è importante che emerga la consapevolezza che è possibile essere fruitori (e creatori) della conoscenza online in altri modi.

Quello che propongo in questo caso è semplicemente **fermarsi**. Non rinunciare, non smettere di lavorare, non tornare indietro, non assumere posizioni luddiste o nostalgiche. Solo fermarsi per poco. A volte è sufficiente interrompere quello che stiamo facendo e concentrarsi sull'aria che entra e che esce dal corpo per qualche ciclo respiratorio. Questo basta a ristabilire l'equilibrio e a farci ritrovare per quello che siamo. Nel sistema collaborativo della mente estesa - al quale partecipano la mente, il corpo e i dispositivi digitali - è importante ascoltare periodicamente la voce del corpo. Tra i tre elementi del sistema, il corpo è quello che più di tutti sa che ci sono dei momenti in cui è il caso di fermarsi. Il corpo sa di avere dei limiti e dice "basta" quando quei limiti vengono raggiunti.

Una mente che riesce a essere in armonia con il proprio corpo, perché ci rientra spesso in contatto, è più saggia, perché riesce a rimanere quieta anche nel cambiamento, anche quando le situazioni si fanno difficili e complicate. Coltivare una mente quieta è il modo migliore per immergersi nel mondo digitale senza rimanerne sommersi.

### ***2.3.4 Ipernutrizione***

Ciò che nutre la nostra mente ne determina caratteristiche e stato di salute. La gran parte di questo nutrimento viene oggi dai media digitali, che ci forniscono stimoli sovrabbondanti e incontrollati. Il concetto di "nutrire la mente" è più che mai attuale. Il corpo si nutre di cibo, assimilandolo. La qualità e quantità di tale cibo ne determina la salute. Oggi nel mondo assistiamo a un fenomeno di eccessivo consumo di calorie, che ha fatto sì che i problemi derivanti dall'ipernutrizione stiano diventando più letali di quelli dovuti alla scarsa nutrizione. Anche la mente si nutre di stimoli provenienti dall'esterno, sin dalla nascita, che ne determinano le caratteristiche e,

anche in questo caso, lo stato di salute. Il nutrimento mentale che proviene dall'ambiente sociale costituisca un legame indissolubile che ci unisce agli altri e che genera la nostra "mente integrata".

I media digitali costituiscono attualmente la forma di nutrimento della mente di gran lunga più importante in tutto il mondo. Diversamente dal cibo materiale, questo nutrimento è gestito per lo più da un numero molto ridotto di aziende e in molti casi ricade sotto il controllo diretto dei governi nazionali.

Dobbiamo assolutamente occuparci di questo cibo mentale che ingeriamo di continuo, sia a livello individuale che collettivo, negli stessi termini che adoperiamo per il cibo materiale che mangiamo attraverso la bocca, ovvero chiedendoci cosa stiamo mangiando, ma anche quanto stiamo mangiando, perché sia la qualità che la quantità di cibo influiscono sul nostro benessere.

Nell'area del nutrimento mentale, uno dei problemi principali è oggi costituito dalla creazione continua di ambiti chiusi e tra loro non comunicanti, basati su convinzioni che si autoalimentano grazie proprio alla scarsità di scambi con l'esterno. Le cosiddette bolle informative. In una rete aperta come internet, è una situazione paradossale, ma è proprio ciò che sta avvenendo. Questo neo-tribalismo, basato sui gruppi Facebook e Whatsapp, oltre che su tanti altri sistemi, porta alla radicalizzazione di ogni tipo di posizione e all'emergere di ogni sorta di fanatismo e superstizione. Il carburante di questo fuoco sono i contenuti condivisi senza starci troppo a pensare e i beneficiari sono i molti soggetti - pubblici e privati - che conoscono bene questi meccanismi e li sfruttano a proprio vantaggio.

Ma anche l'eccessiva sovrabbondanza di cibo mentale è un problema. Ad ogni ora del giorno e in ogni luogo vogliamo essere costantemente aggiornati sulle ultime notizie, su che

tempo farà e cosa stanno facendo i nostri VIP preferiti. A cosa serve? Numerose ricerche stanno evidenziando i problemi che emergono dalla perenne disponibilità di informazioni. Così come l'eccessivo consumo di porno uccide il desiderio sessuale, la sovrabbondanza di informazioni uccide la nostra voglia di esplorare, la curiosità, la capacità di capire, quella di affrontare i problemi in modo sistematico. E non è poco.

Quello di **nutrirsi consapevolmente** è un antidoto possibile ai problemi derivanti dall'ipernutrizione. In ogni momento della nostra vita e in ogni occasione di contatto con i media digitali abbiamo la possibilità di scelta se affidarci all'energia dell'abitudine o a quella della presenza mentale. È come se avessimo costantemente a disposizione, nel nostro software personale, un pannello di controllo tramite il quale possiamo di volta in volta configurare il nostro rapporto col servizio che stiamo utilizzando, in una gamma che va dal completamente automatico al completamente manuale, ovvero consapevole.

Tale possibilità di scelta riguarda molti aspetti diversi della nostra vita online: dall'attivazione o meno delle notifiche alla decisione di controllare la fonte dei contenuti che ci vengono condivisi, dalla scelta dei contatti sui social a un uso consapevole di Google. A volte è necessario forzare un po' i meccanismi che abbiamo a disposizione. Google, ad esempio, ci nutre con risultati alle nostre ricerche che sono fortemente personalizzati, basati sul luogo in cui ci troviamo, la lingua, le ricerche precedenti, il profilo nel quale siamo stati inquadrati. Perfino in Google sono presenti i presupposti che ci spingono verso una conferma delle opinioni che abbiamo già, delle caratteristiche del nostro profilo, dei pregiudizi sul conto nostro o altrui. Una scelta potrebbe essere a volte quella di effettuare ricerche in

modalità anonima, o di affidarsi a motori completamente neutrali come Duck Duck Go.

Oltre a ciò, è importante essere consapevoli del contributo che a nostra volta diamo al nutrimento online. Oggi in rete siamo tutti produttori di contenuti. Anche se non abbiamo un nostro blog, non contribuiamo a Wikipedia, non lasciamo commenti e rating, non postiamo niente sui social, la nostra influenza si fa sentire. La sola visualizzazione di una pagina incide sulla sua popolarità, per non parlare dei *like* e delle condivisioni. Essere in rete è una grande opportunità per comprendere quando siamo parte di un mondo interconnesso nel quale in ruolo di ciascuno di noi ha la sua importanza.

### **2.3.5 Virtualizzazione**

La quantità straordinaria e inimmaginabile di dati digitali che vengono prodotti nel mondo, in ogni istante, sta portando a un processo di virtualizzazione, che consiste nella graduale realizzazione di un'immagine virtuale di tutta la realtà. Foto, filmati, pensieri, conversazioni, mappe, dati di monitoraggio estratti dai sensori della *internet of things*: tutto contribuisce alla virtualizzazione del mondo.

Per indicare questa enorme massa di dati si utilizza il termine *big data*. I big data costituiscono un universo affascinante. Si pensi al fatto che includono informazioni di ogni tipo e fonte, ammassate nei server di tutto il mondo senza un ordine apparente. Se li mettessimo insieme in un unico gigantesco database e provassimo a interrogarlo non riusciremmo a ricavarne alcunché. Eppure i big data contengono molte verità, potenzialmente tutte le verità del mondo. Lì dentro c'è praticamente tutto. Chi possedesse quella conoscenza avrebbe in mano l'umanità. È una rappresentazione parallela e veritiera della realtà, oscura per noi comuni mortali, ma almeno parzialmente conoscibile

per alcuni. Il lucroso business dei big data si basa sull'elaborazione dei dati disponibili per ricavarne informazioni utili. Le grandi aziende richiedono questo genere di servizi per conoscere il *sentiment* del pubblico nei propri confronti, ma anche per avere una panoramica completa e in tempo reale di orientamenti, gusti e preferenze dei consumatori. I politici li utilizzano per sapere quali sono gli argomenti che interessano di più gli elettori durante la campagna elettorale. Duemila anni fa sarebbero andati dalla Sibilla a Cuma o a interrogare l'Oracolo a Delfi. Oggi sperano nelle rivelazioni dei big data.

Col passare del tempo, questa realtà parallela cresce sempre di più e si raffina, diventando sempre più ampia, precisa e attendibile, anche se non coincide mai con la realtà tout-court, così come la intendiamo nel senso comune. Ma è una verità parallela con la quale dobbiamo imparare a fare i conti.

La prima realtà parallela che si crea con l'utilizzo continuo dei media elettronici è quella che riguarda la nostra stessa identità personale. Col passare del tempo prende forma un'immagine sempre più esaustiva del nostro sé attraverso tutte le attività e i materiali di cui lasciamo traccia online. Chi visita il nostro profilo Facebook può analizzare molti dettagli della nostra vita privata, preferenze, idee e gusti personali. Parallelamente si fa sempre più preciso il nostro profilo su piattaforme come Amazon, Spotify o Netflix. Questa rappresentazione digitale del nostro sé ha sicuramente un enorme valore economico, perché consente di vendere agli inserzionisti pubblicitari spazi per pubblicare annunci molto mirati, così come ai gestori delle piattaforme di tenerci legati a loro. Ma ha anche un importante risvolto psicologico, perché ogni giorno mi relaziono col mio sé digitale e implicitamente mi pongo diverse domande: quanto il mio sé digitale mi rappresenta fedelmente, se ne sono soddisfatto/a, se c'è qualcosa che vorrei cambiare, se

fa emergere lati della mia personalità che non conoscevo e che potrebbero non piacermi.

Cosa significa questo confronto continuo con l'immagine del nostro sé digitale? Non ha lo stesso valore che guardarsi allo specchio. È molto di più. Potrebbe ad esempio rafforzare la nostra tendenza a costruirci un'immagine fissa di noi stessi. Siamo esseri che cambiano di continuo, ma tendiamo a cristallizzarci su una "identità fissa" che diventa fonte di disagio, perché il confronto con gli altri la mette facilmente in discussione. In questo senso, il nostro sé digitale può aiutarci a intraprendere un cammino di apertura all'incertezza e alla mancanza di fondamento che caratterizza tutta l'esistenza umana. Ma è una scelta che va compiuta consapevolmente.

Di fronte alla virtualizzazione della realtà, **essere consapevoli** è quello che fa veramente la differenza. Siamo talmente immersi in questa realtà digitale, che non riusciamo a vederla, come pesci che non si accorgono di stare dentro l'acqua. Nel mondo digitale, la nostra auto-rappresentazione è fissata ripetutamente tramite testi e immagini, diventando qualcosa di molto meno vago di un'idea. Essere pienamente consapevoli di questa condizione ci aiuta a non fossilizzarci su chi siamo e di cosa abbiamo bisogno. Entrare pienamente in contatto col carattere precario e instabile dell'esistenza, senza sfuggirlo, è il solo modo per non essere preda di tutta l'ansia e la paura che ne derivano.

Un altro aspetto molto importante della virtualizzazione è dato dalla possibilità di osservare e tenere sotto controllo quell'insieme delle tracce digitali che lasciamo, per capire qual è il contributo che stiamo dando al mondo. Questo "karma digitale" è la vera rappresentazione di noi stessi, di tutto il bene e il male che facciamo, e nessuno al di fuori di ciascuno di noi ne ha il controllo, almeno per ora.

La possibilità di monitorare costantemente le conseguenze delle nostre azioni è veramente una ricaduta positiva della mente estesa costituita dall'abbinamento tra il nostro cervello e lo smartphone, autentica estensione della nostra persona. Comprendere questo aspetto ci può aiutare a stabilire un approccio "non dualista" col nostro dispositivo. Se lo consideriamo solo un oggetto estraneo tenderemo ad attribuirgli responsabilità che non ha. Riconoscendolo invece quale parte di noi stessi possiamo riservargli quella gentilezza e compassione che noi stessi meritiamo, prendendocene cura e facendone il fondamento per un mondo più sano e per un'internet quale nutrimento positivo per l'umanità.

### **2.3.6 Precarietà**

Fino a qualche anno fa si parlava di lavoro precario come di una scandalosa eccezione rispetto a una normalità caratterizzata da lavoro stabile e garantito. Oggi l'espressione "lavoro precario" non viene quasi più usata. La precarietà, almeno in quest'ambito, è diventata prassi, soprattutto per i più giovani. Nessun ragazzo o ragazza immagina per il proprio futuro di trovare posto in un'azienda o in un ente pubblico e rimanere lì fino al momento della pensione. Ma quello del lavoro non è che uno dei tanti aspetti che contribuiscono a descrivere l'assetto assai instabile della società contemporanea.

La provvisorietà è una caratteristica implicita dell'economia digitale. I tempi in cui i figli imparavano il mestiere dai padri e in cui gli strumenti di lavoro si trasmettevano da una generazione all'altra, sembrano appartenere a un altro pianeta. Oggi qualsiasi dispositivo elettronico non dura che pochi anni e impararne le funzionalità è una competenza che va al più presto rinnovata. I padri apprendono dai figli. Usiamo tutti i giorni servizi o dispositivi - ritendendoli

assolutamente indispensabili - che cinque o dieci anni fa neanche potevamo immaginare. Gli stessi servizi online, una volta ideati, vengono rilasciato al più presto in versione "beta" - cioè di cui ancora non è stata verificata del tutto la funzionalità - prima che si faccia strada un concorrente, e poi continuamente rivisti. I cambiamenti avvengono a velocità impressionante e davvero non è semplice per tutti rimanere al passo con i tempi.

In questo contesto, è molto facile sentirsi "inadeguati". L'invasione del mondo da parte del digitale, con le sue sfide continue, tende a mettere ai margini milioni e milioni di persone. Inoltre in ciascuno di noi è sempre al lavoro l'auto-giudizio, che ci porta a rimproverarci se non siamo in grado di fare qualcosa. Siamo tutti cresciuti con criteri di misura come giusto e sbagliato, abile e incapace, intelligente e stupido. Con i voti della scuola.

Ma l'impermanenza dei media digitali è una rappresentazione di quello che avviene in tutta la realtà, compresi noi stessi. Il corpo invecchia incessantemente, i rapporti umani si trasformano nel corso del tempo, tutti gli esseri e i fenomeni naturali non sono altro che processi in continua trasformazione. Le cellule del corpo umano nascono e muoiono di continuo, al punto che in questo momento non è rimasto quasi niente di quello che era il nostro corpo dieci anni fa.

**Accettare il cambiamento** è l'unico atteggiamento che può consentirci di non aggravare la nostra mente con ulteriore ansia, derivante dalla precarietà che domina nel mondo digitale e nella società contemporanea. Dirlo a parole è facile, ma sappiamo che una delle principali cause della sofferenza umana è proprio la non accettazione dell'impermanenza. Vorremmo sempre liberarci al più presto di ciò che ci dà disagio e trattenere il più possibile ciò che ci dà piacere. Ma questo raramente è possibile.

In questo senso, il digitale può essere per noi un maestro di impermanenza. Se riuscissimo a osservare questi aspetti con equanimità, la precarietà di app, dispositivi e servizi online potrebbe insegnarci ad accettare l'impermanenza di tutta la realtà. Questo è difficile, ma per renderlo possibile possiamo provare a concentrarci anche brevemente sulle sensazioni del corpo (quelle che proviamo attraverso i cinque sensi), constatando come ciascuna di esse entri nel campo della nostra coscienza, ci rimanga per un certo tempo trasformandosi, e poi ne esca definitivamente. Non c'è sensazione che non si comporti così e il nostro rapporto col resto del mondo non è altro che un flusso continuo di sensazioni: suoni, forme e colori, sensazioni tattili rumori, odori. Prendere coscienza di ciò - facendolo direttamente attraverso il corpo e la mente con la meditazione - è una scoperta sensazionale, in grado di cambiarci la vita. È un modo per vincere la paura nei confronti di questa esistenza così precaria e instabile.

### ***2.3.7 Soluzionismo***

Il soluzionismo è la tendenza a credere che grazie alla tecnologia sia possibile trovare una soluzione a qualsiasi problema o difficoltà, e ad attribuirle poteri al limite del soprannaturale. La tendenza attuale è quella a delegare sempre più alle macchine, a lasciare che siano loro a occuparsi di molti aspetti della nostra vita, anche intimi. In rete entrano in funzione sempre più automatismi destinati a renderci la vita più facile, oltre che più fluidi i processi che portano agli acquisti. Quando compiliamo un modulo online, il browser sa già cosa scrivere nei vari campi. Quando visitiamo un sito, il sito stesso sa su quali pagine indirizzarci in base ai nostri interessi. Amazon sa già quali sono i libri che potrebbero piacerci, Facebook seleziona per noi i contenuti che gradiremmo maggiormente, Google ci

fornisce per primi i risultati più pertinenti per noi personalmente.

All'interno della mente estesa, nel rapporto collaborativo tra cervello e dispositivi esterni, sono sempre più questi ultimi a contare di più, a dettare l'agenda. Il diffondersi sempre più rapido e ampio di forme di intelligenza artificiale, in ogni ambito, accentua enormemente questo processo di delega, dalla scelta dei brani musicali da ascoltare, fino al momento giusto per rasare il prato, una scelta che viene compiuta direttamente dal robottino tagliaerba. Tendiamo sempre di più a credere ciecamente alle scelte che i media digitali compiono per noi. Si pensi ai navigatori GPS e alle previsioni meteo.

Il termine "soluzionismo" è stato coniato dal sociologo Evgeny Morozov (2014), per indicare l'idea abbastanza prevalente che ogni problema sociale abbia la sua soluzione tecnologica. Non so se lo scetticismo nei confronti di internet e dell'economia digitale sia una cosa positiva o no. Ma vedo che per il momento riguarda una minoranza di osservatori. Il soluzionismo come fede nelle tecnologie va comunque ben distinto dal determinismo tecnologico, cioè dall'idea che le tecnologie svolgano un ruolo primario per determinare le caratteristiche della società. Marshall McLuhan era riuscito sia a dimostrare l'importanza dell'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg (1455) quale fattore determinante per l'avvento dell'era moderna, sia a farci vedere come la diffusione dell'energia elettrica in tutto il mondo ne avesse fatto una sorta di "villaggio globale", dove le distanze fisiche erano state virtualmente annullate. Internet sta certamente modificando in profondità la nostra civiltà e forse anche le nostre caratteristiche come esseri umani.

Di fronte a questa forza soverchiante sta a noi conservare le possibilità individuali di scelta, ma anche una visione laica

del mondo. Sta infatti succedendo che dobbiamo confrontarci di continuo con app e servizi che fanno cose (anche sul nostro conto) che noi non sappiamo, in un modo simile a quello che per secoli è stato appannaggio delle religioni. Quella di affidarci al mondo digitale con un atteggiamento fideistico è una tentazione costante. E non è più solo un'ipotesi, come dimostra la crescita in rete di superstizioni e credenze anti-scientifiche di ogni tipo.

Io credo che una risposta possibile a queste tendenze sia quella di mantenere viva la consapevolezza di **sentirsi umani**, in quella partnership con i media digitali che è la mente estesa, nella quale essi tendono a prevalere per la loro forza. È importante, come consumatori, far valere il nostro diritto a non essere trattati come meri "profili" e, come individui, a non delegare tutto ai calcoli algoritmici, rivendicando la peculiarità della nostra componente umana.

Una bella storia che vale la pena rievocare a tal proposito è quella di Stanislav Evgrafovič Petrov, un militare sovietico, tenente colonnello dell'Armata Rossa durante la Guerra Fredda, noto per aver identificato nel 1983 un falso allarme missilistico. A quei tempi l'atmosfera tra Unione Sovietica e Stati Uniti era molto calda e il rischio di un conflitto nucleare distruttivo era molto sentito. Ma Petrov contravvenne al codice che gli avrebbe ingiunto di rispondere al presunto attacco e informarne i superiori. Il tenente colonnello non si fidò dell'allarme e preferì fare affidamento sul proprio intuito, riuscendo a sventare lo scoppio di un conflitto nucleare, che avrebbe probabilmente assunto dimensioni mondiali e disastrose.

Oggi ognuno di noi può prevenire piccoli e grandi disastri facendo affidamento più sulla propria consapevolezza che sul potere delle tecnologie, coltivandola giorno per giorno. Tornare periodicamente al contatto cosciente col proprio corpo e con le sensazioni che lo attraversano di continuo è

una delle strade per riuscirci. I dispositivi e i servizi digitali possono rendere la nostra mente molto più potente. Ma se la nostra aspirazione è di essere persone felici, non possiamo permettere in alcun modo che siano loro a comandare.

### **2.3.8 Nudità**

La nudità è la condizione nella quale ci troviamo quando internet rompe le barriere rassicuranti della nostra sfera intima, privandoci di ogni protezione che ci faccia sentire al sicuro. Ritrovarsi nudi in pubblico è la situazione imbarazzante per eccellenza, ma l'esposizione del proprio corpo fisico è niente in confronto al potenziale di svelamento che è insita nell'uso dei media digitali. In rete è anche possibile trovarsi indifesi di fronte a eventuali attacchi offensivi, che pur attuandosi nello spazio digitale possono avere conseguenze concrete anche molto gravi, come dimostra l'ampia casistica sul *cyberbullismo*, che interessa soprattutto i più giovani.

Molto significativa a tal proposito è stata la storia di Tiziana Cantone, una ragazza trentenne che si è suicidata nel 2016, al termine di una storia iniziata con la circolazione in rete di alcuni video hard che la vedevano protagonista, presto diventati "virali" in rete. Tiziana aveva cominciato consentendo al fidanzato di riprenderla mentre faceva sesso con altri ragazzi. Entro pochi giorni quattro persone diverse ricevettero per email alcuni dei video, che in breve approdarono su siti porno, per poi passare di telefono in telefono attraverso Whatsapp. Nei video il suo volto si vedeva bene e nei titoli comparivano nome e cognome. Una frase da lei pronunciata diventò un "tormentone" citato su tutti i social. Alla diffusione virale, che presto si trasformò in vero e proprio linciaggio online, contribuirono navigatori anonimi, così come importanti mezzi di informazione, che si

nascondevano dietro titoli tipo «il famoso video che sta facendo parlare l'Italia». Presto la ragazza diventò l'icona di pagine Facebook, vignette, parodie, canzoni, fotomontaggi, perfino vendita di magliette, tazze e gadget. La sua frase venne inserita da un cantautore nel video di una canzone che raggiunse la quota venti milioni di visualizzazioni. Ormai non c'era neanche più bisogno della sua presenza. I quotidiani online davano conto del fenomeno, mentre vip e calciatori venivano intervistati a proposito della famosa frase. Lei non poté più uscire di casa né recarsi al lavoro. Si trasferì in un'altra regione, entrò in depressione, tentò il suicidio, poi intraprese varie azioni legali, che le se ritorsero in parte contro, facendola condannare perfino a una grossa multa. Dopo una nuova ondata di condivisioni dei suoi video, la ragazza non resse più e finì col togliersi la vita.

Questa storia, come molte altre simili, contiene diversi elementi utili a capire lo scarto tra la raffinatezza tecnologica dei media digitali e la grossolanità dei nostri comportamenti, che anche in un contesto online perpetuano antichi pregiudizi e rivelano inconsapevolezza del potenziale sociale a livello individuale. Così come nel medioevo non si conoscevano le reali modalità di trasmissione delle epidemie, oggi il cittadino medio, pur sapendo come difendersi dalla diffusione di una malattia infettiva, non ha una piena consapevolezza delle diffusioni di quei contenuti online che vengono per l'appunto definiti "virali". Una singola e innocente condivisione tramite Whatsapp può essere l'anello mancante della catena che porta al consumarsi di tragedie come quella che abbiamo raccontato. Inoltre, si tende a sottovalutare l'importanza di quel "sé digitale" costituito dall'insieme delle tracce contenute nel nostro dispositivo: messaggi; foto; cronologia delle ricerche, dei siti visitati e delle posizioni geografiche; attività sulle app; eccetera. Sembra tutto rinchiuso lì dentro, ma ogni bit di informazione è anche presente online, a

disposizione di molti. L'uso che ne viene fatto è di solito per finalità di marketing, che già non è poco, ma può andare a finire nelle mani di chiunque per qualunque scopo.

L'immagine del sé rivelata dal dispositivo digitale lascia intravedere come attraverso di esso oggi si definisca una parte importante di quello che è il nostro rapporto con le altre persone e col mondo. Qui a mio parere è molto utile rifarsi al concetto di *karma*. Per karma si intende il principio spirituale di causa ed effetto, per il quale le azioni e le intenzioni di un individuo hanno il potere di influenzare il suo futuro. Ogni azione che compiamo nel corso della vita produce degli effetti, che hanno delle conseguenze su noi stessi, sulle altre persone e sull'ambiente nel quale viviamo.

Propongo pertanto di sfruttare tale schema e usare il termine "karma digitale" per comprendere meglio i meccanismi che governano la nostra mente nelle sue interazioni con i media digitali. Esso si può declinare in almeno tre modi diversi.

1. *Karma digitale come causa-effetto*. Ogni azione che compiamo in rete ha delle conseguenze per noi e per gli altri. Anche atti apparentemente neutrali - come visitare una pagina web, effettuare una ricerca online o usare certi toni nel linguaggio dei testi scritti - ha sempre un'influenza che non può essere sottovalutata.
2. *Karma digitale come eredità*. Un corollario del karma, in generale, è che non possiamo in alcun modo sfuggire alle conseguenze delle nostre azioni. Una caratteristica delle tecnologie digitali è quella di registrare in modo praticamente permanente ogni azione che viene compiuta all'interno di un certo sistema. Dunque una volta che un'informazione è approdata online, rimane lì, potenzialmente per sempre. Quando non ci saremo più, è ciò che rimarrà di noi.

3. *Karma digitale come identità*. Abbiamo già parlato di come la definizione della nostra identità digitale possa restituirci un'immagine stereotipata di noi stessi, una sorta di identità fissa alla quale attaccarci invano. Ma l'insieme dei molti dati su di noi che rilasciamo in rete può aiutarci anche a capire meglio chi siamo. Andarseli a rivedere periodicamente può essere un ottimo esercizio.

Di fronte ai rischi di cui abbiamo parlato, quello di “**dimorare online**” potrebbe essere un obiettivo da perseguire, intendendola come condizione in cui ci troviamo quando internet diventa un luogo sicuro per noi, perché impariamo a starci consapevolmente e a sfruttarne le caratteristiche positive.

Quali sono le caratteristiche che possono rendere la rete un luogo sicuro per noi? Direi che una è senz'altro la trasparenza, cioè la capacità del digitale di rendere pubbliche informazioni che altrimenti rimarrebbero sconosciute. Non sono solo i nostri dati personali, ma anche quelli che a volte i governi e certe aziende vorrebbero tenere nascosti. La trasparenza consente al governo cinese di sapere tutto dei propri cittadini tramite l'app WeChat, ma anche a personaggi come Edward Snowden o Julian Assange di svelare importanti segreti inconfessabili. La trasparenza degli algoritmi che regolano le grandi app che dominano internet potrebbe essere una nuova frontiera di lotta per la libertà, e forse lo sarà. Anche qui sta alla consapevolezza di tutti noi come consumatori e come individui, fare la differenza.

Un altro ambito di cui è molto importante avere coscienza ed eventualmente potenziare, è quello del potenziale di interconnessione di internet, che è in grado di dare una dimensione collettiva e condivisa alla nostra mente estesa. C'è un potenziale evolutivo enorme, in queste reti

tecnologiche che, mentre estendono le capacità delle menti umane, le mettono anche in connessione tra loro. Una delle più belle creazioni della mente umana è a mio parere Wikipedia, un grande monumento all'intelligenza collettiva e a quella che Derrick de Kerckhove chiama la "mente accresciuta". La mente accresciuta, grazie a internet, è un'estensione della mia mente, ma che mi permette di essere ancora padrone di me stesso, collaborando con gli altri per qualcosa di molto più grande.

# 3 “Turista presso me stesso”. Conversazione con Gianluigi Tiddia

---

Gianluigi Tiddia e Agnese Vardanega

*Gianluigi Tiddia (aka [@insopportabile](#)), ingegnere civile ed artigiano digitale*

## 3.1 La paura e l'incertezza

Come gli altri incontri di questo ciclo di seminari, anche quello con Gianluigi Tiddia è stato preceduto da una lunga telefonata, in cui si è parlato a ruota libera dei temi che la rapida evoluzione dei fatti inerenti al Covid stava ponendo alla nostra attenzione. Certo, la domanda di fondo era: “Come andrà questa stagione turistica?”; ma anche “Sarà la volta buona in cui si metterà veramente mano a questo settore?”.

La tendenza prevalente era a salvare il salvabile, agendo sulla rassicurazione dei turisti. In un primo momento, era prevalso il paradigma del “contrasto al terrorismo psicologico”. A primavera inoltrata, quando si è capito che in un modo o nell'altro si sarebbe aperto qualcosa o tutto, aveva iniziato a prendere piede quello della “sanificazione”,

dal plexiglas fra gli ombrelloni al disinfettante in spiaggia (e quindi in mare!).

Prima dell'incontro, siamo andati a guardare i dati. Questa che segue è l'infografica dell'Istat (2020), che presenta le proiezioni di quelle che avrebbero potuto essere le presenze turistiche e i relativi guadagni, fra marzo e maggio 2020, se non ci fosse stato il virus.

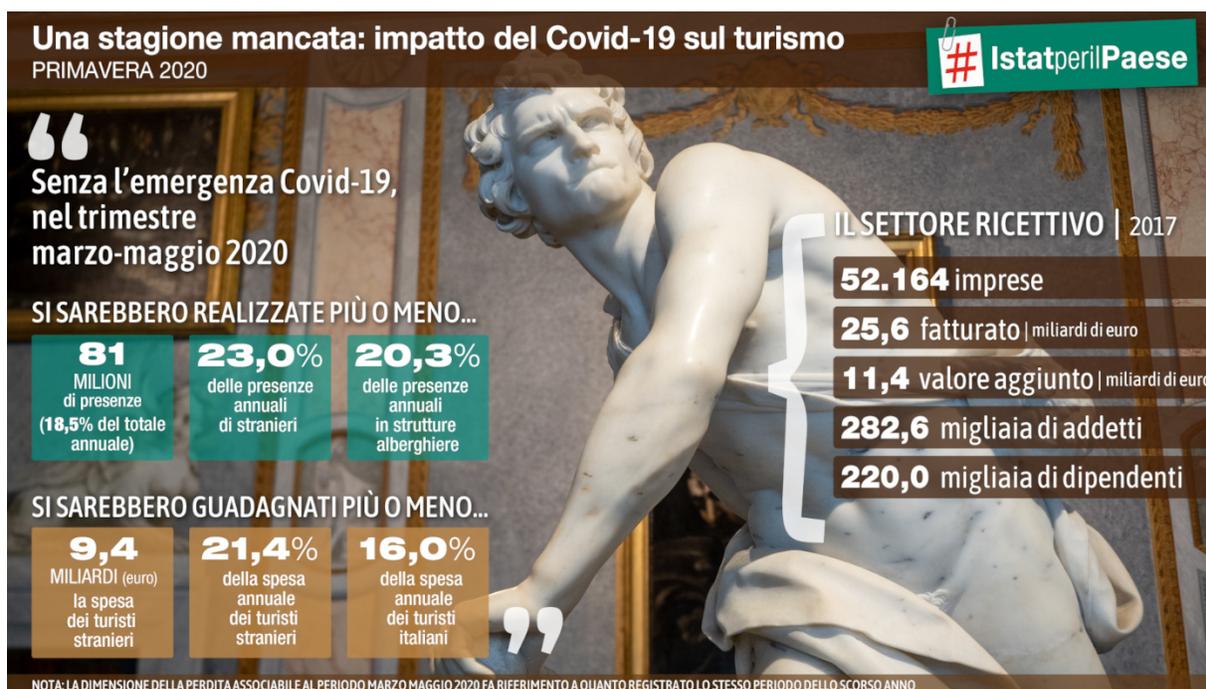


Figura 1. Infografica Istat, maggio 2020

I dati sono impressionanti: 81 milioni di presenze mancate fra marzo e maggio, che non c'erano state e che probabilmente non ci sarebbero state più in nessun caso, visto che al momento in cui parlavamo eravamo già al 12 maggio.

Siamo anche andati a guardare i sondaggi che tanto avevano fatto discutere nelle settimane precedenti [1](#).

Alla fine di febbraio, un'indagine commissionata da Confturismo-Confcommercio a SWG aveva mostrato come tanti italiani stessero riprogrammando le loro vacanze, nella direzione di una maggiore cautela. Il presidente, Luca Patanè, aveva in quella occasione parlato di «psicosi collettiva generata anche da una comunicazione spesso allarmistica e fuorviante, oltre che dai provvedimenti restrittivi introdotti»<sup>2</sup>. Come se gli italiani fossero influenzati dalla pandemia in quanto mediata, e non dalla circolazione del virus in sé.

Interpretazione a mio avviso smentita dal fatto che, già fra il 29 e il 31 gennaio, il 62% degli italiani era molto o abbastanza preoccupato per il virus “cinese” (indagine SWG, fonte: Ansa<sup>3</sup>). E anche dal fatto che fino al 16 marzo (ovvero fino all'inizio del lockdown), gli italiani non avevano rinunciato del tutto al ristorante o ai week-end in agriturismo, come si può vedere dai volumi delle ricerche effettuate su Google in Figura 2 (elaborazione personale su dati di Google Trends).

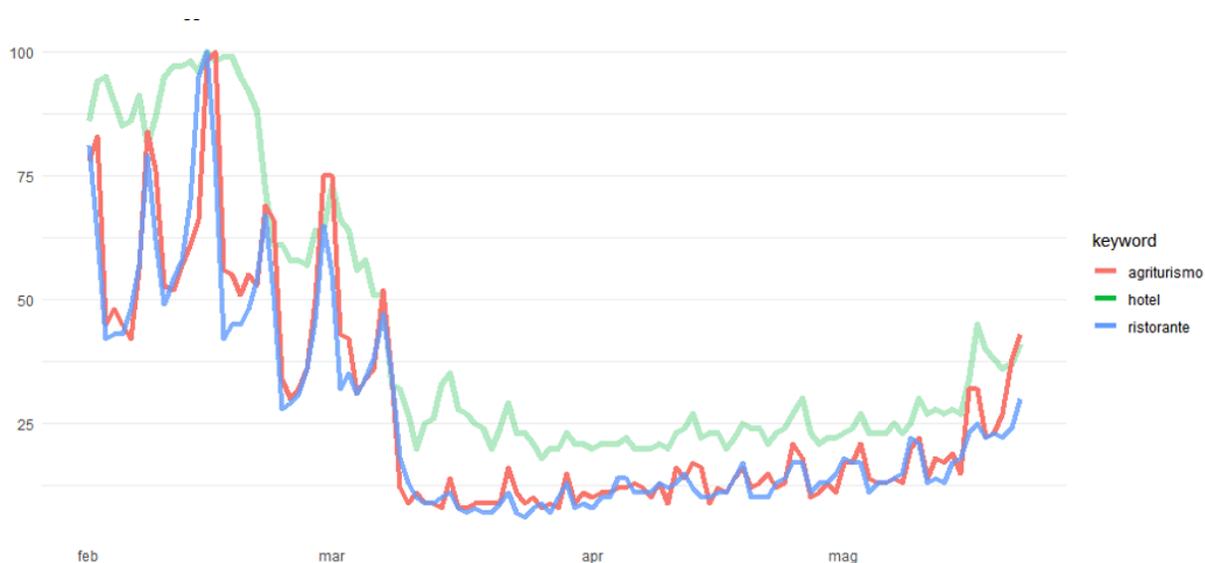


Figura 2. Le ricerche su Google dei termini “hotel”, “agriturismo”, “ristorante”

Nonostante ciò, fra marzo e aprile, quelli che dichiaravano di voler posticipare i viaggi erano addirittura aumentati. Il “pessimismo” aveva preso piede con l’evoluzione della pandemia, come si vede dai dati SWG in Figura 3, che ci avevano molto colpito.

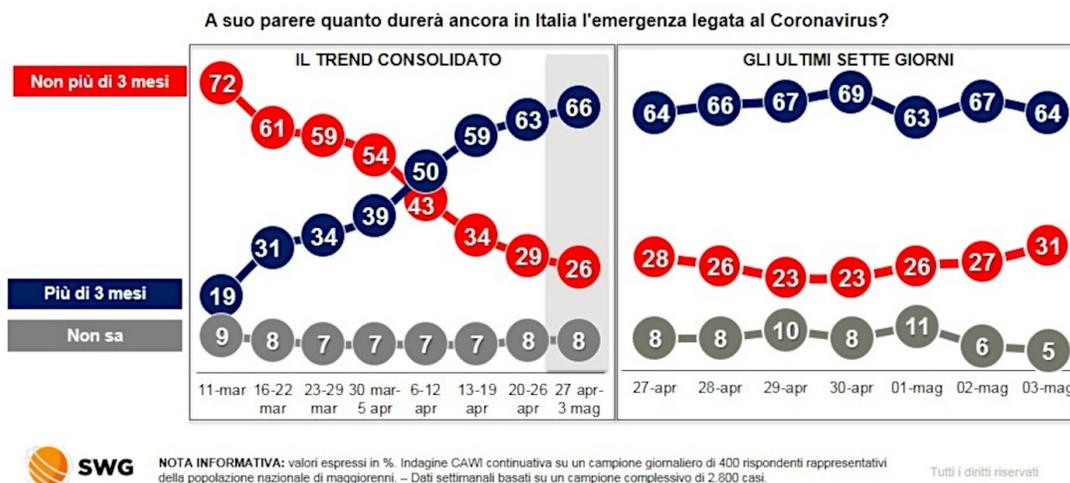


Figura 3. Fonte: [Osservatorio SWG](https://www.osservatorioSWG.it) (consultato l’11 maggio)

## 3.2 I viaggi avventura

*NB. Di qui in avanti, i miei interventi sono riportati in corsivo, le domande del pubblico sono identificate dai nomi, mentre il testo normale riporta l’intervento di Gianluigi Tiddia.*

*— La sensazione che si ha, insomma, è che gli italiani, in realtà, abbiano ben compreso che questa è una crisi che non durerà poche settimane. Il problema non è dunque la “paura” irrazionale (e magari instillata dai media), quanto piuttosto una razionalissima risposta di massima cautela ad una situazione di “incertezza”: sulle pratiche sicure, non meno che sulle prospettive economiche.*

Questo è avvalorato dalla quotidianità della mancanza di certezza, di informazione, di referenti e soprattutto di referenti unici per quei processi che dovrebbero assicurare. Ogni giorno salta fuori una notizia nuova che fa cadere tutte le congetture ipotizzate nei giorni precedenti. Prendiamo ad esempio quella di oggi<sup>4</sup>, le indicazioni da parte dell'INAIL sulle misure da attuare nelle spiagge e nei litorali: il distanziamento degli ombrelloni, i corridoi sicuri per entrare in spiaggia, la sanificazione degli ambienti comuni, il divieto di assembramento anche per i bambini ecc. Fino a ieri si parlava di plexiglas<sup>5</sup>.

Quanto siamo disposti a fare una vacanza completamente diversa da quella che è nella nostra percezione la vacanza, ovvero svago, rilassamento, socializzazione? Una vacanza con la spada di Damocle di questo maledetto virus che si può annidare in qualunque luogo?

La parola "incertezza" rappresenta bene il quadro: non solo l'incertezza relativa alle date, ma anche e soprattutto quella legata al processo di scelta. Vale la pena fare una vacanza così?

E poi c'è anche l'incertezza economica, che non è affatto secondaria, al di là delle ipotesi sugli incentivi alle vacanze (che, per le cifre che si leggono, sono abbastanza risibili). È chiaro che una persona che pure si può permettere una vacanza, in questo momento ci pensa su due volte prima di rinunciare a quel polmone di sicurezza che lo potrà sostenere quando questa crisi presenterà il conto. Perché, parliamoci chiaro: di questa crisi economica vedremo gli effetti in autunno, non adesso. Adesso siamo solo all'inizio.

In questi giorni si inizia a parlare di riaperture: degli aeroporti, delle spiagge, dei ristoranti. Però in che condizioni e come? La vacanza presuppone prima un trasferimento: una persona che da un punto si deve spostare in un altro punto, con mezzi di trasporto che ora sono percepiti come

“pericolo”. Nel sondaggio dell’IPSOS (Tabella 1), si nota che il rischio percepito sui mezzi di trasporto è tre volte quello percepito nei supermercati (il secondo in classifica): si tratta di un disagio e di una preoccupazione molto forte, che riguarda naturalmente anche l’andare in vacanza.

*Tabella 1. In particolare, dove pensa che vi sia un maggior rischio di contagiarsi oggi...? (Fonte IPSOS, sondaggio condotto il 4 maggio)*

sul posto di lavoro	6%
su un mezzo di trasporto pubblico (autobus, metropolitana, treno)	57%
nei piccoli negozi	9%
al supermercato	19%
per strada	1%
nei parchi	2%
(non sa, non indica)	6%
TOTALE	100%

Insomma, mentre prima le destinazioni insicure, dove c’erano guerre e emergenze sanitarie, erano quelle più lontane ed “esotiche”, adesso siamo tutti in questa situazione. Di fatto, tutti ci dobbiamo abituare a fare un viaggio avventura, anche verso le mete più vicine ed abituali.

La questione dei trasporti crea in generale una grandissima preoccupazione, anche come settore economico. I vettori aerei o riaprono o falliscono, non ci sono alternative. E se aprono devono aprire con dei carichi oltre il 70% altrimenti molti vettori non rientrano nell’utile di impresa (Ryan Air viaggia oltre il 98%). Si tratta di un settore economico che o riapre come era prima o non ci sarà più<sup>6</sup>. Si stanno considerando quindi diverse ipotesi sulle misure da adottare per ripartire in sicurezza. Ma, tornando al discorso dell’incertezza, chi ci dice che queste misure saranno effettivamente efficaci? In questo momento, dovrebbe

essere prima di tutto l'OMS a rispondere a questa domanda. Però di fatto nessuno sa ancora di preciso come si muove questo virus.

— *E per la Sardegna quello del trasporto aereo è un grosso problema, essendo il principale collegamento che l'isola ha con l'Italia*

In Sardegna ci arrivi per via aerea o navale, oppure non ci arrivi. Questo è sempre stato un grande problema. In questo periodo, però, dobbiamo vedere questa particolarità anche come una opportunità. Il fatto di poter verificare in maniera puntuale e controllata gli accessi permette infatti di avere un controllo maggiore sui flussi, e quindi anche sui rischi di diffusione del contagio<sup>1</sup>.

### **3.3 Ripensare l'adesso e il dopo**

— *La Fase 2 sarebbe in realtà una fase di transizione: stiamo aspettando di vedere che succede, se si possa uscire oppure no ...*

La Fase 2 dal punto di vista politico è un po' un test su di noi. Ci sono però alcuni elementi che possono essere oggetto di ragionamento da subito: a livello di strategia, di competenza, e anche di azione.

Le alternative in questa situazione sono due. Aspettare di avere indicazioni precise da parte degli enti preposti per poi prendere delle decisioni, che è la strategia della gran parte del mondo del turismo in questo momento (a parte insultare chiunque non li faccia aprire e chiunque non li sostenga, sia pure per motivi comprensibili). Oppure, provare a capire in quali modalità riprendere le attività.

Fondamentale sarà anche comprendere che, comunque si risolve questa situazione, passeranno un paio d'anni prima di tornare a quella che noi indicavamo come "normalità": ovvero un'esperienza di viaggio serena, in cui puoi dare una pacca sulla spalla o la mano al ristoratore, o puoi stare in mezzo a una folla, a un concerto o in spiaggia, senza problemi. L'alternativa mi sembra dunque abbastanza obbligata: dobbiamo prenderne atto e provare ad immaginare quello che le persone potrebbero cercare e desiderare in questa situazione diversa.

*— Ti interrompo un attimo sul punto della progettazione. Io ho l'impressione però che la politica in parte risponda alle richieste degli operatori. E gli operatori vogliono tornare alla normalità di prima, ma adesso.*

Esattamente. La politica invece deve fare la politica, che non è fare i sondaggi e proporre azioni sulla base del sentire comune. È chiaro che la politica deve ascoltare, è una parte importante del processo politico, ma poi deve decidere per il meglio di tutti. E invece se la dimenticano, questa seconda parte. In questo momento la politica sbaglia nel provare a riaprire e ad ipotizzare di ritornare alla normalità in tempi brevi: perché non sarà possibile, noi stessi siamo cambiati nella percezione della nostra normalità, anche noi ragioniamo in una maniera diversa. Non affronteremo una vacanza nella stessa maniera, e non sarà un'esperienza gratificante, se non immaginandola in una maniera completamente diversa.

Dobbiamo cambiare il nostro approccio, e la politica dovrebbe indicare queste nuove traiettorie, invece che indicare la strada vecchia e dire: "State tranquilli, tanto un anno più o meno vi sosteniamo noi".

*— E chi è che dovrebbe ripensare queste nuove traiettorie?*

Secondo me le traiettorie devono essere disegnate e suggerite dalla politica con coraggio, e anche gli strumenti. Altrimenti, è difficile convincere il capostipite albergatore degli anni Sessanta a cambiare modello anche se ci sono i figli e nipoti a gestirlo. Sappiamo quanto le tradizioni di famiglia, specialmente nell'accoglienza, siano consolidate. Servono incentivi a questo salto generazionale e all'ammodernamento, anche dal punto di vista della mentalità. E deve essere un approccio nazionale altrimenti non se ne esce.

— *Nazionale dal punto di vista dell'input. Poi ogni territorio ha una storia sua e quindi bisogna immaginare il prodotto in funzione del territorio e delle comunità*

Nel momento in cui esistono i fondi ed esiste la strategia, il territorio dovrebbe decidere la pianificazione turistica. Ma è un qualcosa che riguarda la politica regionale. La Turchia ha fatto diciassette campi da golf, investendo 150 milioni di euro in dieci anni, e si è ritagliata una quota del turismo golfistico nel Mediterraneo. Stiamo parlando di processi di lungo periodo, che richiedono una visione e investimenti di tipo nazionale.

— *Non sono anche gli operatori che devono immaginare il prodotto e gli strumenti?*

Molti operatori di oggi nascono da un turismo consolidato, che, soprattutto negli anni Sessanta e Settanta, era fatto di stranieri, ma anche e soprattutto di famiglie, che facevano lunghe vacanze solitamente nello stesso luogo, ed avevano una discreta disponibilità economica. Le mete vicine erano quelle più accessibili per la classe media, mentre adesso possiamo decidere di andare in Sardegna o alle Maldive praticamente allo stesso costo.

Il mondo del turismo è cambiato negli ultimi 15 anni, con l'avvento di piattaforme come Booking, ma anche con il *low-*

*cost*, elementi che hanno rotto i vecchi sistemi. Abbiamo poi un turismo diverso, molto più breve e molto più diffuso durante tutto l'anno.

Gli operatori però sono rimasti a una mentalità e a un approccio al turismo molto *old style*. Non basta aprirsi una pagina internet o avere un account su Booking per mettersi al passo. Dobbiamo riuscire a far percepire questa differenza culturale enorme. Ad esempio oggi il turista può scegliere l'albergo controllando anche su Google Street View per capire se sta in una strada decente e se ci sono bei negozi. A me è successo di cambiare albergo su suggerimento di Street View perché a Barcellona avevo preso un albergo su una stradaccia.

Il turismo sta cambiando anche per le nuove generazioni che scelgono una struttura in base a criteri diversi rispetto ai nostri: se per noi era il caffè buono, per un giovane adesso è il WiFi. La doccia può anche essere mezza distrutta, ma il WiFi deve essere perfetto.

Ci sono strutture anche grandi che hanno un approccio al turismo tipico di venti-trent'anni fa, mentre è cambiato tutto. I social network, Instagram in particolare, ma il passaparola digitale in generale, influenzano in modo molto più articolato rispetto a prima i processi tradizionali di scelta della vacanza, e vanno analizzati con una competenza basata su un approccio moderno al turismo. Non possiamo continuare a ragionare in coefficienti di riempimento di stanze, e di stagionalità.

È chiaro che l'operatore bada alle esigenze della sua azienda: anche le strutture medio-grandi, dopo il tracollo di questi ultimi anni, se chiudono un anno forse ce la possono fare, ma se saltano due stagioni sono fallite. In Sardegna, i gruppi alberghieri che hanno diverse strutture molto grandi, ne apriranno solo una quest'estate perché non ci sono i margini per tenere aperto tutto.

— *Anche perché le grandi strutture hanno percentuali di occupazione dei posti letto che sono comunque basse da tempo.*

È un tipo di turismo che non va più. C'è una grande crisi dei resort. Alcune destinazioni basate su questo modello sono in crisi da diversi anni: dal Mar Rosso, alla Malesia, alla Thailandia, al Messico di Cancun, alla Florida.

Anche prima del Covid, queste strutture erano mezze vuote, perché quel modello inizia a scricchiolare. Sono stato da poco alle Maldive e lì il turismo dei grandi resort continua ad esserci, ma stanno prendendo piede le *guest house*. Adesso c'è molta più attenzione all'autenticità delle esperienze. Si vuole vedere da vicino la realtà locale, se non proprio vivere come un locale.

— *Il turista di prima cercava un posto esotico, ma l'albergo comodo con gli standard del suo paese di provenienza*

I viaggi del Ventaglio hanno fatto di questo uno stile. In ogni parte del mondo, tu arrivavi lì e avevi la rappresentazione del posto ma con il filtro italiano. Ad esempio, si parlava l'italiano e c'era il buffet dove potevi mangiare italiano.

Una cosa che ho notato già nei tempi del pre-Covid, è la ricerca di un'esperienza non completamente pianificata. Quando i turisti arrivano in un posto, hanno già visto tutto su Instagram, hanno letto le recensioni. Quindi vogliono un'esperienza con quel quid di non conosciuto e di imprevisto, che spesso è l'elemento che resta di più nella memoria, episodi e contrattempi unici, come perdere un traghetto e doversi arrangiare, persino farsi male, eccetera. Probabilmente anche questa tendenza va assecondata, non dobbiamo essere ossessivi nel pensare di organizzare una vacanza nel dettaglio. Dobbiamo fornire le informazioni e le coordinate, soprattutto in questo periodo, per poter scegliere quello che c'è.

## 3.4 Il prodotto turistico come rete di prodotto

— *L'Italia ha un po' questo difetto di immaginare se stessa come prodotto. Il turismo, quindi, è comunicazione e marketing, e nessuno ripensa il prodotto (a parte alcuni casi dove ci sono state delle buone riconversioni, almeno secondo me). Generalmente, si tende a vivere di rendita perché comunque i turisti arrivano, abbiamo le città d'arte, il mare, il cibo, il patrimonio paesaggistico, artistico e culturale. Forse questo è uno dei motivi per cui adesso si ha fretta di "tornare a prima": perché continuiamo a girare intorno al prodotto che avevamo, cercando di riproporlo in versione sanificata piuttosto che ripensarlo.*

Il problema è appunto che noi storicamente non siamo una nazione molto organizzata, non abbiamo l'attitudine a lavorare insieme. Nell'unità minima siamo organizzati e quando il turista arriva nella destinazione solitamente è appagato, soprattutto nel contatto. Una volta il suo micromondo era lì: il turista viveva nello stabilimento, nell'albergo, nel residence e trovava tutto ciò di cui aveva necessità. Invece adesso, con l'avvento del turismo dell'esperienza e con la frammentazione dei turismi, ci ritroviamo a dover gestire tutti i servizi che compongono il prodotto turistico, e che spesso non hanno una organizzazione omogenea. Per farti un esempio banale, il trasferimento dall'aeroporto o dal porto alla struttura spesso è un'altra avventura: addirittura può essere difficile prendere un'auto a noleggio. O ancora: voglio organizzare un'escursione, e non so dove e come organizzare; vorrei andare a mangiare il sushi e non so dove trovarlo.

Il fatto che i turisti comunque siano arrivati in questi anni, e continuino ad arrivare, non ci deve lasciare tranquilli.

C'è una carenza nella gestione dell'informazione e nella strutturazione del prodotto. Questa carenza dipende dalla nostra italianissima percezione che "come l'Italia non esiste nessun altro posto al mondo". E ancora, scendendo di livello, in ogni regione, che "come qui non si mangia da nessun'altra parte nel mondo". Invece chi ha viaggiato sa che non è così.

È vero che l'Italia è un sogno. Una turista, una professoressa di marketing cinese, mi diceva che per i cinesi l'Italia è vista come una terra che ha fatto la storia, qualcosa che non puoi non conoscere, una specie di pellegrinaggio laico.

Il turista però spesso ha l'idea "mistica" dell'Italia, ma costosa e disorganizzata, e in questo momento anche non completamente sicura. Di conseguenza, potrebbe preferire altre destinazioni, che offrono le stesse cose in maniera più organizzata e protetta.

Oggi è diventato fondamentale essere presenti con gli elementi che compongono il prodotto, le cose che il turista può scegliersi (il biglietto dell'evento o del museo, il trasporto locale urbano, il laboratorio di *cooking*, o l'abbonamento per andare ogni giorno al mare in una spiaggia diversa), in modo che il turista le possa conoscere prima.

Non sto dicendo che dobbiamo stravolgere tutto, però sicuramente organizzare il prodotto è qualcosa che si può fare subito e che potrebbe creare un vantaggio per alcune destinazioni "minori". Almeno per questa stagione, e forse anche per la prossima, infatti, sarà alquanto improbabile che si ritornino a vedere i flussi di prima nelle grandi città d'arte, come Firenze, Venezia e Roma, o in occasione dei grandi eventi. E lo stesso vale anche per le crociere.

Quindi in questo momento si crea l'opportunità, strutturando bene l'offerta, di intercettare un grandissimo

mercato. E chi arriva prima, assicurando i turisti e mettendoli in condizione di non avere sorprese nell'esperienza di viaggio, può avere un notevole vantaggio competitivo. Se l'offerta è strutturata, se creo un ecosistema di prodotti, il turista potrà dire: "Andando là, troverò questi ristoranti che rispettano i protocolli in questo modo, potrò fare escursioni organizzate in modo da rispettare i protocolli, o potrò andare in quella spiaggia dove c'è poco afflusso di persone".

— *Per venire incontro alle esigenze del post-turista, l'organizzazione del territorio e la strutturazione dell'offerta in una rete di prodotto dovrebbero sostituire il classico viaggio organizzato. In questo, le nuove tecnologie e le app possono giocare un ruolo molto importante.*

E la prossima evoluzione sarà quella legata ai dispositivi indossabili, dallo *smartwatch* alla realtà aumentata, come gli assistenti vocali in auricolare, che faranno navigare i luoghi in cui stiamo passeggiando, in una esperienza immersiva. Sarà sempre di più così.

C'è un grande fermento fra i grandi *players* del mercato: Google Maps, Facebook Local, TripAdvisor con la sua app che al momento non sembra però molto incisiva. Google, piuttosto, mi sembra molto vicina a trovare la chiave giusta. Forse per la prima volta è riuscita a trovare quella modalità social che non era mai riuscita a trovare. Anche il fatto che adesso le mappe siano a pagamento [per gli sviluppatori di altre app; NdA] dimostra l'attenzione che sta ponendo su questo prodotto, e il valore che hanno. Google Maps, per una struttura, significa la certificazione che esisti veramente come attività.

Poi ci sono strumenti che si usano già da tanto tempo, ad esempio i biglietti unici, una banalità che però non tutti offrono. In ogni grande città europea, puoi prendere un biglietto di trasporto integrato che comprende ad esempio

anche l'entrata ai musei, e con quello sei libero di muoverti e fare quello che vuoi all'interno di un territorio. Uno strumento di questo tipo potrebbe essere usato anche per altre cose, ad esempio per l'enogastronomia, con un ticket che permette di fare una serie di degustazioni. Si può progettare di tutto, in questa modalità.

Un elemento molto sottovalutato è il valore degli info-point istituzionali. Non intendo cioè solo la struttura di contatto, intendo tutta la gestione degli info-point sia frontali che digitali, che viene solitamente banalizzata in un portale in cui dovresti trovare tutto quello che ti serve, e dove invece non trovi niente, soprattutto non in modalità *user-friendly*, e quindi non riesci proprio a capire. Fai prima ad abbassare il finestrino e chiedere all'edicolante o alla reception. Anche questo sarebbe un elemento da portare all'interno di un nuovo modello: la gestione dell'informazione in maniera condivisa e strutturata.

Una cosa che si può fare a livello regionale è incentivare — anche con denaro — a creare e utilizzare prodotti basati sui dati. Nel mio piccolo, nel 2007 avevo creato Cagliari Infopoint, una piattaforma proprietaria, alla quale i diversi soggetti contribuivano con le informazioni sulle loro attività. La piattaforma è stata strategica per gli eventi, che potevano essere promossi in un format moderato e dunque in qualche modo garantito. Ha avuto una utilità notevole anche nel dare il senso di partecipare ad un progetto collettivo, e contribuire tutti insieme a qualcosa.

*— lo penso infatti che questo tipo di iniziative possa mettere in moto il processo di riflessività dei territori e delle comunità, creando una base di discussione e consenso. Altrimenti, i contesti sono spesso completamente frammentati. Gli attori non si organizzano facilmente dal basso. Anche qui in Abruzzo abbiamo lo stesso problema. E forse non c'è neanche la cultura della rete di prodotto.*

Non c'è quasi da nessuna parte. La rete di prodotto solitamente è una rete di necessità. Tu struttura sei obbligato ad avere rapporti con la cooperativa che gestisce il luogo di interesse, oppure con il ristorante che magari è l'unico decente che c'è in zona.

Si tratta di dare una struttura a quello che vuole il turista, in maniera molto semplice perché sono poche cose: riposarsi, dormire, mangiare e fare cose. Questi quattro aspetti vanno sviscerati, puntando sulla qualità, che garantisce una maggiore redditività, e definendo chiaramente ruoli, competenze e responsabilità, fino ad arrivare magari alla progettazione di un marchio unico di prodotto per identificare il territorio in maniera chiara.

Aggiungo un altro elemento. Quanto più organizzato è il prodotto e l'intero processo, tanto più è controllabile.

Finora abbiamo parlato di quanto i turisti si possono fidare di venire in vacanza in Italia, ma non abbiamo parlato di quanto noi italiani ci possiamo fidare di far venire i turisti nelle nostre realtà. In Sardegna questa è una questione molto sentita, dato che la gran parte delle seconde case non è di proprietà dei locali. Visto che in questo momento al sud in particolare il contagio è abbastanza contenuto, quanto è pericoloso aprire senza regole? Anche questo momento di crisi si potrebbe gestire sapendo chi ha avuto a che fare con chi, e riuscendo quindi facilmente a tracciare i contatti. L'organizzazione è tutto in questo momento.

In Italia non si è mai strutturato niente, se non con tentativi molto locali e molto estemporanei — come i distretti o le comunità montane — enti che di fatto spesso sono stati creati per gestire eventi, e soprattutto garantire l'esistenza di persone, più che per creare prodotti organizzati o reti di prodotto. Non dico sempre, perché alcuni esempi di successo ci sono, però spesso è andata così.

— *Normalmente chi si oppone a questo modello pensa “questo conviene a Tizio e magari non conviene a me”, oppure peggio “Siccome conviene a Tizio allora non conviene a me”.*

E invece condividere l'informazione fa crescere il livello generale, e più il livello generale cresce, più potenzialità si hanno. È un modello matematico. È chiaro che è anche un processo culturale, e che quindi ci sono sempre le persone che dicono “no” e lì rimangono. Però quando iniziano a vedere che gli altri continuano a crescere, e che loro con il loro “no” restano in una nicchia, iniziano a farsi delle domande. Nella gestione della struttura di comunicazione istituzionale del comune di Cagliari, ho avuto esperienza diretta di questo. Quando chiedevi ai soggetti più grandi (strutture ricettive e enti culturali) di partecipare alla creazione di una piattaforma di informazione, rispondevano: “No, ce la facciamo noi e chi vuole viene da noi a vedersela”. Quando hanno visto i numeri, e si sono resi conto che tutti cercavano le informazioni sul sito del comune, in cui le trovavano facilmente tutte, sono tornati sui loro passi e hanno voluto esserci anche loro.

### **3.4.1 Rete di prodotto e turismo di prossimità**

— *Prima di passare agli strumenti per la progettazione, volevo fermarmi un attimo sul turismo di prossimità, sulle vacanze di chi non si sposterà. In questa fase, molti italiani probabilmente non si sposteranno, per problemi di disponibilità economica o di organizzazione delle ferie. Dobbiamo ricordare che alcuni quest'anno hanno già usufruito delle ferie per il lockdown, e dovranno recuperare. Ripensare il prodotto, non dico in vista del turismo sotto casa, ma anche di quello regionale o nazionale d'area, potrebbe aiutare in tempi rapidi l'indotto, ed essere un investimento per il futuro. È una cosa che si può fare subito,*

*che forse sarebbe servita anche prima, senza bisogno del Covid. Come dicevamo prima, le persone vorranno avere tante informazioni prima di spostarsi, oppure direttamente sul territorio. E questo varrà anche per il turista di prossimità e gli stessi locali.*

Il turismo di prossimità può essere una chiave per aiutare tutte le attività collaterali all'accoglienza, più che l'accoglienza stessa, perché probabilmente sarà un turismo giornaliero o da weekend, da una notte o due al massimo, con esperienze legate all'enogastronomia e alla cultura. Diciamo la classica gita. Però può avere delle potenzialità per tenere in piedi tutto quel tessuto che è determinante per l'esistenza delle strutture di accoglienza. Pensiamo ai ristoranti, che a loro volta hanno tutto un indotto. È ipotizzabile ipotizzare la creazione di una rete di prodotto dove il pacchetto venga diviso fra tutti, e dove probabilmente in questo momento la singola struttura prenderà meno, però riuscirà a prendere qualcosa. Iniziare a ragionare su pacchetti per il turismo locale può essere una cosa intelligente da fare: la creazione di una piccola rete di prodotto può dare una risposta e, almeno nei piccoli centri, non costa granché in termini di sforzo e anche di comunicazione, quindi non richiede neanche grandi investimenti e campagne di comunicazione.

### **3.4.2 Gli incentivi e il valore della rete**

*— Nella mia sia pur limitata esperienza, mi sembra che in generale l'interesse nel partecipare alla rete sia in quel minimo di contributo che si ottiene collaborando. Finito il contributo, finita la rete.*

Gli operatori se non sono stimolati ad avere una visione, ragionano sui bilanci, e cioè su entrate e uscite. Bisogna far percepire il valore di essere una rete di prodotto, che non è un valore direttamente economico, ma è un modo per

amplificare il valore del singolo. Le reti di prodotto sono reti sinergiche (utilizzo un termine che non mi piace perché abusato), ovvero reti in cui le unità singole insieme producono un valore che non è doppio, ma è molto più alto.

Il valore economico, poi, è dato anche dalla rete umana. Le reti di professioni permettono di trasferire competenze ed esperienze, e di crescere assieme, al di là del fatto che ci paghino il contributo come associazione o che noi ci dividiamo i nostri *overbooking* tra di noi.

Per quanto riguarda i contributi, bisogna scardinare la mentalità assistenzialista, tipica italiana, in quanto è anti-imprenditoriale. Il contributo deve essere legato ai costi della realizzazione di una azione specifica, come ad esempio per il risparmio energetico, per la formazione, o per la creazione della rete di prodotto. Ma poi deve subentrare il mercato.

### **3.5 Le risorse in campo**

— *Parlando di risorse, che ne pensi di quello che adesso sembra essere nel piatto?*

Ieri il governo ha tirato fuori due miliardi per il buono vacanze. Così a naso, in base cioè all'esperienza e alle relazioni che ho, tantissimi operatori del settore hanno preso molto male questa operazione, che punta ad incentivare le famiglie ad andare in vacanza con un accredito che le strutture si recuperano con le tasse l'anno dopo. È molto romantica come idea, soprattutto pensando alle persone che non hanno soldi: con 500 euro per nucleo familiare dove vai? Vuoi fare un intervento del genere? Decidi di farlo solo per gli alberghi, o solo per le strutture

balneari. Bisogna avere il coraggio di decidere, perché ad accontentare tutti, non si accontenta nessuno.

E soprattutto che siano soldi veri, perché finora sul turismo possiamo prendere prestiti con tassi teoricamente a tasso zero, che poi diventa il 4,3%. Facciamo così: quelli di *tax credit* se li prende Alitalia e noi ci prendiamo quelli veri. Tanto sono sempre 2 miliardi ...

Di fondo, però, il punto è che dobbiamo scegliere cosa vogliamo fare da grandi. In questo momento serve un modello che ci aiuti a dare le risposte necessarie a fronteggiare l'emergenza, ma in vista di un turismo che ci si augura ritorni ai flussi almeno del periodo pre-Covid. Bisogna avere il coraggio di scegliere un modello: non qualcosa che poi non modifichi per i prossimi dieci anni, ma un modello dinamico.

È questo quello che manca agli operatori, che si sentono abbandonati e si arrabbiano perché non vedono una traiettoria condivisa, che non significa dire "State tranquilli che tornerà tutto come prima". Intanto, non è vero che tornerà tutto come prima, e comunque ci vorranno parecchi anni. E poi, io mi auguro che non torni tutto come prima. Mi auguro che questa sia l'occasione per rivedere profondamente tutti quegli elementi che non sono stati mai organizzati, e che ci hanno reso sempre meno competitivi rispetto a tante altre destinazioni.

In questa fase, possiamo certamente puntare sul turismo di prossimità e su quello nazionale. Forse anche sul turismo internazionale, chissà. In questi giorni alcuni paesi si stanno attivando per aprire dei corridoi "turistici" sicuri, in pratica per uno scambio concertato di turisti: la Croazia, Israele, e anche la Spagna pensano di muoversi in questa direzione<sup>8</sup>.

E in questo, lo Stato deve fare lo Stato, avere una gestione strategica generale, che poi viene applicata dalle Regioni

con azioni su linee strategiche locali.

— *Diciamo che la riforma del titolo quinto è un po' zoppa anche da questo punto di vista*

Varie cose non vanno bene. Chiaro che anche le Regioni hanno le loro responsabilità in questo rimpallo in cui alla fine gli operatori restano con il cerino in mano. Anche le Regioni possono fare qualcosa per alleviare il momento di difficoltà economica delle strutture. Leggevo stamattina che la regione Lazio vuole aiutare il settore con un bonus<sup>9</sup>.

Parliamo di provvedimenti tampone che sono assolutamente utili, però si sente la mancanza di un progetto. È chiaro che bisogna considerare le esigenze di persone che in questo momento non hanno lavoro e devono campare: gli stagionali, le strutture medie e piccole, l'extra-alberghiero. Si tratta di grandissimi numeri, anche se poi sono spesso in nero. In questo settore c'è un sommerso enorme, e questa potrebbe essere l'occasione anche per farlo emergere. Personalmente ritengo che il sommerso nel turismo sia inammissibile, perché non si traccia niente, e in questo momento diventa pericoloso. L'emersione del sommerso potrebbe diventare oggetto di una strategia, ad esempio attraverso una certificazione che comunichi al turista che una struttura è regolarmente registrata.

### **3.6 Il marketing senza il prodotto**

Ricordiamoci anche che noi scendiamo ogni anno nelle classifiche del turismo. Diciamo che sono cambiate le culture dei turisti e che si fa un turismo diverso rispetto a prima, però gli altri sistemi dell'offerta turistica sono anche stati più innovativi di noi. E da questa situazione possiamo

uscire solo studiando, imparando dai casi di successo, non con i piani affidati ai guru della promozione.

— *La commercializzazione senza il prodotto.*

Continuiamo a promuovere con *flyer* bellissimi, poster di 80 metri, campagne spettacolari e poi però non c'è conversione, perché non si sa cosa vendere. Siamo un marchio assolutamente conosciuto e forte, ma il prodotto è rimasto quello di quarant'anni fa. E questo nasce non solo dalla mancanza di un progetto, ma anche dall'inconsistenza di professionisti che hanno fatto del *digital marketing* il prodotto da vendere, e non lo strumento per vendere qualcosa.

— *Il prodotto turistico non sono i flyer e non è il marketing digitale ...*

Molti pensano che essere moderni, essere digitali, significhi avere un sito web, un account Instagram magari con le *stories*, essere presente su Google Maps, e magari avere un account su Booking da usare solo per farsi vedere affinché poi ti contattino su un'altra piattaforma. Non capendo che il motivo per cui tutti prenotano su Booking o comprano su Amazon non è il prezzo, ma il fatto che queste grandi aziende fanno del fattore umano il loro punto di forza. Il che dovrebbe far capire quanto il digitale dipenda totalmente dalla qualità del fattore umano.

I social network e quindi il digital marketing potrebbero assumere un valore diverso, data la loro centralità anche nella comunicazione convenzionale. Oramai le conversazioni avvengono quasi tutte all'interno dei social, e quindi il social media marketing fatto bene ha un tasso di conversione nettamente superiore. Questo vale in particolare nel settore turistico ed enogastronomico, e specialmente per i canali visuali (le *stories* di Instagram, YouTube, TikTok).

Se andiamo dove la gente parla e intercettiamo le conversazioni, riusciamo ad interpretare i mercati. Collegare alla rete di prodotto una strategia social intelligente e mirata, su pochi canali, e fatta bene, potrebbe essere un valore aggiunto.

Comunicazione, qui, non significa infatti informazione. È comunicazione molti a molti, non uno-a-molti. Farsi ascoltare è la vera sfida, in un contesto così pieno di rumore di fondo. A questo scopo, dobbiamo andare a prendere la conversazione di interesse e il turista. Vince chi pesca meglio, chi distingue meglio, chi gestisce meglio le conversazioni. Vince chi si crea un'identità digitale autorevole e dunque riconoscibile, diventando il riferimento delle community nelle quali si muove, del mercato che gestisce, grande o piccolo che sia.

Io so che nella mia comunità, nel momento in cui parlo di determinati argomenti sono molto seguito, e quindi se consiglio determinate fonti, strategie, strumenti ho una conversione (purtroppo non economica, ma solo di stima), più di tante altre persone che magari sono più autorevoli di me, ma non riescono a farsi ascoltare.

— *Prima dicevi che da questa situazione possiamo uscire solo studiando ...*

Riuscire a sfruttare questa occasione dando impulso alla formazione secondo me è assolutamente strategico. La formazione, che è in capo alle Regioni, potrebbe essere un modo per ridurre i danni dovuti alla mancanza di lavoro, piuttosto che i contributi una-tantum. O meglio, diamo questi contributi e, insieme, spingiamo gli operatori a crescere in campi come l'accoglienza e l'esperienza di sala, l'innovazione tecnologica e anche nella conoscenza delle lingue.

Oltre ai tantissimi enti dedicati alla formazione, si potrebbero coinvolgere anche le università, gli istituti tecnici e alberghieri, persino alcune strutture di eccellenza che in questo momento sono chiuse.

— *Anche questo significa definire strategie ed obiettivi, perché la formazione richiede a sua volta un progetto e una visione.*

Tutto richiede un progetto. Stai parlando ad un ingegnere.

Spesso si fanno i progetti senza valutare da dove parti, dove vuoi arrivare e in che maniera ci vuoi arrivare: stato di fatto, stato di progetto, esecuzione, variante, collaudo. È un processo tipicamente ingegneristico. Lo stato di fatto spesso non viene analizzato, e non viene analizzato neanche il processo. L'altro fattore che ci ha portato ad operare in "modalità approssimativa" è che non verifichiamo i numeri. Abbiamo speso due milioni per la promozione in Cina e quanti cinesi sono rientrati? Non lo sappiamo. Il posizionamento del marchio? Non lo sappiamo. E lo stesso vale per le fiere e i grandi eventi. Se ti strutturi bene, puoi iniziare a verificare i numeri, e inizi a ragionare a un altro livello.

### **3.7 La formazione**

— *Queste che suggerisci sono cose che possiamo iniziare a fare da subito: una è ripensare il prodotto, e chi non lo fa è perduto; l'altra è la formazione, che è un modo per sfruttare meglio le risorse da investire.*

Dipende molto da noi. Oramai l'economia è regolata da processi globali, che dipendono da tanti fattori. L'incidenza che ha l'Italia come paese in questi processi è risibile. Facciamo le poche cose che sappiamo fare. Siamo l'Italia,

usiamo gli strumenti che abbiamo, quelli che ci hanno sempre contraddistinto nel mondo: la sapienza, l'arte, l'inventiva e la tipica creatività italiana. Utilizziamo queste cose, che possono farci fare un salto di qualità notevolissimo. Perché bravi imprenditori ce ne sono tanti, grandi aziende le possono fare un po' tutti, ma la creatività, no: è un qualche cosa che o ce l'hai o non la studi.

Però anche questa va strutturata, codificata, portata a un livello superiore. È questo si può fare solo con lo studio, con la formazione, e con fondi. Investire sulla ricerca e sulla formazione secondo me in questo momento è veramente strategico.

Non dobbiamo essere la Salerno-Reggio Calabria, ma il ponte Morandi.

Il ruolo delle università è centrale, secondo me. Tante imprese hanno urgenza di avere competenze di buon livello. Io collaboro con il corso di Economia del turismo di Sassari (sede di Olbia), per i laboratori di *digital marketing*. E vedo che c'è tantissima fame di conoscenza di livello universitario. Io sono autodidatta nel campo del turismo, e sento che mi manca lo studio accademico, che mi darebbe più sicurezza sulla consistenza e le basi di certi miei ragionamenti. E lo dico da *artigiano digitale*, perché mi sono fatto un curriculum con l'esperienza (non l'università della strada, però!). Il sapere universitario non è un qualcosa di scisso dalla realtà, e per questo privo di valore. Il grande insegnamento della facoltà di ingegneria è stato quello di avermi insegnato a studiare, e ad affrontare i problemi con lo studio, oltre naturalmente al bagaglio tecnico che mi porto dietro.

Manca in generale la consapevolezza del valore e della responsabilità della formazione, e solo l'università ha questo valore nel suo DNA e nella sua storia secolare. Nel momento in cui si riuscirà a dare valore e centralità all'università

come unico soggetto che può divulgare la conoscenza autorevole e utile per la vita, allora cambierà anche l'atteggiamento delle imprese.

Ci tenevo a dire questa cosa qui [agli studenti; NdA] perché mi dispiace vedere svilito il ruolo dell'Università, anche nel linguaggio comune. La parola "accademico", che dovrebbe essere un fregio, sembra diventato quasi un insulto.

— *"I professoroni" ...*

Questo è gravissimo a livello sociale, ci sta uccidendo come nazione.

— *Si coltiva un po' l'ignoranza.*

L'ignoranza non è un valore. Io mi sento profondamente ignorante, mi metto sempre in discussione, perché il mondo è talmente dinamico ...

— *Il fatto che esistano persone competenti dovrebbe far piacere, perché si ha modo di imparare qualcosa.*

Io imparo sempre moltissimo.

— *E invece si sente spesso la frase "Noi non abbiamo niente da imparare", o "Quella persona non ha niente da insegnarmi".*

Sai cosa rispondo a chi dice così? "È un'ottima frase da mettere sulla lapide della sua azienda". Tanto, se dicono così, l'incarico non te lo danno comunque, no?

— *Infatti. E poi tu "Insopportabile" te lo sei scelto come nick!*

No, ma io sono bravo, sono bravo ...

**Patrizia Mugnaroli**<sup>10</sup>: *Qui in Romagna abbiamo la Riviera, che ovviamente è l'attrattiva maggiore, ma la difficoltà principale nel valorizzare l'entroterra nasce dalla mentalità dei nostri albergatori, come forse anche in altre parti*

*d'Italia. L'albergatore infatti deve dare un'offerta completa al proprio cliente, e ha tutto l'interesse a tenerlo in casa, per mangiare, bere e dormire, e a non farlo muovere. Per cambiare questa mentalità, che lei diceva essere di 20-30 anni fa, chi facciamo studiare? In che modo può influire la strategia dello Stato? Da chi partiamo, nel fare formazione? Dalla mentalità di chi: dell'operatore turistico? del turista? Qual è il punto di partenza secondo lei?*

Grazie della domanda, molto interessante. Cambiare la mentalità degli operatori è abbastanza complicato, in quanto si è sedimentata negli anni per consuetudini, abitudini, e soprattutto grazie al successo di fatto di attività che hanno portato turisti e alta redditività. Però, come dicevamo, il turista sta cambiando sempre di più, e sempre di più vuole uscire dal recinto della struttura per cercare altre esperienze. Tanto più quando si tratta di turisti che ritornano ogni anno negli stessi alberghi. Lo fanno perché si trovano bene, ovviamente, ma è logico che ogni anno vogliano anche conoscere un po' di più il territorio.

In questa fase, avremo un'ulteriore evoluzione di questa tendenza. Il turista si fiderà meno ad uscire così, in maniera estemporanea, e vorrà trovare invece una serie di servizi strutturati e sicuri.

La domanda, quindi, è: come convinciamo questi albergatori a capire il valore del cambiamento? Normalmente un elemento che li convince è il denaro. Bisogna far capire quanto questa strategia sia economicamente più vantaggiosa. Facendo uscire i turisti dalla modalità protetta del "pacchetto", e quindi dal reddito tutto gestito all'interno della struttura, e aprendosi all'interazione con altre parti dell'offerta, e quindi alla rete di prodotto, la redditività è quasi sempre molto maggiore. Se lasciando il turista dentro la struttura guadagna dieci, portandolo fuori guadagna cento.

Questo lo convince al cento per cento, a prescindere dalla formazione, dai mille corsi, ecc. Poi è chiaro che il valore della rete di prodotto visto in un corso con le slide è sicuramente più accattivante, ma gli albergatori — soprattutto quelli della vecchia guardia — ragionano in termini di redditività.

## **3.8 Il turismo sostenibile nella stagione del Covid**

**Monia Alessandrini**<sup>11</sup>: *Vedo che nel discorso pubblico manca la correlazione fra turismo e ambiente. Perché non sfruttiamo questa occasione per ricollegare finalmente queste due cose? In questo periodo, quello che potremo fare sicuramente è la gita fuori porta, la scampagnata in autonomia, ma anche i cammini, dove sei a distanza e all'aperto.*

Non c'è dubbio che il modello economico mondiale è legato in generale ad attività altamente inquinanti, e il turismo di massa rientra fra queste. Per ripensare questi modelli serve una strategia generale, che diventi il fulcro di una progettazione del turismo, o meglio di diversi turismi, che devono essere attrattivi, e soprattutto redditizi nel breve e nel medio periodo.

È un po' quello che è successo con l'istituzione delle aree marine protette, che hanno creato nuovi modelli di sostenibilità, controllando e limitando la pesca, ma affiancando altre attività, come la pesca-turismo, le escursioni, le esperienze di cucina a bordo eccetera. Queste attività hanno una redditività molto più alta, mentre la pesca va ad alti e bassi.

Inoltre, si tratta di un processo culturale che deve modificare tutto il modello di vita delle comunità, altrimenti non si consolida: spesso, ad esempio, le piste ciclabili non sono fruibili, oppure si interrompono, o non c'è manutenzione. Nel caso del turismo balneare di massa, poi, il problema è convincere l'albergatore a non investire più tutto nei due mesi e mezzo di stagione estiva. Come diceva prima Patrizia, è già difficile convincerlo a fare uscire il turista dalla struttura, figuriamoci convincerlo a collaborare nell'organizzazione di percorsi come quelli del turismo attivo, in cui si fanno due giorni da una parte, tre dall'altra e così via.

— *Senza contare che le grandi strutture, che già esistono e che non possono essere semplicemente chiuse o lasciate fallire, hanno bisogno di un certo numero di posti letto occupati per continuare ad operare.*

È lo Stato che deve decidere che questo modello non va più bene. Si deve decidere che il modello non è più quello, e incentivare ed accompagnare la transizione verso nuovi modelli più sostenibili.

### **3.9 Un hacker prestato al turismo**

— *Noi ci siamo conosciuti agli esordi italiani di Twitter, credo nel 2009, e ricordo che quella della comunicazione e della condivisione è sempre stata una tua esigenza*

Io nasco come programmatore. La prima macchina che ho avuto è stata una ZX80 della Sinclair. Ho iniziato da subito a usare gli strumenti digitali, e nei primi anni Novanta ho creato una community di scambio di disegni in AutoCAD, perché da studente di ingegneria volevo condividere i miei

disegni con altri studenti. Nel 1996 avevo 80mila iscritti. Quindi le community sono sempre state un mio pallino.

— *Un hacker prestato al turismo, dunque*

Se avessi avuto un garage, probabilmente non starei qui.

Seramente parlando, penso che in rete e non solo, più si interagisce e ci si aiuta, più si accresce il valore collettivo e si migliora insieme. L'interazione aiuta a migliorare. Io partecipo a tante iniziative collettive senza alcun ritorno, anzi spesso sono io quello che dà visibilità alle iniziative stesse. Lo faccio perché credo che sia importante, anche per dare l'esempio.

— *Allora parliamo anche di Parole O\_stili, visto che ci siamo*

*Parole O\_Stili* ([paroleostili.it](http://paroleostili.it)) è una idea nata da una persona che ho conosciuto in rete, Rosy Russo, che si è resa conto della deriva violenta e poco umana che stava prendendo la rete, e, in un gruppo di comunicatori, ha proposto di inventarci qualcosa per impedire che il giocattolo ci si rovinasse. Questo accadeva ad agosto del 2017. Abbiamo deciso di organizzare un incontro su questi temi nel febbraio seguente. In quei mesi è esploso il problema a livello di dibattito pubblico, principalmente a causa della politica. In occasione di quell'evento abbiamo presentato il manifesto<sup>12</sup>, il decalogo, che elenca i principi della consapevolezza in rete. Fra questi, quello che maggiormente amo è: "il virtuale è reale".

Dopo tre anni e tanti interventi, abbiamo stipulato accordi con il Miur e facciamo formazione a più di 90mila studenti nelle scuole, abbiamo pubblicato 100 schede su cui gli studenti fanno esercizi e riflessioni, libri per bambini, e un libro promosso dal Salone del Libro di Torino (Lipperini 2018).

L'Academy fa formazione anche per le aziende, specialmente nelle aree della gestione delle conversazioni in

rete per l'assistenza ai clienti, e in quella della consapevolezza dei dipendenti quando sono in rete, sia nei confronti dell'azienda sia in generale per la loro vita. Abbiamo fatto formazione per grandi aziende come Costa Crociere, Coca-Cola, Ikea, Carrefour.

— *Queste iniziative hanno la capacità di creare valore perché individuano un bisogno reale. Il motivo per cui le persone iniziano a collaborare spontaneamente, spesso senza neanche immaginare uno sviluppo successivo, è perché c'è un'urgenza reale che spinge a cercare delle risposte. Le risposte trovano poi un loro mercato, perché l'esigenza era reale. È un percorso virtuoso.*

Al di là del valore economico e delle opportunità lavorative che questo progetto ha creato, per me è stata una possibilità eccezionale di entrare in contatto con persone che altrimenti non avrei mai incontrato nella mia vita. Professionisti di alto livello in campi totalmente diversi dai miei, che mi hanno dato modo di crescere anche nel mio campo

E poi, ci si diverte un mondo.

- 
1. Il 28 maggio ho presentato questa analisi dei sondaggi al seminario di studio "Turismo e Covid 19", presso l'Unicollege SSML di Mantova (Vardanega 2020.b). I risultati dei sondaggi sono pubblicati sul sito [Sondaggi politico-elettorali](#).↵
  2. «Patanè Confturismo Confcommercio: stop ad allarme mediatico e a provvedimenti restrittivi», [Il Giornale delle PMI](#).↵
  3. «Coronavirus: sondaggio Swg, preoccupato il 62% degli italiani», [Ansa.it](#).↵
  4. «Documento tecnico sull'analisi di rischio e le misure di contenimento del contagio da SARS-CoV-2 nelle attività ricreative di balneazione e in spiaggia», 12 maggio 2020 ([link](#)).↵
  5. Si veda ad esempio [questo articolo](#) del 14 aprile, su Repubblica.↵
  6. A metà giugno, con la riapertura delle frontiere, venne poi deciso che i voli avrebbero volato a pieno carico.↵
  7. «Quando a marzo il governo chiudeva l'Italia in lockdown, il governatore Solinas fa di più e ottiene dal ministero delle infrastrutture la chiusura dei

propri porti e aeroporti: si poteva arriva nell'isola solo per ragioni sanitarie, di famiglia, di lavoro o per il trasporto merci. Questo provvedimento dura fino al 17 maggio. Ma con la stagione turistica alle porte Solinas sa di non poter continuare a tenere chiusa l'Isola e pensa alla soluzione del "passaporto sanitario", proposta che però viene respinta con non poche polemiche. ... Agosto è il mese in cui si intravede qualche segnale di ripresa del turismo in Sardegna, ma con l'arrivo dei vacanzieri da tutta Italia, saltano le misure di contenimento e la Regione non controlla più gli arrivi né verifica l'eventuale positività al coronavirus dei passeggeri che sono liberi di muoversi senza particolari restrizioni» (QuiFinanza 2020; cfr. anche Madeddu 2020, del Sole24Ore).↵

8. L'Unione Europea ha poi riaperto l'area Schengen dal 3 giugno con restrizioni, e dal 15 giugno senza.↵
9. La regione Lazio ha stanziato circa 20 milioni di euro per il settore alberghiero, extra-alberghiero e per gli operatori. Cfr.: «Fase 2, bonus per il settore turistico: la Regione stanZIA 20 milioni a fondo perduto», [RomaToday.it](https://www.romatoday.it).↵
10. Cooperativa 49ac ([www.49ac.it](http://www.49ac.it)), Savignano sul Rubicone.↵
11. Social media manager e responsabile dell'Ufficio Comunicazione di Ateneo.↵
12. <https://paroleostili.it/manifesto/>.↵

# 4 L'informazione mancante, fra "fake" e dashboard. L'iniziativa della Regione Abruzzo

---

Antonella Tollis

*Giornalista, responsabile Ufficio informazione e social media della Regione Abruzzo, coordinatrice regionale di PaSocial (antonella.tollis@regione.abruzzo.it).*

Tentare di analizzare la complessità dei fenomeni correlati al Covid-19, nel momento in cui si appropria letteralmente delle nostre vite, è complicato. Per i limiti connessi alla contemporaneità dei fatti, all'emergenza e alle posizioni strumentali delle varie parti in campo. L'analisi è tuttavia utile a conservare viva l'attualità del vissuto e il tempo reale delle immagini: la solitudine degli intubati nelle rianimazioni, le bare in attesa di un vero riposo nelle chiese svuotate, l'affanno del personale sanitario, le città deserte. Tutto sotto lo sguardo allucinato del popolo italiano che, per la prima volta, avrà pensato che quelle storie, più che appartenere a connazionali malcapitati, rappresentavano un invito ad agire con estrema cautela, quando a circolare è il famigerato Covid-19.

Dopo l'incredulità e la sottovalutazione del rischio, abbiamo compreso di vivere un evento fuori dall'ordinario. E, come tutti i fatti straordinari che si rispettino, l'osservazione del loro divenire, per quanto scomposto, rappresenta l'elemento di razionalità che spinge a trovare soluzioni. Nell'immediato e per il futuro. Se questo elemento di spinta all'immaginazione di nuove architetture organizzative, atte a sviluppare una capacità di resilienza alle incognite legate allo sviluppo demografico e alle mutate condizioni ambientali sia in atto, in un tempo non lontano si vedrà.

## **4.1 Informare e disciplinare: la comunicazione nell'emergenza**

Nell'immediato, una crisi di così vaste proporzioni, che ha condotto alla morte decine di migliaia di cittadini italiani, ha posto il Governo nelle condizioni di agire necessariamente sul piano della conservazione della vita, adottando tutti quegli accorgimenti atti a ridurre drasticamente il numero delle persone liberamente circolanti, potenziali vittime della pandemia. In altri termini, come si dirà, in assenza di una cura ad una malattia letale e sconosciuta e di un piano d'intervento sanitario specificatamente pensato, si è posta l'urgenza di una massiva e penetrante campagna di disciplinamento, mai sperimentata prima, che doveva agire con velocità, abilità ed efficacia sui comportamenti di ciascuno, in modo trasversale ed orizzontale, senza distinzione di età, sesso, posizione sociale nell'obiettivo di interrompere la contagiosità. E senza andare troppo per il sottile in ordine alla qualità delle relazioni familiari che sarebbero state investite dai divieti imposti per ragioni di sicurezza e dei nuclei abitativi che, dai più accoglienti a quelli meno confortevoli, si sarebbero trasformati in

residenze coatte, dalle quali uscire solo per motivate ragioni autocertificate.

La strategia di risposta all'emergenza internazionale dichiarata dall'OMS da parte del Governo comincia un po' in sordina e tra lo scetticismo generale, nonostante che il 31 gennaio del 2020 il Consiglio dei Ministri sarà costretto a dichiarare lo stato di emergenza e decretare, quasi due mesi dopo, il 9 marzo, il *lockdown*. Qualche settimana prima, il 5 febbraio, si procedette, nel quadro delle misure contro la pandemia, alla istituzione del Comitato tecnico scientifico, composto da esperti e qualificati rappresentanti degli Enti e dello Stato. Il Comitato ha il compito di supportare il Capo del Dipartimento della Protezione civile nelle attività finalizzate al superamento dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, proponendo e valutando soluzioni, fornendo suggerimenti alla politica e nel porsi quale interfaccia con la opinione pubblica.

Paradossalmente, però, nel XXI secolo, l'unico rimedio possibile alla malattia e nello stesso tempo alla diffusione del virus resta quello somministrato agli infetti fin dal XIII secolo. Una metodica, quella del distanziamento sociale, in termini di efficacia, validata a livello scientifico da secoli di applicazione e che diventa, allo stato dei fatti, la soluzione panacea, il mantra con il quale persuadere gli italiani a rinunciare ad alcune libertà fondamentali e alla vita sociale per tutelare la vita. Sicuramente, le decisioni prese dal Governo si basano sul diritto di precauzione e sul bilanciamento tra diritti, facendo prevalere quello sulla salute.

D'altra parte, secondo quanto sostenuto dalla biopolitica post novecentesca il governo dei corpi è centrale al potere politico (si veda ad es. Agamben 1995) e «la questione della vita sembra accamparsi al centro dell'esperienza

contemporanea come l'unica fonte di legittimazione indiscussa» (Esposito 2004).

L'atteggiamento poco convinto e desultorio di diversi Capi di Governo, rispetto all'ampiezza e alla pericolosità della pandemia nei primi giorni di gennaio, è stato — sul fronte opposto — un *refrain* piuttosto diffuso, così come diffusa è stata la sottovalutazione del rischio pandemico. Come dimenticare Boris Johnson e le sue teorie quasi eugenetiche che sembravano porre come un fatto scontato la perdita silenziosa di un numero impressionante di anziani, nella ineludibilità della situazione. Nelle uscite pubbliche del presidente americano, Donald Trump, per il quale il virus esiste con l'obiettivo della destabilizzazione dell'economia globale, e, forse, del suo idillio con l'elettorato, permane il *leitmotiv* dubbioso ed irridente verso la scelta del pugno duro contro il Coronavirus.

Perfino il nostro Governo si è caratterizzato nelle prime ore dell'epidemia per un atteggiamento paternalistico e sufficiente: il premier Giuseppe Conte invitata a non creare panico, terrore e allarmismo, salvo poi, fatalmente, con la discesa in campo del Comitato tecnico scientifico, cambiare rotta totalmente, per sposare le linee del rigore assoluto.

In qualche modo si risconterà che il rigore delle scelte o l'atteggiamento derisorio dei Capi di Governo avrà influito sui comportamenti e la capacità dei cittadini di adeguarsi alle regole imposte. In altri termini è il nesso che controprova l'efficacia della strategia dell'emergenza.

## **4.2 Le strategie governative di contrasto alle fake news**

In ordine alle strategie di disciplinamento adottate dal Governo e dalle Istituzioni territoriali, è stato necessario avviare contestualmente un contrasto sistematico alle *fake news*, la cui pericolosità si aggravava parallelamente alla enfaticizzazione, sprigionata dal generale senso di disorientamento della popolazione. Un rischio potenziale e ancor più reale da sterilizzare con energia per evitare che l'azione del Governo subisse inframmettenze distorsive, con malaugurate ricadute sui comportamenti individuali e sociali. L'incubo del falso e del contraffatto, ovvero le notizie che perdono la loro consistenza di veridicità ed assumono un altro tipo di finalità, è rilevato già ampiamente dal report di Eurobarometro (2018), non legato alla pandemia e, pur nonostante, rivelatore di un ben 71 per cento di cittadini europei imbattutisi in notizie alterate. Il forte timore delle organizzazioni governative verso le *fake*, a partire dall'Organizzazione mondiale della Sanità, è conseguente sia al loro potere di agire sull'emotività e sia al loro proliferare all'infinito.

L'Organizzazione mondiale della sanità ha adottato l'espressione *infodemic* (infodemia)<sup>1</sup> per indicare l'epidemia da cattiva informazione, in questo caso legata al Coronavirus, con ciò rilevando una carenza di semplice informazione, magari anche motivata dalla esigenza dei cittadini di essere aiutati nella comprensione dei contesti legati ad un fenomeno pandemico, oltre che degli aspetti medico scientifici della malattia in sé.

Nel corso di queste settimane, sono state diverse le notizie che hanno ingenerato confusione e paure di varia intensità, anche a causa delle scarse conoscenze consolidate sul virus. Tra le *fake* che giocavano su tale confusione vale la pena ricordare l'asserita pericolosità dell'uso della mascherina, o quella relativa alla questione della contaminazione degli oggetti (puntualmente, le agenzie di stampa hanno battuto notizie di vari laboratori universitari

testanti la resistenza del virus su alcuni materiali maggiormente utilizzati nella nostra quotidianità), o ancora l'ipotesi che il Covid-19 circolasse nell'aria, attivo anche su lunghe distanze.

In Abruzzo, una ulteriore *fake* ha riguardato, il giorno successivo al *lockdown*, il presunto "sbarco" di carri armati al casello autostradale di Città sant'Angelo che, secondo la vulgata, avrebbero dovuto accompagnare le misure del Governo di restrizione delle libertà personali. Timori di leggi marziali, come nel film "Attacco al potere", hanno dato fin da subito la misura del grado di condizionamento dei cittadini. Fortunatamente per gli italiani si trattava di carri diretti ad Aviano, per una esercitazione nell'ambito del programma di sicurezza *Defender Europe 20*.

Infine, la *fake* regina che tarda a morire e, anzi, rivive con una certa ciclicità, con il suo seguito di angosce e *mainstreaming* complottisti, è relativa alla genesi non biologica del virus fuoriuscito da un laboratorio di Wuhan.

In questo quadro fortemente preoccupante per tutte le Istituzioni, si colloca anche l'attenzione del Governo italiano a contrastare notizie e racconti che potrebbero turbare l'opinione pubblica e minare le misure di contenimento del contagio. Si concretizza così l'avvio di un'attività di *debunking*, grazie alla nascita dell'Unità di monitoraggio per il contrasto delle *fake* sul Covid-19.

Il contributo della task force è «supportare le istituzioni attraverso proposte, analisi e strumenti che facilitino la diffusione di informazioni scientificamente affidabili sull'emergenza sanitaria, nella convinzione che il miglior contrasto alla cattiva informazione sia la capacità di ciascun cittadino di saper trovare da sé le notizie e le risposte di cui ha bisogno». La task force governativa, dopo due mesi di attività ha diffuso un documento di 12 pagine contenente un programma operativo che individua tre aree d'intervento. La

prima prevede di facilitare l'accesso dei cittadini alle comunicazioni ufficiali e ai contenuti scientificamente più attendibili; la seconda punta a fornire agli utenti strumenti che gli permettano di distinguere una fake news da una notizia attendibile; l'ultima consiste nel monitorare le informazioni online, individuando le notizie che circolano di più e quelle che diventano oggetto di dibattito pubblico: il tutto con l'obiettivo di orientare in maniera più efficace i messaggi provenienti dalle Istituzioni.

Con qualche tendenza all'eccesso dei toni, "*Scacco matto alle bufale*" è, invece, lo slogan scelto dal Ministero della Salute per identificare una rubrica settimanale, sul proprio sito istituzionale, dove raccogliere le principali *fake news*: «Disinformazione e fake news - si spiega - sono pericolose sempre, tanto più quando riguardano temi di salute. In un momento di emergenza come quello che stiamo attraversando, il flusso di false informazioni, soprattutto in rete e sui social, è particolarmente massiccio e districarsi nel mare magnum di notizie che vengono diffuse non è facile, anche per i più esperti. La raccomandazione che il Ministero rivolge a tutti è quindi quella di affidarsi a fonti ufficiali e certificate per non cadere vittime di informazioni scorrette che alimentano ansia e comportamenti inadeguati». Le bufale vengono confutate dagli esperti del Ministero e dell'Istituto superiore di sanità. (Ministero della Salute, 2020).

### **4.3 L'emergenza cambia la comunicazione d'emergenza.**

La comunicazione d'emergenza ha le sue regole, esprimibili in cinque parole-chiave: interazione, credibilità ed autorevolezza, regia unica, semplicità dei messaggi e

pacatezza. La sua applicazione durante la pandemia non è stata tecnicamente rigorosa, come rilevato da autorevoli osservatori. Certamente lo scenario si presentava drammatico e problematico sul piano degli strumenti normativi cui ricorrere per limitare le libertà dei cittadini. Solo il requisito dell'emergenza, dovendo rispondere velocemente agli accadimenti, poteva consentire azioni tempestive ed una velocizzazione delle procedure, e superare gli ostacoli burocratici per scuola, blocco dei voli e *smart working*.

Fatto si è che queste cinque regole non hanno avuto un riscontro nella prassi. Anzitutto, sulla base degli strumenti comunicativi utilizzati.

### **4.3.1 Interazione**

L'interazione che rappresenta un momento fondamentale di contatto con i cittadini, per cercare di raccogliere i loro turbamenti, tensioni e preoccupazioni e governarli, si è rivelato uno pseudo incontro. Infatti, tranne che per il lavoro svolto da alcuni social media istituzionali, dove si è visto il tentativo, soprattutto delle Regioni, di aprire un varco di ascolto individualizzato; nelle Pubbliche amministrazioni statali si è fatto gran uso di *frequently asked questions* (FAQ), ovvero le domande ricorrenti degli utenti alle quali si associa una lista con le risposte. Cosicché, a distanza di un mese dalla dichiarazione di emergenza i canali Facebook, Twitter, Instagram e YouTube del Ministero della Salute «risultavano ingaggiati solo sotto il profilo delle pubblicazioni ed informazioni e gli aggiornamenti ma le molte domande sono rimaste senza risposta, situazione decisamente anomala rispetto alle *best practice* in materia di comunicazione digitale» (Poma 2020, p. 12).

### **4.3.2 Credibilità e autorevolezza**

Sul piano della credibilità e dell'autorevolezza, il Governo ha dovuto fare i conti con la portata dell'impetuoso, oscuro e mortale contagio della malattia. I due canoni, da una parte, sono riferibili a tutti i messaggi provenienti dal Governo rivolti all'opinione pubblica e, dall'altra, alla capacità del mondo scientifico di essere all'altezza delle enormi aspettative delle comunità di persone, che a tutt'oggi continuano ad intrattenere una visione ottocentesca dell'infallibilità della scienza,

Ben poco sappiamo ad oggi, invece, sulla natura del virus e le eventuali mutazioni, mentre le cure sono ancora sottoposte a sperimentazione. Altrettanto dicasi sui postumi che la malattia lascia sulla salute, anche tenuto conto che i farmaci utilizzati — non specifici ma gli unici disponibili — potrebbero aver creato ulteriori danni.

Credibilità ed autorevolezza della comunità scientifica sono state così travolte dal Covid-19 che si è abbattuto su tutti gli Stati del mondo, se pur in tempi e con intensità diversi. Si tenga sempre ben presente il dato della sottovalutazione iniziale dei diversi leader: una sottostima del pericolo che ha molto contribuito nella virulenta progressione del virus e sulla tardiva attenzione riservata, per esempio, alle protezioni individuali per i sanitari.

Secondo Poma (2020), «Anche il Collettivo Wu Ming non ha il minimo dubbio circa il fallimento comunicativo di scienziati ed «esperti» nei giorni del Covid-19: pareri discordanti in cui le voci di scienziati di vario titolo (medici, virologi, epidemiologi etc.) si sono mescolate e sovrapposte creando confusione e timori. Per la prima volta “gli scienziati si sono trovati improvvisamente al centro del palcoscenico” afferma Ming aggiungendo che “come sarebbe stato ragionevole attendersi, hanno mostrato un certo impaccio nel rapportarsi a contesti poco frequentati. Nemmeno i più sobri erano attrezzati a comprendere l'effetto che semplici

constatazioni 'da laboratorio' possono avere all'interno di una comunità ben più ampia e magari attraversata dal terrore." La comunità scientifica ha preso la parola senza conoscere le dinamiche che caratterizzano i mass media "abituati a rivolgersi a comunità con cui in genere si condividono linguaggi impliciti ed espliciti" ed utilizzando una retorica che ha confuso, più che chiarire, il grande pubblico. La responsabilità di questa debacle sull'uso pubblico della scienza è attribuibile a precise categorie: giornalisti e scienziati» (p. 11).

### ***4.3.3 Regia unica***

Il Governo, affiancato dal Comitato tecnico scientifico e, qualche volta, da questo bypassato ha fornito alla comunicazione politica, attraverso l'azione della Protezione civile, gli elementi razionali, metodologici e disciplinanti con i quali custodire e proteggere, oltre che le vite degli italiani, anche la propria azione politica. D'altra parte la narrazione da fornire alla complessità degli interessi in gioco, sociali ed economici anzitutto, era chiamata a prevenire eventuali fenomeni di rimbalzo legati ad orientamenti centrifughi e spinte segmentanti. Humus non congeniale al Governo, impegnato a costruire un adeguato cordone sanitario caratterizzantesi per pochi ma chiari obiettivi.

Non si è così lontani dai re taumaturghi (Bloch 1924) e dal loro potere di guarire i sudditi grazie alla natura "divina" della loro regalità. Effetto registrato dai sondaggi che evidenziano come i leader, perfino quelli che non si sono contraddistinti per un controllo immediato della situazione, godono di una nuova popolarità. In questo rapporto insolitamente filiale, i cittadini sembrano manifestare un bisogno atavico e per certi versi irrazionale, oggi come nel passato, di guardare al ruolo guida del capo con l'atteggiamento di chi chiede più protezione e sicurezza. Il

politologo Mueller (1970), categorizzò questo fenomeno con l'espressione "*rally round the flag effect*", letteralmente l'effetto di stringersi attorno alla bandiera.

I Capi di Governo sono re taumaturgi ed in qualche modo se ne sentono investiti: si pensi al presidente Conte e alla sua solenne e simbolica solitudine, nella cornice austera nella quale viene collocato, nell'attesa ora degli aggiornamenti alla Nazione, a reti unificate. Un appuntamento serotino durante il quale si invoca lo spirito unitario e si sottolinea con forza l'importanza della salute degli italiani che non può essere barattata o piegata alle esigenze dei mercati e dell'economia e, neanche, del debito pubblico. Capi di Governo taumaturgi che non disdegnano neppure la foggia da generali che, per restare nella metafora di guerra che è stata sfruttata, spesso per drammatizzare in senso emotivo lo sconforto per un evento così improvviso ed immanente, conducono la cittadinanza a vincere la battaglia contro il Coronavirus, utilizzando poteri speciali.

#### **4.3.4 Semplicità e pacatezza**

In relazione, infine, agli altri due canoni della comunicazione d'emergenza, semplicità dei messaggi e pacatezza dei toni, si può dire che gli errori non sono mancati, soprattutto in relazione alle svariate ordinanze ed ai Dpcm: basti ricordare le autodichiarazioni che subivano modifiche ad ogni nuovo Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, nonché alle sopra ricordate indicazioni sull'uso della mascherina.

## **4.4 Trasparenza o "dittatura computazionale"?**

La regia unica, architettata attorno ai due messaggi chiave, restate a casa e distanziatevi, si rivelerà il dispositivo fondamentale della strategia governativa di contenimento e riduzione del contagio.

In tale quadro, i dati hanno svolto un ruolo fondamentale nell'instaurare quella che io chiamo "dittatura computazionale", favorendo la definitiva accettazione sociale della segregazione. Conferenze stampa pomeridiane della Protezione civile, con altrettanti bollettini che rilevavano i morti e i ricoveri in terapia intensiva, hanno acquisito, in termini di importanza, lo status di *breaking news*. I dati che venivano forniti hanno avuto l'effetto dirompente di influenzare le aperture di tutti i mezzi di comunicazione: da quelli tradizionali ai social, tenuto conto che la "semantica" numerica è facilmente assorbibile dalle istanze della virtualità e che una delle regole di valutazione delle notizie è proprio quella del dato in sé, della dimensione valoriale ma anche emozionale che il numero o la percentuale riescono ad esprimere.

In definitiva, i dati costituiscono un elemento potentissimo di gerarchizzazione della notizia e la loro funzionalità, nel momento del disciplinamento, si intuisce nelle scelte compiute dal Governo: agire sulla coscienza collettiva attraverso la freddezza dei numeri e, soprattutto, dei numeri relativi ai deceduti e ai contagiati può amplificare la drammaticità della situazione. Non necessariamente, però, con un intento orientato a scenari di sospensione della democrazia, come nei timori di Paolo Mieli che interpellato sulla eventuale seconda ondata di Coronavirus, immagina una «svolta autoritaria quasi sicura» (*Atlantide*, 2020), ed invita, perciò, a comportarsi responsabilmente; quanto tuttalpiù per l'urgenza di agire per le vie di fatto, con tempismo e con la massima efficacia possibile.

Sui dati ci si dava appuntamento nel pomeriggio di ogni giorno con la Protezione civile, e di meri dati era composto il relativo comunicato stampa. Di soli dati si nutriva la mappa aggiornata quotidianamente ed ancora una proiezione di dati era quella che compariva sui grafici riferibili al totale dei positivi, dei guariti, dei deceduti e dei casi totali. Questa proposta comunicativa, orientata a corroborare la strategia del disciplinamento, suggestiona e avviluppa a tal punto da “contagiare” tutta la filiera della comunicazione sia in maniera orizzontale, tutti i media, e sia in maniera verticale, dal Governo alle Regioni, ai Comuni.

La conferma arriva anche dal posizionamento dell’opinione pubblica rispetto alla dittatura computazionale e la necessità di tenersi informati impatta anche sull’ascolto dei Tg, con un aumento del +29 per cento per i nazionali e del +42 per cento per quelli regionali. Nella giornata del 12 marzo, a due giorni dal *lockdown*, tutti i telegiornali dei principali broadcaster nazionali mostrano incrementi superiori al 50 per cento. Alcuni palinsesti televisivi si riorganizzano aprendo finestre sull’argomento (Confindustria.it, 2020). Le dirette Facebook del Presidente del Consiglio fanno registrare in pochi giorni un picco di like che passa da 1,65 a 2,15 milioni.

La “dittatura computazionale” fa tornare di moda l’onnipresente passione per l’infodata. Vale l’esempio del *Sole 24 ore* che apre all’interno delle sue prestigiose pagine uno spazio dedicato al Covid nella rubrica intitolata “*Infodata: le notizie raccontate con i numeri*”.

Tra l’altro, è sintomatico, in questo raccontare, il continuo stabilire un nesso tra l’espressione numerica e i comportamenti individuali, con ciò ammettendo chiaramente che la lezione principale della “dittatura computazionale” è stata ben assorbita e, che, accanto a questa, è venuta germogliando l’idea che, paradossalmente,

la responsabilità del contagio sia ormai tutta nelle mani degli italiani che, invece, si aspettavano di essere tutelati dal loro Paese.

Secondo Cazzola (2020), «l'aspetto più stupefacente della crisi da virus è la manipolazione dell'opinione pubblica che, per paura del mostro sconosciuto, ha accettato supinamente di cambiare vita, abitudini, prospettive professionali e comportamenti affettivi (...). Le direttive impartite dalle autorità sono diventate un dogma al punto di promuovere una sorta di "vigilanza civica"» (p. 26).

È dunque lecito chiedersi se è il principio di trasparenza quello che si è offerto con la "dittatura computazionale" o, piuttosto, uno strumento di standardizzazione dei comportamenti e di sedazione del giudizio.

La necessità di trasparenza viene esplicitamente richiamata dal capo della Protezione civile, Angelo Borrelli, nel momento in cui si manifesta scetticismo per la scelta di una comunicazione quotidiana, ad appuntamento fisso, in termini di bollettini impietosi sui morti e sui contagi. Ma è davvero di trasparenza che si tratta? Qual è l'eziologia di questi dati? I numeri sono certamente ufficiali ma non rispondenti alla verità, ha modo di spiegare il sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Ciò che si contesta ai bollettini della Protezione civile è la poca omogeneità nella raccolta dei numeri e la pressoché sconosciuta consistenza delle persone contagiate. Tutto questo «non solo non ci fornisce un disegno veritiero dello stato dei contagi, ma nemmeno ci permette di mettere a punto una strategia adeguata per uscire dall'emergenza» (Ferraglioli 2020). Secondo le stime di esperti e virologi e della stessa Protezione civile i contagiati potrebbero essere dieci volte di più. Nell'articolo pubblicato sul Corriere della Sera intitolato *E se la statistica aiutasse i virologi?* (Di Vico 2020) si spiega, ad esempio, che due ex presidenti dell'Istat, insieme ad altri tre colleghi si

sono fatti parte attiva verso il Ministro della Salute e il Presidente dell'Istituto superiore della sanità di una proposta basata sulla strategia del campione statistico. Per produrre dati rappresentativi bisogna realizzare «un protocollo di osservazione a campione», che comprenda duemila persone per Regione, alle quali effettuare il tampone in maniera sistematica e controllata, prendendo in considerazione i sintomatici e gli asintomatici.

## **4.5 L'esperienza della Regione Abruzzo**

L'insidiosissimo tema del mancato coordinamento tra le Istituzioni nazionali e quelle locali, è stato affrontato in termini polemici verso il Governo e ribadito anche da autorevoli giuristi come Sabino Cassese. Questi ha osservato la mancata applicazione dell'articolo 117 della Costituzione che riserva allo Stato i compiti in materia di profilassi internazionale; dell'articolo 120 della Costituzione che consente al Governo di sostituirsi alle Regioni, in caso di pericolo grave per l'incolumità, e della legge 833 del 1978 che assegna al Ministro della Salute il compito di intervenire in caso di epidemie. Un teatro politico è andato in scena tra Governo e Regioni per la preparazione della fase due, ovvero quella della graduale riapertura delle attività. Un argomento da strumentalizzare e congeniale ai Presidenti di Regioni, in deficit di visibilità, rispetto alla predominanza, anche in termini di consenso, del Premier taumaturgo. Sindrome che non ha risparmiato neppure i sindaci che hanno emesso ordinanze ripetitive di norme statali, perfino tautologiche e qualche volta con limitazioni più stringenti.

Pur in presenza di toni conflittuali è apparso chiaro che il disciplinamento, attuato anche grazie alla "dittatura

computazionale”, aveva già largamente esplicitato i suoi effetti, come mostra la comunicazione d’emergenza delle Regioni.

Questa risulta fagocitata dal rigido modello numerico della Protezione civile, come evidenzia, ad esempio, anche il caso di Regione Abruzzo, per la quale la comunicazione affidata ai dati resta l’unico contenuto informativo nella fase convulsa del picco della malattia.

Regione Abruzzo alle 15.15 di ogni pomeriggio emette il suo di “bollettino di guerra”: un comunicato stampa accompagnato - sempre sull’esempio della Protezione civile - da *dashboard* e grafici che indugiano all’uso della *data visualization*, anche con una certa ricerca estetica, come se non si trattasse di eventi tragici. Anche questo contribuisce a orientare il pensiero prevalentemente all’analisi di questi dati.

I bollettini emessi da Regione Abruzzo vengono accolti dalle contestazioni sui social, puntualmente registrate dal team social, dedicato a rispondere ai quesiti che ci pongono i cittadini, dando risposte vere a domande vere. Il processo di disintermediazione dei *new media* in questo caso però ci si è rivoltato contro, trovando proprio nei dati un facile appiglio per la conflittualità. Abbiamo anche rilevato la presenza di veri e propri agitatori, portatori di teorie del tutto personali, volte a screditare l’Istituzione, e motivo di preoccupazione e smarrimento sui social.

Interpretando questi fenomeni come reazione e protesta alla mancanza di informazione, sostituita dai dati nudi e crudi, la Regione Abruzzo ha risposto dando vita a uno strumento comunicativo nuovo, la rubrica “Sos Coronavirus. La Regione in emergenza” ([www.regione.abruzzo.it/content/sos-coronavirus-rubrica-della-regione-abruzzo-sullemergenza](http://www.regione.abruzzo.it/content/sos-coronavirus-rubrica-della-regione-abruzzo-sullemergenza)). Informare significa infatti dare i dati all’interno di una spiegazione più generale.

In questo modo, i dati tornano ad assumere il loro ruolo fondamentale di riscontro, ma nell'ambito di una narrazione coerente ed integrata.

La rubrica è nata nel web e per il web, ed è stata interamente realizzata da remoto e si configura come una innovazione prodotta dallo *smart working* e frutto di un modello organizzativo che ha sfruttato i sistemi di video conferenza, attivati tramite dispositivi mobili, facendo della loro agilità e versatilità un punto di forza, assolutamente in linea con la cogenza degli eventi e le condizioni magmatiche della pandemia.

Giorno dopo giorno, dal 12 marzo, *Sos Coronavirus* ha raccontato la pandemia sul piano delle misure amministrative e anche su quello sanitario, accompagnando la comunicazione dei dati con interviste ai componenti del Gruppo tecnico scientifico regionale, individuato dalla Giunta regionale. Oltre a ciò, abbiamo vagliato le domande dell'utenza, rivolgendole poi a medici e amministratori regionali. La rubrica è stata quindi il punto di arrivo di una interazione reale con i cittadini, che hanno costruito il palinsesto.

Per gestire le situazioni conflittuali, abbiamo dunque scelto una comunicazione istituzionale rigorosa e assertiva da un lato, e dall'altro di interpretare le esigenze, le paure e i timori degli utenti, e dare loro risposta. Sono stati presentati con particolare attenzione quei contenuti che incidevano sulla quotidianità dei cittadini abruzzesi: il blocco di determinate cure ospedaliere e degli interventi chirurgici, la gestione degli sport, la ristorazione a domicilio, le misure economiche.

Tuttavia, è stato sul piano della informazione sanitaria che *Sos Coronavirus. La Regione in emergenza* ha dato il suo contributo più innovativo e significativo, accompagnando dashboard e dati con una lettura medico scientifica delle

curve di contagio, dal monitoraggio dei posti letto e delle terapie intensive, alla strategia regionale per i tamponamenti, dai risultati delle cure sperimentali, dalle cure domiciliari, all'iter di anamnesi della malattia per evitare il peggioramento polmonare.

I pareri degli infettivologi hanno fatto registrare punte di 30.000 visualizzazioni su Facebook e i temi trattati sono stati usati in termini assertivi verso le posizioni conflittuali espresse attraverso i post. Evitare le polemiche, informare in modo imparziale e rigoroso, usare toni adeguati alla complessità del momento hanno favorito l'instaurarsi di un processo empatico tra Istituzione e cittadini ma anche tra l'Istituzione ed i media tradizionali.

L'appuntamento quotidiano, pubblicato sul portale regionale, e sui canali social (YouTube, Facebook, Instagram), è stato spesso ripreso da emittenti e quotidiani regionali, che quotidianamente utilizzano i nostri contenuti, proponendoli ai loro spettatori e lettori. In questo senso, i giornalisti della redazione social hanno ricostruito una specie di catena di comando della comunicazione, alternativa a quella del Governo e della Protezione Civile, offrendo argomenti e temi per informare e per ragionare.

- 
1. «Dall'ingl. *infodemic*, a sua volta composto dai s. info(rmation) ('informazione') ed (epi)demic ('epidemia'). Secondo quanto documentato da Licia Corbolante ... in inglese *infodemic* è una parola d'autore, coniata da David J. Rothkopf, il quale ne ha trattato in un articolo comparso nel quotidiano «Washington Post», *When the Buzz Bites Back* (11 maggio 2003)» (Vocabolario Treccani 2020; cfr. Rothkopf 2003)[e](#)

# 5 Data Journalism e emergenza, fra editoria tradizionale (in crisi) e manipolazione dei fatti

---

Pina Manente

*Giornalista, e responsabile dell'Ufficio Stampa della Provincia di Teramo (manentestampa@gmail.com).*

*Dov'è la saggezza che abbiamo perduto nella conoscenza?*

*Dov'è la conoscenza che abbiamo perduto nell'informazione?*

*T.S. Eliott*

## 5.1 Il giornalismo è un mestiere che si sta estinguendo?

A maggio 2019 il mensile del Fatto Quotidiano, *Millenium*, pubblica una copertina che, con un bel gioco grafico, usa le parole come un disegno e al centro della pagina evidenzia questo titolo *Cari colleghi ci stiamo suicidando*<sup>1</sup>.

Editori che pubblicano i giornali non per guadagnarci, ma per fare altri affari. Quotidiani quasi tutti uguali, senza notizie e schiavi delle opinioni, che mettono in pagina le loro bufale mentre denunciano le fake news della rete. Penne sporche sempre riabilite. Questi i motivi, secondo i giornalisti della redazione di Millenium, per i quali "la gente non crede più a stampa e tv".

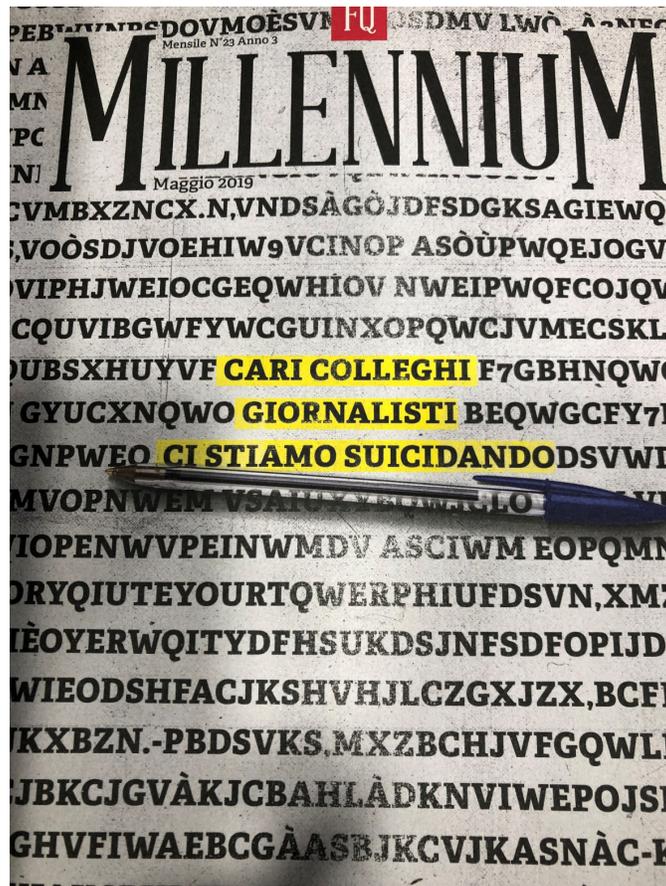


Figura 1. «Cari colleghi ci stiamo suicidando»

Una fragilità, questa del sistema dell'informazione, che è andata crescendo di pari passo con le tecnologie digitali e della disintermediazione nel processo di trasmissione delle informazioni. Non c'è più solo il giornalista al centro di questo processo ma "bot" - programmi che catturano e

assemblano informazioni attraverso programmi informatici – algoritmi, che ci profilano e decidono cosa dobbiamo leggere e, si potrebbe pensare, chiunque posseda un cellulare e una tastiera.

Siamo dunque al *citizen journalism* che in tanti, da WikiLeaks in poi, hanno invocato come la strada verso un’informazione libera? Un’informazione che arriva dal basso senza condizionamenti di editori, politica, finanza? Non proprio. Anzi niente affatto.

Nel primo trimestre del 2019 solo Facebook ha disattivato circa 583 milioni di profili falsi e 837 milioni di contenuti spam. Sempre nello stesso periodo sono stati rimossi dal social network di Mark Zuckerberg 1,9 milioni di contenuti legati alla propaganda terroristica dell’Isis e gruppi affiliati<sup>2</sup>. Tutta informazione apparentemente “dal basso”, ma costruita su misura “dall’alto” con cabine di regia ipertecnologiche in grado di fabbricare notizie e renderle virali: politica, finanza, terrorismo, marketing commerciale.

Qualsiasi malintenzionato con un buon budget e qualche esperto informatico può diventare molto pericoloso per chiunque; rovinare la reputazione di singole persone o mettere in crisi organizzazioni complesse come aziende multinazionali o Stati. E la perdita di reputazione del giornalismo non è estranea ad accurate campagne di denigrazione costruite ad arte. A fare il resto sono stati la crisi dell’editoria, che non ha saputo affrontare le grandi trasformazioni tecnologiche e ha dimezzato introiti pubblicitari e vendite, e la precarizzazione del lavoro giornalistico. In Italia a fronte di 15.000 dipendenti con contratto giornalistico sono ben cinquantamila i lavoratori “autonomi”. E nell’informazione, la parola “autonomi” perde il suo significato originario perché nessuno può garantire autonomia e qualità dell’informazione a 5 euro al pezzo! Hanno un alto valore simbolico e sostanziale gli insistenti

richiami del Presidente della Repubblica, supremo garante della Costituzione, che è intervenuto molte volte per riaffermare il valore fondante dell'articolo 21 quale baluardo della democrazia rappresentativa.

In questo scenario di crisi sistemica, pochi mesi dopo l'inchiesta di Millenium, entra in scena il COVID 19. Dal 21 febbraio del 2020 l'appuntamento più seguito dagli italiani è stata la conferenza stampa della Protezione Civile trasmessa a reti - tradizionali e social - unificate. E l'opinione pubblica di massa, per la prima volta, si è trovata di fronte ad una mole enorme di dati, cifre, numeri da interpretare, valutare, digerire. Anche per molti giornalisti è stata una prima volta.

Oltre alle storie, tragiche, dei contagi, dei morti, della chiusura totale di interi Paesi, tutti i giorni bisognava fare i conti con dati, cifre e numeri non "storicizzati" anche questi interpretabili sulla base di indicatori variabili. Per non parlare delle divisioni del mondo scientifico; delle tesi, spesso completamente opposte di virologi ed epidemiologi e delle posizioni, divergenti, assunte nei diversi Paesi e all'interno di un Paese, leggi l'Italia, fra una Regione e l'altra.

Porgere il microfono, restituire, seppur in maniera assolutamente fedele, le dichiarazioni ora dell'uno ora dell'altro, non solo non ha risposto alla necessità di trasparenza e chiarezza ma ha alimentato l'infodemia<sup>3</sup>: una tale sovrabbondanza di informazioni che ha fatto sì che nessuna notizia sembrasse affidabile. E quella che, almeno in Italia, era una nicchia riservata a pochi intrepidi è diventata una specializzazione preziosa.

## **5.2 Il data journalism**

Nel 1921 Charles Prestwich Scott, storico giornalista britannico scriveva “I fatti sono sacri, le opinioni sono libere”. A lui si fa risalire il primo saggio sul *data journalism*, ovvero sul giornalismo basato su dati verificati e verificabili. Qual è la differenza con il giornalismo tradizionale visto che in ogni caso il mestiere del giornalista è quello di rappresentare la realtà osservata? Nel metodo. Nel *data journalism* i fatti non vengono solo osservati e raccontati con gli strumenti che formazione e deontologia impongono. I fatti vengono indagati con un metodo scientifico, raccogliendo elementi verificabili analizzandoli, confrontandoli. È «il racconto del mondo che ci circonda con l'aiuto dei numeri», come si legge sul sito [datajournalism.it](http://datajournalism.it)<sup>4</sup>, così come di grafici, tabelle, mappe, *timeline* ecc, informazione supportata da dati. La linea pare sottile ma non lo è affatto.

I dati vanno trattati come qualsiasi altra fonte: hanno delle gerarchie e la verifica va fatta con esperti di numerosi settori. L'approfondimento è dovuto e molto rigoroso. È molto ingenuo pensare che “i dati parlano da soli”. Ogni dato ha dietro la sua storia, occorre conoscere gli indicatori posti alle base. Inserito in un contesto sbagliato lo stesso “dato” può servire a distorcere la rappresentazione dei fatti, invece che a supportarla.

A dare spazio al *data journalism* è stato per primo il mondo anglosassone, con solide radici nel giornalismo d'inchiesta: troviamo le inglesi *The Guardian* e BBC, l'australiana ABC, la società svizzera *Zeit Online*, le americane *New York Times*, *Washington Post*, *Pro Publica* e *Five Thirty Eight*. e l'argentina *La Nación*.

Tra le realtà italiane, arrivate solo di recente anche per gli oggettivi ritardi del Paese rispetto al digitale e soprattutto per un deficit di apertura dei dati di interesse pubblico, vanno citati *Wired*, *Formica Blu*, *Il Sole 24 Ore*, il *Dataroom*

di Milena Gabanelli (Corriere della Sera), l'AGI - Agenzia Italia. Esistono poi portali e magazine online dedicati ai temi e agli strumenti del *data journalism*, quali *Data Ninja* ([dataninja.it](http://dataninja.it)), e *DataJournalism.it* ([www.datajournalism.it](http://www.datajournalism.it)).

### **5.2.1 Trovare i dati**

La fatica maggiore sta proprio nel trovare ed estrarre dati, soprattutto in Italia. Un Paese dove la cultura della trasparenza fa fatica a farsi strada e dove, in piena emergenza Covid, fra le prime disposizioni dei famosi DPCM del Presidente del Consiglio Conte c'è stata proprio la sospensione del FOIA: l'accesso civico generalizzato che garantisce a chiunque il diritto di chiedere dati e documenti posseduti dalle pubbliche amministrazioni. Bisogna sottolineare che anche prima del Covid le cose non andavano molto bene e sono davvero poche le amministrazioni pubbliche che fanno *open data*.

La prima condizione per poter esercitare un giornalismo d'indagine, infatti, è avere a disposizione dati in formato "aperto", e/o riutilizzabile.

Esemplare l'episodio raccontato al Corriere della Sera da Davide Mancino, collaboratore di Datajournalism.it di Wired

*la maggior difficoltà del lavoro di data journalist sta proprio nell'estrarre i dati, a volte può richiedere settimane. Anni fa stavo lavorando su un'inchiesta riguardante la vendita di armi italiane alla Siria. Chiesi all'ufficio stampa del ministro della Difesa se potesse mandarmi la relazione che ogni anno viene fatta proprio su questo aspetto. L'ufficio stampa mi disse che la relazione era scannerizzata e che era talmente grande (seimila pagine) che non potevano mandarmela via posta elettronica e quindi me la spedirono con un corriere (De Cesco 2015).*

I dati, quindi, sono la base di partenza e il setaccio finale attraverso il quale passare le storie. Una cartina al tornasole rispetto al racconto dei testimoni, alle opinioni espresse da parti opposte, alla sensibilità e alla professionalità dello stesso giornalista. Un lavoro d'inchiesta che, naturalmente, costa molto di più, in tutti sensi — tempo e denaro — del porgere il microfono.

È anche per questo che nell'epoca dell'informazione *all-news* e dell'*infotainment*, in Italia gli editori ci hanno investito poco. Un articolo, un servizio o un'inchiesta realizzata seguendo questo metodo non può essere pagata cinque euro, ovvero il prezzo medio pagato per articolo ai precari. Piuttosto non si realizza. E non stiamo parlando dei diritti dei giornalisti ma di un danno alla democrazia perché un giornalismo *data-driven* può offrire nuovi livelli di informazione aiutando i cittadini, i manager, i politici a capire i contesti e a prendere decisioni basate sulle evidenze e non sul sentiment (che tanto piace a chi usa i social per manipolare fatti e informazioni).

### **5.2.2 Un caso di scuola: «What Went Wrong?»**

Stephen K. Doig non avrebbe mai potuto scrivere “What Went Wrong” (Premio Pulitzer in Servizio Pubblico nel 1993) senza utilizzare i metodi del giornalismo scientifico, e gli americani non avrebbero mai saputo che la maggior parte dei danni rilevati dopo l'uragano Andrew, nel 1992, era responsabilità dell'uomo.

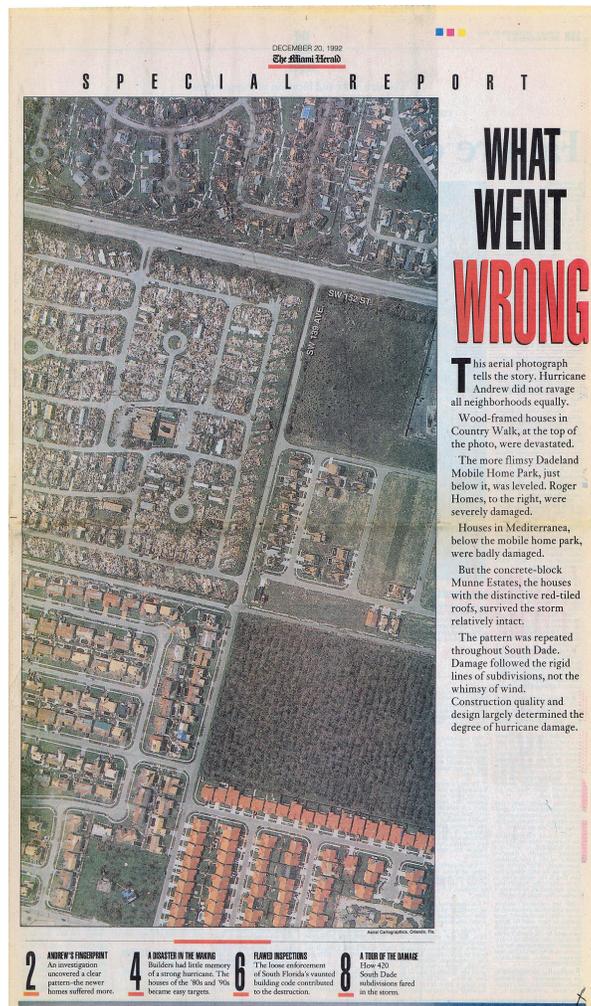


Figura 2. "What Went Wrong". Immagine tratta dalla raccolta Flickr di Daniel X. O'Neil, <https://www.flickr.com/photos/juggernautco/2844893922>

L'uragano venne classificato come il secondo più distruttivo nella storia degli Stati Uniti, provocò la morte di 65 persone e danni per 26,5 miliardi di dollari concentrati nella Florida meridionale, in particolare nella città di Miami. Dalle fotografie aeree del disastro emergeva un quadro disomogeneo dei danni e Doig, professore alla scuola di giornalismo dell'università dell'Arizona che aveva perso la casa, notò che molte costruzioni non si trovavano sulla traiettoria del vento. Con una squadra di giornalisti del

Miami Herald confrontò le registrazioni metereologiche, i risultati delle ispezioni e la tipologia di danni riportati dagli edifici.

Dalle riprese aeree, emerse che i danni seguivano una linea che non dipendeva dalla forza del vento e che la bassa qualità delle costruzioni e dei materiali usati avesse trasformato una devastante tempesta in uno dei più grandi disastri nella storia degli Stati Uniti. Durante 4 mesi di lavoro il Miami Herald analizzò i casi di 60.000 case per arrivare a due scoperte: la prima era che la parte della città più danneggiata non coincideva con la parte dove si erano abbattuti i venti più forti. La seconda che le case più vecchie se l'erano cavata molto meglio. Venne stimato che chi possedeva una casa costruita a partire dal 1980 aveva il 68% di probabilità in più di rimanere senza casa rispetto a chi viveva in case più vecchie. Grazie anche a delle accurate infografiche l'inchiesta di Steve Doig riuscì a chiarire il ruolo e le responsabilità dell'uomo nel disastro. Dalle mappe risultava molto facile, per i lettori, comprendere che molti dei danni causati agli edifici non potevano esser state causate dal vento.

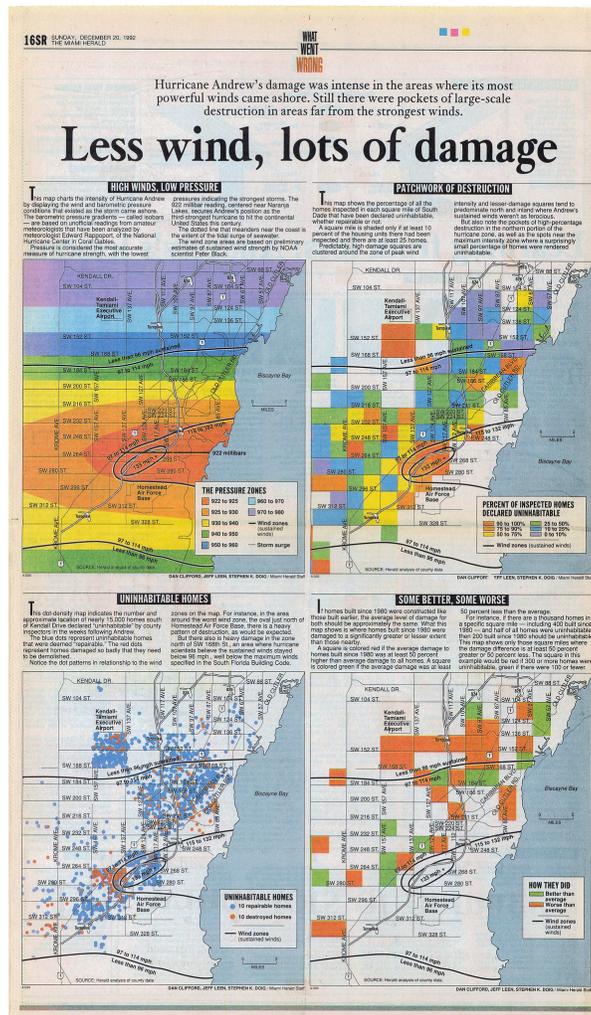


Figura 3. "What Went Wrong": le mappe. Immagine tratta dalla raccolta Flickr di Daniel X. O'Neil, <https://www.flickr.com/photos/juggernautco/2844066535>

Doig dimostrò che le lobby dei costruttori avevano corrotto il servizio di edilizia pubblica e fatto modificare a proprio favore i regolamenti edilizi, costruendo case sempre meno sicure e ad alto rischio di crollo in caso di calamità naturale. In questo caso Doig e i giornalisti del *Miami Herald* non si limitarono a fare delle semplici constatazioni ma si procurarono tutti i dati per dimostrare la loro tesi, usando appieno il metodo scientifico. Questa inchiesta è diventata

un esempio un esempio del genere di servizio pubblico che il giornalismo è in grado di rappresentare.

Ora immaginate per un attimo questo metodo giornalistico applicato ai terremoti che si sono susseguiti nel Centro Italia dal 2009. Per ora non è accaduto. È anche per questo che la fiducia dei lettori verso l'informazione è crollata. Durante il COVID, però, qualcosa è cambiato. E media tradizionali, anzi antichi, come la radio hanno subito un'impennata di ascolti.

## **5.3 La pandemia ha rimodulato i valori dell'informazione: ne faremo tesoro?**

Gli effetti di Covid-19 sul rapporto fra pubblico, media e fonti d'informazione appaiono così profondi che è ragionevole pensare che non si siano limitati ai soli volumi di consumo. A partire da questa constatazione *Human Highway* (2020) ha eseguito ai primi di aprile una wave speciale della propria ricerca annuale<sup>5</sup>. In questo modo si è potuto mettere a confronto la situazione non ordinaria del momento con le nove precedenti edizioni della ricerca, condotte sempre all'inizio estate, in condizioni di normalità. Quattro gli elementi rilevati: 1. Il potere informativo della TV aumenta nel momento di crisi; 2. i mezzi tradizionali godono di maggior fiducia, e non solo ai tempi di Covid-19; 3. cresce il desiderio di accuratezza e competenza; 4. l'informazione dei TG è considerata la più credibile.

*Alla domanda su quali testate siano in grado di interpretare al meglio i valori della buona informazione ... [troviamo] al primo posto l'informazione dei telegiornali (più di un rispondente su due), seguita dall'informazione dei quotidiani tradizionali. Rispetto ai tempi pre-Covid-19*

*la TV guadagna oltre 7 punti e la Radio quasi raddoppia la sua quota.*

*Le persone in grado di individuare una testata come esempio di buona informazione sono più numerose in epoca Covid-19 rispetto a prima e segnalano il maggior apprezzamento verso la funzione dell'informazione in generale.*

**I nuovi sistemi d'informazione digitale, hanno, ovviamente, molta più audience perché**

*via App, Social e Blog, siti Web editoriali. Questo continuo flusso d'informazione è spesso non richiesto e si limita a un contenuto breve e superficiale. Le persone riconoscono che questo format informativo non è mediato da un newsbrand né curato da una redazione. Il risultato finale è la messa in discussione dell'affidabilità delle notizie acquisite attraverso questa dinamica di diffusione dell'informazione di attualità (ibi).*

*L'emergenza Covid-19 sembra rimodulare i valori a cui si deve ispirare la buona informazione. Perdono di rilevanza i riferimenti all'oggettività e alla libertà dai condizionamenti perché l'orientamento politico sembra, specialmente nelle prime settimane, un filtro inutile nella trattazione di temi legati alla salute. La gravità del problema fa emergere la richiesta di più competenza, aderenza ai fatti e accuratezza dell'esposizione. Meglio ancora se con uno sguardo attento a cosa succede al di fuori dei confini nazionali.*

**Ci sono dunque ampi margini perché editori e giornalisti aprano una riflessione sul futuro dell'informazione. A differenza del passato, però, occorre prendere atto che il giornalista non è più solo "davanti alla macchina da scrivere". Ha bisogno di informatici, *data analyst*, esperti di**

tecnologie digitali, *hacker* civici; ha bisogno di dati (soprattutto pubblici) di qualità. E, naturalmente, ha bisogno di editori e di un servizio pubblico trasparente che attribuisca alla comunicazione con i cittadini un valore. Del resto, il giornalismo ha un'alternativa? Il monito di Millenium non pare troppo allarmistico.

---

1. <https://www.fqmillennium.it/edizione/cari-colleghi-ci-stiamo-suicidando>
2. Fonte: [Facebook Newsroom](#).
3. Cfr. Nota n. 1 nel capitolo precedente.
4. <http://www.datajournalism.it/cose-datajournalism-it/>
5. La ricerca è condotta da *Human Highway* ed esce ogni anno dal 2009 all'inizio dell'estate. L'analisi si basa su dati dichiarati, ricavati da interviste a campioni rappresentativi della popolazione italiana online. L'edizione Covid-19 è stata eseguita in anticipo rispetto alla tipica scadenza (le interviste sono state realizzate tra il 3 e l'8 aprile 2020) con l'intenzione di descrivere il fenomeno in una situazione non ordinaria, prodotta dal lockdown e dalla preoccupazione per il contagio.

# Riferimenti bibliografici

---

- Agamben, G. (1995). *Homo sacer Il potere sovrano e la nuda vita*. Torino, Einaudi.
- Altheide, D. L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), 647-668.
- Altheide, D. L. e Michalowski, R. S. (1999). Fear in the News. *Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Antenore, M. e Splendore, S. (2017). *Data journalism: guida essenziale alle notizie fatte con i numeri*. Milano, Mondadori Università.
- Associazione Ondata. (2020). #OpenData sul coronavirus: È successo davvero, continuiamo così. 16 marzo. *onData.it*. <http://blog.ondata.it/opendata-sul-coronavirus-e-successo-davvero/>
- Atlantide (2020). La profezia di Paolo Mieli: «In Italia c'è il rischio di svolta autoritaria», 6 maggio 2020. La7. <https://www.la7.it/atlantide/video/la-profezia-di-paolo-mieli-in-italia-ce-il-rischio-di-svolta-autoritaria-06-05-2020-323503>
- Bloch, M. (2005). *I re taumaturghi*,(1924). Einaudi, Torino.
- Bogardus, E. S. (1947). Measurement of Personal-Group Relations. *Sociometry*, 10(4), 306-311. <https://doi.org/10/cqhkxg>
- Rothkopf, D. J. (2003). When the Buzz Bites Back. *Washington Post*, 11, B01. <https://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html>

- Carr N. (2010). *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*. Roma: Raffaello Cortina Editore.
- Cazzola, G. (2020). Virus e politica, evitiamo un nuovo 8 settembre, *Il Riformista*, 10 aprile. <https://www.ilriformista.it/virus-e-politica-evitiamo-un-nuovo-8-settembre-59415/>
- Chaplin, C. (1936, febbraio 11). *Modern Times* [Comedy, Drama, Family, Romance]. Charles Chaplin Productions.
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The Extended Mind. *Analysis*, 58(1), 7-19. <http://www.jstor.org/stable/3328150>
- Confindustria.it (2020) Radio e Tv. Ascolti al tempo del Coronavirus, *Confindustria.it*, 20 marzo. <https://confindustriaradiotv.it/ascolti-radio-e-tv-al-tempo-del-coronavirus/>
- De Cesco, A. (2015). Gli specialisti del Data Journalism? Giovani, italiani e freelance. *Piazza Digitale* di Corriere.it, 28 maggio. <https://piazzeadigitale.corriere.it/2015/05/28/gli-specialisti-del-data-journalism-giovani-italiani-e-freelance/>
- Di Vico, D. (2020) E se la statistica aiutasse i virologi? *Corriere della Sera*, 26 marzo. [https://www.corriere.it/opinioni/20\\_marzo\\_26/se-statistica-aiutasse-virologi-0bc1f966-6f95-11ea-b81d-2856ba22fce7.shtml](https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_26/se-statistica-aiutasse-virologi-0bc1f966-6f95-11ea-b81d-2856ba22fce7.shtml)
- Esposito, R. (2006). Biopolitica, *Enciclopedia italiana Treccani, VII Appendice*.
- Eurobarometro (2018). Fake news and disinformation online (Flash Eurobarometer 464). <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

- Ferraglioli, G. (2020). Coronavirus, i numeri fra trasparenza e caos: quanto è utile rendere pubblici i dati giorno per giorno? *Open*, 27 marzo.  
<https://www.open.online/2020/03/27/coronavirus-i-numeri-fra-trasparenza-e-caos-quanto-e-utile-rendere-pubblici-i-dati-giorno-per-giorno/>
- Foucault, M. (1975). *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*. Torino, Einaudi.
- Gariglio, L. (2017). L'autoetnografia nel campo etnografico. *Etnografia e ricerca qualitativa*, 3/2017.  
<https://doi.org/10/ghpcqz>
- Goffman, E. (1956). Embarrassment and Social Organization. *American Journal of Sociology*, 62(3), 264-271.
- Goffman, E. (1972). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Penguin.
- Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 presidential address. *American sociological review*, 48(1), 1-17.
- Goleman, D. (2015). *Intelligenza sociale ed emotiva. Nell'educazione e nel lavoro*. Edizioni Centro Studi Erickson.
- Hạnh, T.N. (2009). *Answers from the heart : practical responses to life's burning questions*. Berkeley, Calif: Parallax Press.
- Human Highway (2020). L'informazione ai tempi di Covid-19. *humanhighway.it*, 1 maggio.  
<https://www.humanhighway.it/media-adv/linformazione-ai-tempi-di-covid-19.html>
- Istat. (2020). *Una stagione mancata: Impatto del Covid-19 sul turismo* (Statistiche Today). Istat.  
<https://www.istat.it/it/archivio/242017>

- Jones, S. H. (2007). Autoethnography. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa082>
- Kabat-Zinn, J. (2011). *Dovunque tu vada ci sei già : capire la ricchezza del nostro presente per iniziare il cammino verso la consapevolezza*. Milano: Corbaccio.
- Kabat-Zinn, J. (2016). *Vivere momento per momento : come usare la saggezza del corpo e della mente per sconfiggere lo stress, il dolore, l'ansia e la malattia*. Milano: Corbaccio.
- Lebaron, F. (2020). Covid-19. L'anomie pandémique. *Savoir/Agir*, N° 52(2), 7-9.
- Lipperini, L. (2018). *Parole ostili. 10 racconti* (2 edizione). Laterza.
- Ludovisi, D. (2016). *Il potere dei dati. Il data journalism e le nuove frontiere del comunicare*. Firenze, Effequ.
- Kenrick, D. T., & Giskevicius, V. (2013). *The rational animal: how evolution made us smarter than we think*. New York: Basic Books.
- Kubrick, S. (1968, aprile 11). *2001: A Space Odyssey* [Adventure, Sci-Fi]. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Stanley Kubrick Productions.
- Madeddu, D. (2020). *Allarme Sardegna, in tre mesi da 5 a 80 focolai. Ed è rissa tra i sindaci e l'assessore leghista sulla gestione dell'emergenza*. Il Sole 24 ORE (1 ottobre 2020). <https://www.ilsole24ore.com/art/allarme-sardegna-tre-mesi-5-80-focolai-ed-e-rissa-i-sindaci-e-l-assessore-leghista-gestione-dell-emergenza-ADbClrs>
- Matera, V. (2020). Il coronavirus come fatto sociale totale: L'impatto culturale dell'epidemia. *ParliamoneOra*. 24 marzo. <http://www.parliamoneora.it/2020/03/24/il->

[coronavirus-come-fatto-sociale-totale-limpatto-culturale-dellepidemia/](#)

- Mauss, M. (2016). *Saggio sul dono*. Giulio Einaudi Editore.
- Meyer, P. (2001). *The New Precision Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ministero della Salute (2020), Covid-19, scacco matto alle bufale.  
<https://www.salute.gov.it/portale/malattieInfettive/dettaglioNotizieMalattieInfettive.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4327>
- Morozov, E. (2014). *Internet non salverà il mondo : perchè non dobbiamo credere a chi pensa che la Rete possa risolvere ogni problema*. Milano: Mondadori.
- Morozov, E. (2020, aprile 13). L'emergenza sanitaria e il rischio del totalitarismo. *Internazionale*.  
<https://www.internazionale.it/opinione/evgeny-morozov/2020/04/13/emergenza-sanitaria-totalitarismo>
- Mueller, J. E. (1970). Presidential popularity from Truman to Johnson. *The American Political Science Review*, 64(1), 18-34.
- Poma, L. (2020), Governo Conte e Coronavirus. Analisi sulle frequenze della paura, *Formiche*, 27 marzo.  
<https://formiche.net/2020/03/governo-conte-coronavirus-paura/>
- QuiFinanza (2020). Coronavirus, da Covid-free a focolaio: Scoppia il caso Sardegna. (22 agosto 2020). *QuiFinanza*.  
<https://quifinanza.it/info-utili/video/coronavirus-covid-free-focolaio-scoppia-caso-sardegna-solinas-lazio/409519/>
- Romania, V. (2020). Interactional Anomie? Imaging Social Distance after COVID-19: A Goffmanian Perspective. *Sociologica*, 14(1), 51-66. <https://doi.org/10/ghmw9v>

- Saporiti, R. (2020). Open Data, arriva la mappa della Protezione Civile sui dati del contagio di Coronavirus in Italia. 9 marzo 2020. *Info Data - Il Sole 24 Ore*. <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/03/09/open-data-arriva-la-mappa-della-protezione-civile-del-contagio-di-coronavirus-in-italia/>
- Sennett, R. (2017). *L'uomo artigiano* (A. Bottini, Trad.). Feltrinelli.
- Sennett, R. (2018). *Costruire e abitare: Etica per la città* (C. Spinoglio, Trad.). Feltrinelli.
- Sky TG24. (2020). Come leggere i dati della Protezione Civile sul Coronavirus. 26 marzo 2020, *Sky TG24*. <https://tg24.sky.it/cronaca/2020/03/26/dati-protezione-civile-coronavirus.html>
- Soderbergh, S. (2011, settembre 8). *Contagion* [Drama, Thriller]. Warner Bros., Participant, Imagenation Abu Dhabi FZ.
- Subioli, P. (2015). *Zen in the city: L'arte di fermarsi in un mondo che corre*. Roma: Edizioni Mediterranee.
- Subioli, P. (2018). *Ama il tuo smartphone come te stesso*. Milano: Edizioni Red.
- Tauberer, J. (2014). *Open Government Data: The book*. Joshua Tauberer.
- Treccani. (s.d.). Crisi. In *Vocabolario on line*. Recuperato 9 dicembre 2020, da <https://www.treccani.it/vocabolario/crisi>
- Tyldum, M. (2014, novembre 14). *The Imitation Game* [Biography, Drama, Thriller, War]. Black Bear Pictures, FilmNation Entertainment, Bristol Automotive.
- Vardanega, A. (2020.a). L'imperatore è nudo (e noi passiamo le giornate in pigiama a leggere dati).

Rivelazioni da un'apocalisse. In A. Guigoni & R. Ferrari (A c. Di), *Pandemia 2020. La vita in Italia con il Covid-19* (pagg. 76-82). M&J.

Vardanega, A. (2020.b). *L'incerta stagione* [presentazione]. Turismo e Covid-19, Unicollege SSML, Mantova.  
<https://www.slideshare.net/agnesevardanega/lincerta-stagione>

Vocabolario Treccani (2020). voce "Infodemia", *Neologismi 2020*.  
[https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi)/)

Zunino, C. (2020). Borrelli: «I numeri sono altri. L'epidemia va più veloce della nostra burocrazia». 23 marzo 2020, *La Repubblica*.  
[https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/23/news/coronavirus\\_borrelli\\_i\\_numeri\\_sono\\_altri\\_l\\_epidemia\\_va\\_pi\\_u\\_veloce\\_della\\_nostra\\_burocrazia\\_-252124440/](https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/23/news/coronavirus_borrelli_i_numeri_sono_altri_l_epidemia_va_pi_u_veloce_della_nostra_burocrazia_-252124440/)

# Emergenza Covid-19

---

1. [Emergenza Covid-19](#)
2. [Introduzione](#)
  1. [Andrà tutto bene?](#)
  2. [Distanziamento sociale e anomia](#)
  3. [Nuove tecnologie e nuove forme di socialità](#)
  4. [La comunicazione dei dati](#)
  5. [Ringraziamenti](#)
3. [1 Il contributo del \*civic hacking\* all'emergenza Covid-19 in Italia](#)
  1. [1.1 Cosa si intende con \*civic hacking\*](#)
  2. [1.2 Esempi di \*civic hacking\*](#)
  3. [1.3 Le iniziative di solidarietà digitale durante l'emergenza Covid-19](#)
    1. [1.3.1 L'esempio di Wuhan2020 e covid19italia.help](#)
    2. [1.3.2 Il contributo del \*civic hacking\* alla liberazione dei dati della Protezione Civile](#)
    3. [1.3.3 L'esempio di OpenStreetMap e il riuso dei dati](#)
  4. [1.4 Conclusioni](#)
4. [2 Integri, liberi e leggeri in una società tutta digitalizzata](#)
  1. [2.1 La mente estesa](#)
    1. [2.1.1 La mente incarnata](#)
    2. [2.1.2 La mente integrata](#)
  2. [2.2 La mente estesa nell'era digitale](#)
  3. [2.3 La modularità della mente](#)
    1. [2.3.1 Distrazione](#)
    2. [2.3.2 Disincarnazione](#)
    3. [2.3.3 Iperattivismo](#)
    4. [2.3.4 Ipernutrizione](#)
    5. [2.3.5 Virtualizzazione](#)

6. [2.3.6 Precarietà](#)
7. [2.3.7 Soluzionismo](#)
8. [2.3.8 Nudità](#)
5. [3 “Turista presso me stesso”. Conversazione con Gianluigi Tiddia](#)
  1. [3.1 La paura e l’incertezza](#)
  2. [3.2 I viaggi avventura](#)
  3. [3.3 Ripensare l’adesso e il dopo](#)
  4. [3.4 Il prodotto turistico come rete di prodotto](#)
    1. [3.4.1 Rete di prodotto e turismo di prossimità](#)
    2. [3.4.2 Gli incentivi e il valore della rete](#)
  5. [3.5 Le risorse in campo](#)
  6. [3.6 Il marketing senza il prodotto](#)
  7. [3.7 La formazione](#)
  8. [3.8 Il turismo sostenibile nella stagione del Covid](#)
  9. [3.9 Un hacker prestato al turismo](#)
6. [4 L’informazione mancante, fra “fake” e dashboard. L’iniziativa della Regione Abruzzo](#)
  1. [4.1 Informare e disciplinare: la comunicazione nell’emergenza](#)
  2. [4.2 Le strategie governative di contrasto alle fake news](#)
  3. [4.3 L’emergenza cambia la comunicazione d’emergenza.](#)
    1. [4.3.1 Interazione](#)
    2. [4.3.2 Credibilità e autorevolezza](#)
    3. [4.3.3 Regia unica](#)
    4. [4.3.4 Semplicità e pacatezza](#)
  4. [4.4 Trasparenza o “dittatura computazionale”?](#)
  5. [4.5 L’esperienza della Regione Abruzzo](#)
7. [5 Data Journalism e emergenza, fra editoria tradizionale \(in crisi\) e manipolazione dei fatti](#)
  1. [5.1 Il giornalismo è un mestiere che si sta estinguendo?](#)
  2. [5.2 Il data journalism](#)
    1. [5.2.1 Trovare i dati](#)

2. [5.2.2 Un caso di scuola: «What Went Wrong?»](#)
3. [5.3 La pandemia ha rimodulato i valori dell'informazione: ne faremo tesoro?](#)
8. [Riferimenti bibliografici](#)