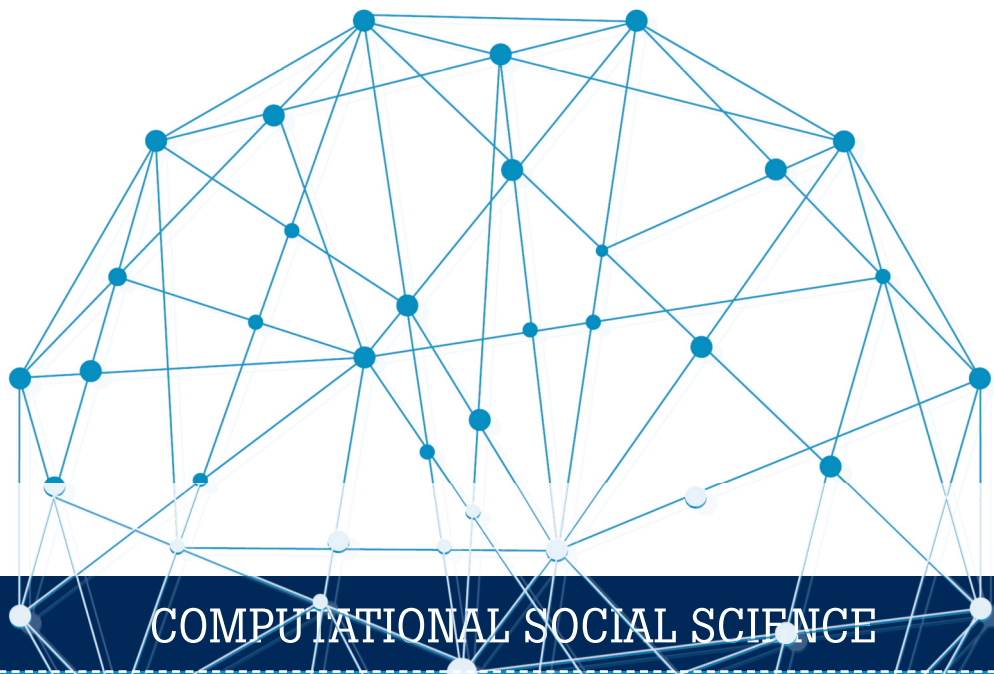


A cura di Davide Bennato,
Maria Prosperina Vitale

TRASFORMAZIONE DIGITALE E COMPETENZE PER LA NETWORK SOCIETY

Contesti, saperi
e professioni emergenti
nelle scienze umane e sociali



FrancoAngeli 

COMPUTATIONAL SOCIAL SCIENCE

La collana accoglie contributi di carattere interdisciplinare relativi al dibattito sul campo derivate dall'applicazione di metodi innovativi di ricerca e pratiche di uso dei Big Data, con un'attenzione particolare alle tematiche epistemologiche, metodologiche e politiche di gestione dei contenuti digitali.

Secondo la letteratura internazionale è possibile definire la scienza sociale computazionale come una disciplina che sfrutta la capacità di vasti set di Big Data per analizzare le interazioni umane al fine di definire prospettive qualitativamente nuove sul comportamento collettivo, in un approccio interdisciplinare che comprende sociologia, statistica, informatica, psicologia, diritto, matematica e fisica teorica.

La ricerca sociale computazionale, basandosi sull'analisi delle tracce digitali delle attività online, l'analisi dei network sociali, le fonti aperte digitali, la simulazione sociale attraverso modelli computazionali, rappresenta uno strumento proficuo per l'analisi del mutamento sociale. In tale direzione essa ha già prodotto, negli ultimi dieci anni, moltissimi contributi che confermano la rivoluzione metodologica in atto.

All'interno di questa cornice e in considerazione della crescente consapevolezza della comunità scientifica internazionale di quanto la ricerca sociale debba passare necessariamente per un utilizzo attivo delle tecnologie dell'informazione, la collana ha quindi come obiettivo principale la costituzione di uno spazio di discussione epistemologica, ontologica e metodologica interdisciplinare nel quale poter raccogliere, valutare e catalogare i contributi specifici dell'analisi computazionale.

I volumi pubblicati, in lingua italiana o inglese, sono sottoposti alla valutazione anonima di almeno due referees esperti nei settori scientifico-disciplinari della matematica, della sociologia, della statistica, della fisica teorica, del diritto, dell'informatica e della psicologia.

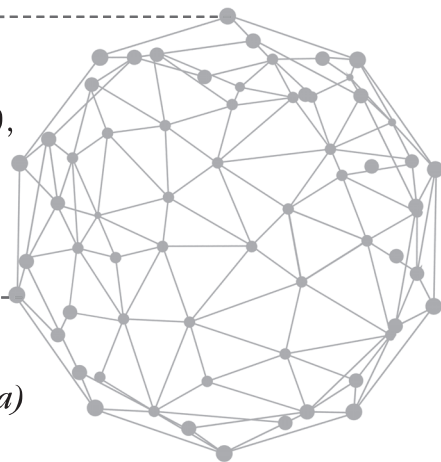
Direzione:

Mara Maretta

(Università degli Studi di Chieti-Pescara),

Lara Fontanella

(Università degli Studi di Chieti-Pescara)



Comitato editoriale:

Vanessa Russo e Annalina Sarra

(Università degli Studi di Chieti-Pescara)

Comitato scientifico:

Davide Bennato *(Università di Catania)*; Giovanni Boccia Artieri *(Università di Urbino)*; Alessandro Canossa *(Northeastern University, Boston)*; Guido Capanna Piscé *(Università di Urbino)*; Davide Carbonai *(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)*; Paolo Caressa *(Sapienza Università di Roma)*; Costantino Cipolla *(Università di Bologna)*; Daniele Crespi *(Lombardia Informatica S.p.A.)*; Fiorenza Deriu *(Sapienza Università di Roma)*; Simone Di Zio *(Università di Chieti-Pescara)*; Peter Dittrich *(Friedrich-Schiller-Universität, Jena)*; Manuela Farinosi *(Università di Udine)*; Fabio Giglietto *(Università di Urbino)*; Giuseppe Giordano *(Università di Salerno)*; Renato Grimaldi *(Università di Torino)*; Stella Iezzi *(Università Tor Vergata, Roma)*; Michele La Rocca *(Università di Salerno)*; Marco Liverani *(Università di Roma Tre)*; Maurizio Merico *(Università di Salerno)*; Anna Monreale *(Università degli Studi di Pisa)*; Sabrina Moretti *(Università di Urbino)*; Mariella Nocenzi *(Sapienza Università di Roma)*; Maurizio Parton *(Università di Chieti-Pescara)*; Alessandro Pluchino *(Università di Catania)*; Riccardo Prodam *(UniCredit; University of California, Berkeley)*; Giancarlo Ragozini *(Università di Napoli "Federico II")*; Annarita Ricci *(Università di Chieti-Pescara)*; Sara Romano *(Università di Chieti-Pescara)*; Vanessa Russo *(Università di Chieti-Pescara)*; Annalina Sarra *(Università di Chieti-Pescara)*; Pietro Speroni di Fenizio *(Università di Chieti-Pescara)*; Cathleen M. Stuetzer *(Technische Universität Dresden)*; Prosperina Vitale *(Università di Salerno)*.

A cura di Davide Bennato,
Maria Prosperina Vitale

**TRASFORMAZIONE DIGITALE
E COMPETENZE
PER LA NETWORK SOCIETY**

Contesti, saperi
e professioni emergenti
nelle scienze umane e sociali

COMPUTATIONAL SOCIAL SCIENCE

FrancoAngeli 

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Studi Politici e Sociali (diSPS), Laboratorio di ricerca SNALab Social Networks and Analytics for Digital Space and Territory (diSPS), Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation Systems (DISA-MIS), Dipartimento di Scienze Umane, Filosofiche e della Formazione (DISUFF) dell'Università degli Studi di Salerno e dal Dipartimento di Scienze Umanistiche (DISUM) dell'Università degli Studi di Catania.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: <https://www.francoangeli.it/autori/21>

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Prefazione pag. 7

Parte prima Contesti e saperi

1. Il contributo delle scienze umane e sociali all'imprenditoria contemporanea
Davide Bennato » 17
2. Alla ricerca di un'alleanza digitale tra tecnici e umanisti
Gabriele Granato, Michele Aponte » 38
3. Politica digitale: il ruolo dei nuovi umanisti
Simone Dei Pieri » 45
4. Società dell'informazione e dati aperti: genesi, attori, attori e procedure di un ecosistema socio-tecnico
Mara Maretti » 60
5. Dalla teoria delle lingue e dei linguaggi alla costruzione di applicazioni IA per l'interfaccia uomo-macchina
Azzurra Mancini, Valentina Russo » 90
6. New media, spazi e pratiche giovanili: (n)etnografie d(e)i giovani in rete
Maurizio Merico, Serena Quarta, Nadia Crescenzo » 114
7. La digitalizzazione al lavoro: relazioni, spazi e tempi in trasformazione
Guido Cavalca » 133

Parte seconda **Professioni emergenti**

8. Lavori creativi nella *digital society*. Analisi e prospettive future
Alfonso Amendola, Jessica Camargo Molano pag. 159
9. Le opportunità occupazionali nella società digitale per i laureati a indirizzo politico-sociale
Luciana Taddei, Maria Carmela Catone, Paolo Diana » 175
10. Uscire dal labirinto. Il progetto TESEO e la formazione dei media educator per una *media e digital literacy* in Europa
Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano, Marco Navarra » 197
11. Dalle aggregazioni naturali alle community online: prospettive per il community management
Santina Giannone » 217
12. Next Gen Summer School: l'importanza della figura del digital service designer
Giorgio Scala, Edoardo Gisolfi, Bice Della Piana, Giovanni Trezza » 229
13. Web analytics e digital marketing. Un case study nel settore della produzione culturale
Francesca Santoriello, Giuseppe Giordano, Maurizio Merico, Ambra Sorrentino, Maria Prosperina Vitale » 243
14. L'impatto del digitale e il ruolo delle scienze umane e sociali nella quotidianità di sondaggi e ricerche di mercato
Livio Gigliuto » 259
- Gli autori** » 271

Prefazione

Il volume *La trasformazione digitale e le sue competenze per la network society. Contesti, saperi e professioni emergenti nelle Scienze umane e sociali* apre una riflessione sulla relazione tra società e mondo digitale per illustrarne i processi e le trasformazioni in atto, nonché valutare gli effetti della digitalizzazione nella (ri)definizione delle relazioni sociali e della società contemporanea. Lo spazio digitale rappresenta il luogo in cui si sviluppano relazioni sociali, culturali, politiche ed economiche: un mondo da comprendere e interpretare per far emergere le dinamiche e i cambiamenti determinati dalla digitalizzazione in tutti i processi legati alla socialità.

Il volume si sviluppa su due traiettorie di analisi con un approccio multidisciplinare; da un lato, delinea i saperi e le competenze da acquisire sia per analizzare gli effetti dell'uso pervasivo delle tecnologie digitali nella società sia per sviluppare metodologie quali-quantitative per l'analisi etnografica negli spazi digitali, l'analisi degli open data e dei social big data estratti dai social network. Dall'altro lato, offre una panoramica delle nuove professioni emergenti nella *digital society* rispetto all'ambito delle scienze umane e sociali con testimonianze sia dal mondo accademico sia degli stakeholder territoriali in un'ottica di Terza Missione.

In questo scenario, nasce l'idea di un volume in cui ricercatori e docenti, impegnati in percorsi che propongono un'offerta formativa universitaria sui temi del digitale presso i due atenei di Catania e di Salerno¹, ed esponenti di

¹ Il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università degli Studi di Catania ha avviato dall'a.a. 2019/20 un corso di laurea magistrale in Scienze del testo per le professioni digitali (classe di laurea LM-43 – Metodologie informatiche per le discipline umanistiche), un percorso universitario in grado di intercettare le esigenze inespresses del mercato del lavoro che si pone a metà fra le discipline umanistiche e le competenze digitali, secondo l'approccio delle *digital humanities*. Gli interessi verso la cultura digitale di un gruppo eterogeneo di

diverse realtà imprenditoriali nazionali e internazionali² approfondiscono da un punto di vista teorico, metodologico ed empirico, in un'ottica multidisciplinare, le tematiche della trasformazione digitale con l'obiettivo finale di cartografare il cambiamento professionale del settore digitale in ambito pubblico e privato.

Il volume è strutturato in due parti.

La prima è finalizzata a offrire al lettore una riflessione teorica e metodologica sulle competenze e i saperi da approfondire per gli scienziati sociali e umanisti per rispondere alle sfide della trasformazione digitale in atto.

La seconda parte entra nello specifico di casi studio e di esperienze registrate nel mondo del lavoro, dove accademici e professionisti si confrontano in un dialogo costruttivo per delineare i profili professionali emergenti nella società digitale.

Nello specifico, il **primo capitolo** (Davide Bennato) presenta una riflessione analitica sul contributo delle scienze umane e sociali all'imprenditoria contemporanea. A partire dalla contrapposizione fra le scienze che studiano il dominio esterno alle dinamiche umane (STEM – *Science, Technology, Engineering, Mathematics*), e le scienze che studiano una dimensione inestricabilmente umana (SSH – *Social Science and Humanities*), l'autore discute gli aspetti che caratterizzano il contributo delle SSH al nuovo sistema produttivo-industriale, partendo da una disamina delle competenze necessarie per i lavoratori del futuro. Nello scenario delineato dalla quarta rivoluzione industriale e dall'Industria 4.0, le conoscenze delle SSH non solo sono auspicabili, ma diventano necessarie per affrontare un contesto mutevole che pur basandosi sull'innovazione tecnologica, ha bisogno di solide competenze socio-umanistiche per fornire approcci complessi per un mondo complesso.

umanisti e scienziati sociali hanno guidato la progettazione di tale percorso con l'obiettivo di dar vita a un professionista con un'anima umanistica ma con una competenza digitale. Per approfondimenti, si rimanda al link <https://www.unict.it/it/didattica/lauree-magistrali/2022-2023/scienze-del-testo-le-professioni-digitali>.

Il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università degli Studi di Salerno ha introdotto dall'a.a. 2018/19 un curriculum dedicato alla *Digital society* nel corso di laurea magistrale in Sociologia e politiche per il territorio che prevede il rilascio del double degree con il Master in Social Informatics (curriculum Planning of Digital Services) della Facoltà di Scienze Sociali dell'Università di Lubiana. L'obiettivo è formare laureati con competenze legate ai processi di innovazione digitale e utili ad analizzare in maniera critica sia gli effetti delle innovazioni tecnologiche sulla società nel suo complesso, sia i gruppi e le comunità che si formano e agiscono negli spazi digitali, interpretando la grande varietà di social big data. Per approfondimenti, si rimanda al link <https://corsi.unisa.it/sociologia-e-politiche-per-il-territorio>.

² Si ringraziano gli stakeholder territoriali che hanno contribuito alla stesura del volume: Fare Digitale, AIM, Logogramma, Reputation Lab, Fondazione Saccone, Gruppo Stratego, Opera Co-Pro, Istituto Piepoli.

Il **secondo capitolo** (Gabriele Granato e Michele Aponte) offre una panoramica delle figure definite umanisti digitali che, pur non avendo competenze tecniche avanzate, svolgono un ruolo fondamentale nell'evidenziare i nuovi bisogni e le necessità nella *digital society*. Se, da un lato, i tecnici digitali, possessori delle cosiddette *hard skill*, sono considerati i principali artefici della costruzione del mondo digitale, dall'altro lato esistono e convivono altre figure le cui attività, indipendentemente dai ruoli ricoperti e dai percorsi di studi intrapresi, impattano sulle dinamiche umane, sociali, economiche e psicologiche del digitale. Esse ricoprono un ruolo fondamentale nell'indagare le dinamiche sociali ed economiche della *digital society*. È pertanto necessaria un'alleanza digitale tra tecnici e umanisti da attuarsi *in primis* sul piano teorico/formativo per lo sviluppo delle *digital soft skill* dai primi anni di scuola e poi sul piano pratico/professionale.

Nel **terzo capitolo** (Simone Dei Pieri) l'autore ripercorre il ruolo dei cosiddetti umanisti digitali nello scenario politico, sottolineando come possono essere sviluppate competenze specifiche nell'ambito del cosiddetto *campaigning* per l'elaborazione di un'efficace strategia di comunicazione politica. In questo ambito, i nuovi umanisti giocano un ruolo essenziale: tramite strumenti di analisi, di misurazione e di monitoraggio dell'opinione pubblica, possono aggregare dati e restituire profili specifici dell'opinione pubblica, dal sondaggio elettorale fino all'orientamento dell'elettorato. Accanto a un aumento di figure professionali inedite, le campagne elettorali e i partiti assorbono nuove competenze (consulenti reputazionali, *social media strategist*, analisti) portando il valore meramente "quantitativo" della politica su un piano anche qualitativo, attraverso l'analisi profonda delle conversazioni, delle reti e il loro conseguente uso in campagna elettorale. Gli umanisti ampliano così il proprio bacino di competenze: dall'informatica alla filologia, dalla storia alle nuove discipline artistiche, fino allo studio dei nuovi linguaggi e dei comportamenti digitali.

Il **quarto capitolo** (Mara Maretta) apre una riflessione sociologica sulla genesi e lo sviluppo dell'ecosistema *open data* in quanto infrastruttura informazionale complessa e multi-attore. Tale riflessione parte da una ricostruzione del processo di digitalizzazione in corso nella PA in Italia, illustrando attori, architettura e governance del settore dei dati aperti. L'imponente produzione di dati che deriva dalla transizione digitale impone, infatti, interrogativi di matrice epistemologica, metodologica e tecnica in considerazione sia della natura del dato sia rispetto all'interesse del processo di conoscenza delle tracce del comportamento umano nello spazio digitale. La penetrazione dell'informatica e della robotica nella vita di tutti i giorni portano quindi a considerazioni orientate all'analisi dei nuovi driver del mutamento sociale e dei fenomeni mutageni che producono.

Il **quinto capitolo** (Azzurra Mancini e Valentina Russo) ha lo scopo principale di evidenziare l'importanza dei saperi umanistici in alcuni campi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale, in particolare, nell'ambito delle soluzioni per l'interfaccia uomo-macchina, portando un caso studio basato sulla progettazione di un assistente virtuale nell'ambito della start-up innovativa Logogramma Srl con sede a Napoli. Il ruolo di risorse con background umanistico si rivela di fondamentale importanza nell'ambito dello sviluppo di soluzioni relative alla *digital transformation*. I saperi umanistici permettono di cogliere la complessità di una comunicazione che si sviluppa su diversi canali, di analizzare testi digitali e sistematizzarli in infrastrutture di dati flessibili, migliorando, così, il confronto con i professionisti che si occupano degli aspetti ingegneristici (data scientist e informatici).

Nel **sesto capitolo** (Maurizio Merico, Serena Quarta e Nadia Crescenzo) una duplice prospettiva di analisi guida un percorso di ricerca rivolto a studenti universitari per confrontarsi con le sfide professionali, metodologiche e teoriche della Sociologia digitale. Da un lato, la rete rappresenta oggi uno spazio irrinunciabile nella vita di ciascuno e, in modo particolare, delle nuove generazioni. Dall'altro lato, le nuove tecnologie digitali comportano la necessaria ridefinizione degli oggetti di studio delle scienze sociali, degli strumenti e dei metodi impiegati per indagare, analizzare e comprendere identità, istituzioni e mondi sociali, così come dello stesso lavoro del sociologo. Diventa così necessario per gli studenti impegnati in percorsi sociologici assumere un atteggiamento riflessivo sulle nuove competenze che sono chiamati ad acquisire per osservare sociologicamente il mondo (digitale) in cui sono immersi. Ha preso forma, così, un esercizio didattico che ha posto al centro lo studio di pratiche culturali giovanili online attraverso il metodo (n)etnografico, capace di evidenziare non solo il livello di consapevolezza dei giovani rispetto alle loro pratiche culturali, ma anche le capacità di osservazione critica del proprio mondo, in cui online e offline si intersecano fino quasi a confondersi.

L'attenzione a come la società digitale presuppone che le tecnologie digitali hanno e stanno tuttora modificando tutti gli aspetti della vita sociale è l'elemento chiave del **settimo capitolo** (Guido Cavalca). Tra questi l'intero ambito lavorativo ha registrato cambiamenti profondi sul modo di organizzare il lavoro individuale e collettivo, sul rapporto con il tempo e lo spazio, sulle relazioni e sul modo di lavorare insieme, sulle caratteristiche dell'occupazione dipendente e sui rischi di sovraccarico fisico e psicologico. Il caso dello smart working è discusso ampiamente con le sue caratterizzazioni, prima e durante la pandemia, sottolineando l'importanza che questo modello organizzativo ha assunto nel processo di trasformazione digitale.

Il contributo delinea così le potenzialità e i rischi legati alla digitalizzazione del lavoro non limitandosi alle professioni digitali, ma allargando lo sguardo all'insieme del mondo del lavoro.

La **seconda parte del volume** si apre con l'**ottavo capitolo** (Alfonso Amendola e Jessica Camargo Molano) dedicato ai lavori creativi nella società digitale nel quale gli autori affermano che nella società digitale si sviluppa una condizione di “professionalità collettiva”, ovvero un mondo del lavoro basato sul principio della collaborazione e integrazione dei saperi. Si tratta di un cambiamento sostanziale che traccia una linea di demarcazione tra il modo di concepire il mondo del lavoro prima e dopo l'avvento della *digital society*. Soffermandosi sulle caratteristiche delle principali professioni, è offerta una panoramica sul mondo del lavoro nella *digital society*, uno strumento per comprendere e orientarsi nella contemporaneità. L'obiettivo di questa riflessione è quello di cogliere il divenire delle professioni creative alla luce della complessità del digitale e ciò implica costanti percorsi di formazione/autoformazione, sperimentazione, invenzioni e contaminazioni.

Il **nono capitolo** (Luciana Taddei, Maria Carmela Catone e Paolo Diana) si colloca all'interno della riflessione teorica sulla molteplicità di profili professionali che ruotano intorno al digitale, da quello prettamente tecnologico più legato alla componente infrastrutturale del web a quello comunicativo che racchiude i processi di veicolazione delle informazioni e di produzione di significati. La pluralità delle attività connesse allo sviluppo del web e delle tecnologie sta, infatti, favorendo la nascita di spazi ibridi tra cultura umanistica e il mondo delle computer science, per esempio nel settore delle *digital humanities*. Da una disamina, *in primis*, dei dati secondari e i rapporti di ricerca della Commissione Europea, i dati di Unioncamere, ANPAL e Almalaurea in termini di fabbisogni professionali, competenze digitali e inserimento lavorativo dei laureati, e dalle interviste qualitative ai responsabili delle risorse umane di alcune agenzie italiane per il lavoro, emerge un quadro di sintesi delle opportunità emergenti per i laureati a indirizzo politico-sociale.

La rilevanza della programmazione europea su progettualità legate ai media e alla digital literacy come competenze cruciali per affrontare le sfide formative del futuro è alla base del contributo degli autori del **decimo capitolo** (Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano e Marco Navarra). Il progetto TESEO, sviluppato attraverso una partnership internazionale coordinata dal Centro Studi Media Culture Società (CSMCS) dell'Università di Salerno, ha investito notevoli risorse nella progettazione finale dell'inedita figura professionale del media educator, delineandone le competenze e le conoscenze. Il mercato del lavoro richiede nuove capacità e competenze comu-

nicative trasversali a ogni settore professionale, da qui il progetto ha puntato a rendere strutturali nuovi modelli didattici con la proposta di un Master e un Toolkit volti a integrare le competenze dei saperi classici del patrimonio culturale occidentale con le forme medialità della contemporaneità.

L'**undicesimo capitolo** (Santina Giannone) è dedicato alla rilevanza del community management con la riflessione sul caso studio dell'Isola Catania, un hub di innovazione, spazio di eventi e coworking nato nel giugno 2021 a Catania a opera di Arcadia Holding. Il tema della creazione delle community e della loro gestione online è tra quelli più dibattuti dai marketer e dai creatori di contenuti digitali, che attribuiscono queste attività all'area del community management. Si tratta di una parte importante del lavoro svolto sul web, e in particolar modo sui social media, con l'obiettivo di creare e gestire le community, facendole crescere. Il community management comporta competenze che vanno oltre la tradizionale attività di moderazione. In quest'ottica, tale ruolo può essere svolto grazie a una serie di competenze che sposano la visione umanistica con le scienze sociali.

Le caratteristiche della figura del service designer (o designer dei servizi) e l'importanza che riveste nel mondo del lavoro, sono ampiamente discusse dagli autori del **dodicesimo capitolo** (Giorgio Scala, Edoardo Gisolfi, Bice Della Piana e Giovanni Trezza). L'introduzione di tecnologie sempre più potenti e performanti ha innescato, quale naturale conseguenza, l'esigenza di professionalità che siano in grado non soltanto di fronteggiare le sfide della *digital transformation*, ma anche e soprattutto di intercettare il cambiamento tecnologico e di intrecciare lo strumento con le proprie competenze. Da tale panorama teorico, nasce la sfida formativa implementata nel 2022 dall'interazione strategica di ricercatori e stakeholder in cui la Fondazione Saccone ha svolto il ruolo di connettore tra diverse realtà: la Next Gen Summer School si configura come un percorso multidisciplinare rivolto a giovani per acquisire competenze specifiche in linea con il processo di trasformazione digitale che il mercato del lavoro sta attraversando e attraverserà nei prossimi anni. Il progetto ha registrato il coinvolgimento attivo di dieci partner che hanno finanziato le borse di studio rivolte ai partecipanti. Nello specifico, oltre ai due partner tecnici di progetto che hanno seguito l'intera fase progettuale Virvelle e Gruppo Stratego, si sono aggiunte varie realtà aziendali operanti sul territorio campano.

Il **tredicesimo capitolo** (Francesca Santoriello, Giuseppe Giordano, Maurizio Merico, Ambra Sorrentino e Maria Prosperina Vitale) presenta un case study nell'ambito del settore della produzione culturale, la start-up innovativa Opera Co-Pro, in cui emerge la rilevanza del profilo professionale del social data analyst per condurre strategie di digital marketing di successo. La

digitalizzazione ha introdotto cambiamenti non solo nel modo di accedere alle informazioni ma anche nelle strategie di comunicazione utilizzate per raggiungere gli utenti. Le aziende hanno a disposizione un insieme di strumenti sul web, creando nuovi modelli di business e strategie di marketing che ridisegnano i confini tra virtuale e reale. La raccolta, l'elaborazione e l'analisi statistica dei dati dal web diventano processi fondamentali per estrapolare informazioni utili al fine di sostenere le strategie aziendali.

Il **capitolo 14** (Livio Gigliuto) chiude il volume con una riflessione sul ruolo delle scienze umane e sociali nel sondaggio politico. Lo studio dell'opinione pubblica nasce in corrispondenza con la necessità di cogliere il sentimento dei cittadini. Nella quotidianità di un istituto di ricerca si svolgono, infatti, numerosi sondaggi e numerose indagini che hanno l'obiettivo di cogliere il sentimento dell'opinione pubblica rispetto a fatti ed eventi. In tale contesto, la tecnologia, il digitale, la statistica e la matematica offrono straordinari strumenti di misurazione. Ma attraverso il sociologo, lo psicologo, il filosofo, l'antropologo e l'economista che questi strumenti si trasformano in conoscenza per aziende e partiti politici e in soluzioni per soddisfare i bisogni di elettori e consumatori.

Volendo tirare le fila delle diverse voci e idee che compongono la coralità del volume, emerge come la complessità contemporanea ha bisogno di approcci non convenzionali per affrontare le sfide del XXI secolo.

La retorica della rivoluzione digitale e dell'innovazione in alcuni ambienti scientifici e professionali ha reso il dibattito un'arena di discussione in cui, nella migliore delle ipotesi, ci si guarda con tolleranza fra saperi STEM e saperi SSH e, nella peggiore delle ipotesi, si elaborano discorsi di delegittimazione di un gruppo rispetto a un altro. Questo primo ventennio del nuovo secolo invece ha messo davanti una serie di sfide – pandemia, cambiamento climatico globale, ritorno della politica internazionale nella sua forma aggressiva – in cui le ricette del secolo breve non hanno più molto senso. È arrivato il momento di un patto scientifico e collaborativo fra tutte le conoscenze perché i problemi che sono all'orizzonte richiedono uno sforzo di creatività che può nascere solo dall'incontro di diverse tradizioni disciplinari. Le domande che ci si pone in alcuni ambienti sulla scientificità delle discipline socio-umanistiche o sulla capacità di interpretazione delle discipline matematico-ingegneristiche non hanno più senso, se mai lo hanno avuto. La domanda chiave di questo nuovo secolo è come sia possibile integrare questi saperi – dell'uomo e della natura – per mettere in campo soluzioni all'altezza alle sfide che si stagliano davanti ai nostri occhi.

In questo senso i curatori e gli autori del libro hanno voluto interpretare il concetto di trasformazione digitale: il mondo delle professioni e della pro-

duzione sta cercando di prendere il meglio dai saperi novecenteschi, usando le discipline informatiche come una nuova semiotica in grado di intercettare uno spazio interdisciplinare. Se c'è una cosa che è davanti agli occhi di tutti è che i saperi contemporanei non possono prescindere dagli strumenti forniti dall'informatica, pertanto l'informatica può essere un ottimo punto di partenza per far dialogare tradizioni culturali diverse. Al momento il dialogo è molto attivo nel mondo dell'imprenditoria e dello sviluppo dei mercati, abituati ad affrontare i cambiamenti economici prima che essi abbiano una precisa fisionomia, ma è questa è la strada da intraprendere.

Trasformazione digitale non come parola *à la page* (*buzzword* direbbero gli anglofoni) da inserire in documenti programmatici e richieste di finanziamento pubblico, ma come orizzonte in grado di delineare il nuovo contributo che i saperi possono dare a un mondo sempre più complesso e sempre meno gestibile con gli strumenti concettuali del XX secolo.

Parte prima
Contesti e saperi

*1. Il contributo delle scienze umane e sociali all'imprenditoria contemporanea**

di Davide Bennato

1. Perché il mondo produttivo dovrebbe valorizzare le scienze umane e sociali?

Esistono diversi motivi storici e sociologici, che sarebbe troppo lungo affrontare in questa sede, in base ai quali la vulgata contemporanea sulla conoscenza vuole che ci sia una contrapposizione fra le scienze che studiano il dominio esterno alle dinamiche umane, raggruppate dall'acronimo STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*), e scienze che studiano una dimensione inestricabilmente umana, identificate dalla sigla SSH (*Social Science and Humanities*). È l'attualizzazione delle famose due culture, termine reso celebre dall'omonima *lecture* poi diffusa in volume da C.P. Snow (1959) e che si è tentato di aggiornare – con scarso successo – cinquant'anni dopo con la definizione di tre culture: scienze naturali, scienze sociali e discipline umanistiche (Kagan, 2009).

Questa distinzione, che ha creato polemiche, dibattiti e critiche mai del tutto sopite, si è riverberata anche nel mondo della produzione economica facendo nascere la contrapposizione fra discipline relative ai processi produttivi e discipline inerenti alla gestione imprenditoriale. Detto altrimenti, in ambito economico è possibile identificare saperi utili alla produzione e saperi utili alla gestione: saperi per i prodotti e saperi per i processi. Questa distinzione – apparentemente – sembra più concreta di quella che distingue le due culture, e sicuramente è vero che – volendo semplificare – se l'ingegneria aiuta a produrre beni, l'economia aiuta a gestire i processi.

* Parti di questo saggio sono frutto della rielaborazione di alcuni articoli da me pubblicati sulla rivista online *Agenda digitale* (<https://www.agendadigitale.eu/>).

Il limite di questa impostazione è considerare deterministicamente quali siano i saperi SSH che effettivamente possono essere utili per lo sviluppo dei processi produttivi.

Il percorso di collaborazione delle conoscenze SSH nei saperi industriali è andato di pari passo con lo sviluppo delle forme industriali e produttive: si è passato dall'uso dell'economia e delle leggi di mercato nella prima rivoluzione industriale (quella dell'acciaio e del carbone), al ricorso al management e al marketing della seconda rivoluzione industriale (caratterizzata da petrolio ed energia elettrica), all'uso della psicologia nella terza rivoluzione industriale (che ha le sue caratteristiche nella prevalenza dei settori dei servizi e nell'uso di informatica e telecomunicazioni). In pratica l'economia e le discipline che a essa si riferiscono o che si rivolgono (marketing, management, psicologia del lavoro e del consumatore) sono state le uniche SSH legittimate a dialogare con la produzione industriale poiché utili a ottimizzare le dinamiche legate alle risorse industriali (beni, servizi, forza lavoro).

La questione che si apre in questi inizi di XXI secolo è la seguente: il sistema produttivo-industriale ha bisogno di un nuovo approccio alle SSH per affrontare le sfide di questo millennio?

Per rispondere a questa domanda è necessario discutere delle caratteristiche dell'apparato industriale di questo secolo che prende il nome di Industria 4.0. Con questo termine si definisce in maniera generale le caratteristiche che deve avere l'industria che fa parte integrante della quarta rivoluzione industriale, ovvero la rivoluzione basata su intelligenza artificiale, uso sistematico di basi dati (big data) e integrazione con le tecnologie Internet (in particolare le IoT – *Internet of Things*) (Schwab, 2015).

In questo nuovo modo di produzione è possibile notare tre diversi cambiamenti che impattano sulla società.

In primo luogo, la presenza di innovazioni che renderanno la produzione industriale un settore in cui ricerca e sviluppo diventeranno centrali: da beni prodotti con un forte utilizzo di manodopera (produzione *labour intensive*), si passerà a beni prodotti con un importante utilizzo di conoscenza (brevetti, nuovi materiali, nuovi processi produttivi: *knowledge intensive*) (Zuboff, 1988). La presenza di nuove tecnologie abilitanti come la robotica e i big data, faranno sì che dalle tecnologie come supporto del lavoro (catene di montaggio, isole produttive) si passerà alle tecnologie come componente essenziale del processo lavorativo (Bianchi, 2018). In pratica dal ruolo di infrastrutture produttive (per es. la fabbrica), le tecnologie smart assumeranno il ruolo di componenti della forza lavoro (per es. robot teleguidati). In secondo luogo, la presenza di tecnologie autonome che svolgeranno parte dei processi produttivi, richiederanno capacità di supervisione e problem

solving e non solo competenze tecnico-scientifiche (Bianchi, 2018). Infine, i cambiamenti produttivi avranno conseguenze anche sulla società generale perché modificheranno tanto il lavoro (mutando profondamente il ruolo di professioni e competenze), quanto gli stili di vita, che saranno orientati alla diversità, sostenibilità e frammentazione sociale e culturale (Brynjolfsson e McAfee, 2014).

In questo scenario, per comprendere il contributo delle SSH al nuovo sistema produttivo-industriale, diventa necessario definire quali saranno le competenze necessarie per i lavoratori del futuro. Triangolando diverse fonti come la riflessione generale sul cambiamento produttivo in atto (Schwab, 2016; Brynjolfsson e McAfee, 2014), le ricerche a livello globale sui cambiamenti produttivi (OECD, 2016; WEF, 2020) e la rassegna analitica della letteratura scientifica più recente (Seghezzi, 2017; Perini, Tommasi e Sartori 2022), è possibile identificare delle direttrici generali che orienteranno le competenze delle professionalità future. Le competenze di base sono essenzialmente alfabetizzazione, *numeracy* (abilità matematica, oggi resa con *data literacy*: Bennato, 2020), *problem solving* e *soft skill* (OECD, 2016). Su queste competenze di base è necessario innestare altre competenze (al netto di quelle STEM): monitoraggio e controllo di apparecchiature tecnologiche peculiari dei diversi contesti lavorativi, gestione e analisi dei contenuti digitali (Perini, Tommasi e Sartori, 2022). Se le prime sono specifiche dei contesti produttivi in cui anche gli operai diventano dotati di competenze *knowledge intensive*, le seconde invece afferiscono a quelle competenze che pur non essendo legate specificamente ad ambiti STEM, richiedono però profili professionali altamente qualificati, come nel caso della gestione di software di intelligenza artificiale (nel marketing, nella formazione scolastica e professionale). Tutte le fonti però convergono su un fatto: la necessità di un'accurata competenza nelle *soft skill*, in particolare l'ascolto attivo, gestione e coordinamento di risorse umane, flessibilità cognitiva, capacità di reagire ai cambiamenti in atto (perseveranza, cooperazione, trasversalità) (Perini, Tommasi e Sartori, 2022).

In questo scenario futuro, comincia a diventare più evidente perché nella quarta rivoluzione industriale e nell'Industria 4.0 le conoscenze delle SSH non solo sono auspicabili, ma diventano anche necessarie per affrontare un contesto mutevole che pur basandosi sull'innovazione tecnologica, ha bisogno di solide competenze socio-umanistiche, per affrontare la classica questione del *cultural gap* secondo cui la tecnologia tende a evolversi più velocemente della cultura (Ogburn, 1957). Ma nel XXI secolo questo gap non è più sostenibile su diversi piani, e per questo le SSH diventano una competenza necessaria.

2. La sfida interpretativa del mondo contemporaneo: il caso della Sociologia digitale

Ciò che rende strategiche le SSH nell'attuale contesto economico è la mutata condizione antropologica e sociale del mondo contemporaneo. Il XXI secolo con la sua integrazione con la tecnologia, con il porre problemi sostanzialmente nuovi (carenza energetica, mutazioni ambientali, sostenibilità), con un ritorno a una situazione politica instabile – intranazionale e internazionale – ha mostrato i limiti delle forme del sapere date per istituzionalizzate. Non è un caso che la divulgazione scientifica di alto profilo parli di nuovo rapporto con l'ambiente ecologico e sociale (Harari, 2016) oppure si chieda ironicamente quando abbiamo smesso di capire il mondo (Labatut, 2021). La questione in gioco è la dimensione umana e diacronica delle organizzazioni sociali (politica, cultura, economia, società). Umana, nel senso che si è cominciato a dare a questa componente uno spazio sempre più importante che ha iniziato a permeare l'orizzonte di diverse discipline. Storica, nel senso che dalla concezione stabile e permanente dei processi sociali si è passati a una percezione mutevole e instabile. Basti pensare al ritorno della psicologia nell'economia (Kahneman, 2011) oppure la nuova accezione attribuita al concetto di imprevedibilità (Taleb, 2007).

Un esempio di adattamento delle discipline SSH a questo nuovo contesto storico può chiarire alcune questioni.

Nel dibattito delle scienze sociali contemporanee, sta prendendo sempre maggiore visibilità un concetto relativamente nuovo che si presenta come un paradigma molto interessante per collocare il contesto di lavoro delle discipline dell'uomo: la Sociologia digitale (Lupton, 2015; Marres, 2017; Bennato, 2018; Selwyn, 2019).

Il termine ufficialmente comincia a essere usato nel 2009, ma diventa un elemento chiave dell'orientamento sociologico internazionale nel 2013 quando si fa pressante l'esigenza di convegni dedicati, volumi specifici (tra gli altri Maretti e Fontanella, 2019) e linee di ricerca sostanzialmente nuove.

Descritto in questo modo potrebbe sembrare un nuovo assetto della sociologia contemporanea e in quanto tale di specifico interesse del mondo accademico che si confronta con strumenti e concetti nuovi, spesso oscuri e poco interessanti per la maggior parte delle persone.

Pur essendo un orientamento importante della ricerca contemporanea, la Sociologia digitale è un ambito che molto avrebbe da dire su come affrontare diversi problemi contemporanei e su come gestire alcuni processi che hanno mostrato quanto sia obsoleto usare i modelli cognitivi che abbiamo avuto in eredità dal XIX e dal XX secolo.

Quindi prosaicamente la domanda diventa: a che serve la Sociologia digitale?

Come tutti gli argomenti complessi, anche questo ha bisogno di una sua contestualizzazione. Uno dei punti di partenza della Sociologia digitale è considerare il XXI secolo una frattura rispetto ai secoli precedenti. I processi sociali (e i linguaggi) sono rimasti sostanzialmente gli stessi – identità, famiglia, gruppi, relazioni, istituzioni e così via – quello che è cambiato è il contesto in cui applicare questi concetti, e questo contesto è il mondo digitale. Il XXI secolo ha introdotto nella vita collettiva una nuova sfera sociale rappresentata dai social media, una nuova serie di tecnologie – algoritmi e dispositivi dell'intelligenza artificiale – e una nuova famiglia di processi sociali nata dall'interazione fra questi elementi. Un esempio per tutti: le *echo chambers*, ovvero le camere di risonanza che fanno circolare e rinforzare le stesse idee e che sono frutto dell'interazione fra processi comunicativi che avvengono nei social media e gli algoritmi di suggerimento dei contenuti (Sunstein, 2001). Lo scopo della Sociologia digitale è capire come prendano forma i processi sociali all'interno dello spazio socio-digitale, analizzandone le conseguenze a livello micro e macro, anche con l'uso di specifiche strategie di ricerca che ricorrono a strumenti computazionali (big data, tra gli altri).

Una volta definito il campo di azione della Sociologia digitale, è relativamente facile descrivere in che contesti può essere applicata. Proviamo a fare un *excursus* assolutamente personale e arbitrario, per descrivere che tipo di contributo la Sociologia digitale potrebbe dare ai tempi che stiamo vivendo.

Cominciamo con il tema dei diritti. Il tema chiave della Sociologia digitale in questo campo è: come proteggere i diritti delle persone dallo strapotere delle piattaforme tecnologiche? Il tema dal punto di vista tecnico è appannaggio del diritto, ma la domanda riguarda anche le forme di rappresentanza. Consideriamo il caso dei rider. La soluzione che è stata adottata è che vengano a essere assunti come lavoratori autonomi in una situazione lavorativa definita dalle piattaforme (Uber, Justeat, Glovo, per citarne alcune). Questa è una soluzione piuttosto classica: far rientrare il lavoratore all'interno delle maglie definite dal datore di lavoro attraverso diritti tutelati. La questione è che non tutte le situazioni in cui processi lavorativi sono gestiti da piattaforme possono essere ricondotti a fattispecie lavorative precedenti. Una delle soluzioni possibili avrebbe potuto essere una contrattazione sindacale di tipo computazionale: ovvero se a decidere i processi lavorativi del rider è una piattaforma digitale, a gestire i diritti esercitati dallo stesso rider avrebbe potuto essere una piattaforma digitale, senza abbandonarlo nelle more del datore di lavoro-piattaforma. Detto con una battuta: se il capitalista è un'app, il sindacalista dovrebbe essere un'app.

Consideriamo invece la questione della formazione: secondo un approccio di Sociologia digitale il tema centrale potrebbe essere come e cosa conoscere in un mondo digitale. Il tema della formazione in un mondo digitale, al momento, si sta concentrando intorno alla didattica a distanza (DAD) e la domanda intorno al quale si sta polarizzando il dibattito è DAD sì oppure DAD no. È palese la povertà intellettuale di questa domanda che porta con sé anche atteggiamenti conservatori atti a sostenere la presunta superiorità della didattica in presenza. Le domande al centro del ragionamento dovrebbero essere ben altre: quali competenze devono acquisire i ragazzi per essere cittadini del XXI secolo? Cosa devono imparare le giovani generazioni per evitare che la propria formazione diventi obsoleta? Posta in questi termini la questione non è più se i ragazzi debbano imparare il coding oppure no, ma che caratteristiche devono avere i programmi di insegnamento che si credono ormai definiti in ambito scolastico. Faccio un esempio volutamente eccentrico: consideriamo i programmi di chimica dei licei. A causa di un pernicioso mix di marketing e disinformazione, in rete circolano alcune panzane su usi e conseguenze dei prodotti chimici che costellano la nostra vita quotidiana, dalla presunta pericolosità dell'olio di palma all'incapacità di comprendere i reali rischi di un vaccino. Un curriculum di chimica da cittadino del XXI secolo dovrebbe sicuramente dare le nozioni per capire il funzionamento delle sostanze e dei reagenti, ma dovrebbe anche insegnare come valutare il rischio di un farmaco o di un prodotto, e come cercare le fonti attendibili per avere informazioni precise sulle sostanze chimiche. La Media Education (Rivoltella, 2001) è da tanto tempo che si interroga sull'importanza di strumenti medial e digitali per l'apprendimento al passo coi tempi e ha messo a punto sofisticati framework concettuali: che tutto questo si traduca nella contrapposizione DAD sì/DAD no è piuttosto banale.

Sono solo alcuni esempi che riguardano la vita quotidiana di ciascuno di noi – i rider, il sistema scolastico – ma si potrebbe estendere la prospettiva della Sociologia digitale a ogni settore. Per esempio la politica. Uno dei temi contemporanei è come proteggere il processo democratico dall'attacco delle piattaforme digitali: una domanda più concreta è fino a che punto è legittimo che un politico usi spregiudicatamente le capacità di comunicazione permesse dalle piattaforme e – di contro – fino a che punto è legittimo che le piattaforme silenzino un politico? Oppure l'economia. Qui uno dei temi è come produrre valore economico in un mondo di stakeholder frammentati e marketplace digitali. Esempio, i *content creators*: chi sono, cosa fanno e che caratteristiche hanno i creatori di contenuti delle piattaforme (youtuber, tik-toker, podcaster, streamer, gamer)? Come possono tutelare la propria attività lavorativa dallo strapotere delle piattaforme e dagli algoritmi di visualizza-

zione e monetizzazione? Oppure la cultura. Quali sono le forme culturali per capire il mondo di oggi? Esempio: il mercato degli NFT (*Non Fungible Token*), è solo speculazione oppure è un modo diverso di istituzionalizzare la produzione artistica digitale che ha forme e modi diversi dall'arte del XX secolo? Altra domanda: come garantire la fruizione culturale in un periodo di pandemia globale? Bastano le piattaforme digitali nazionalizzate – una sorta di Netflix – oppure c'è bisogno di un sistema diverso?

Come si vede sono tutte domande che alla loro base hanno un'idea molto forte: cosa vuol dire imparare, avere dei diritti, lavorare, godere della cultura in un mondo sociale completamente immerso nel contesto digitale. Se viviamo in una società digitale, allora abbiamo bisogno di una Sociologia digitale.

La sociologia è nata in un momento in cui i modelli sociali del XVIII secolo erano diventati obsoleti, e i modelli sociali del XIX secolo stentavano a imporsi ed essere riconosciuti. Allo stesso modo la Sociologia digitale sta prendendo piede in un mondo che è sempre più complesso e sempre più bisognoso di risposte che diano conto di questa complessità.

Questo ovviamente è solo un esempio di come le scienze sociali potrebbero intervenire nel creare un orizzonte di consapevolezza nuovo anche nei processi produttivi e lavorativi.

La situazione non cambia se consideriamo anche le discipline umanistiche.

3. La cultura umanistica tra tecnologia e big data

Nel suo saggio-pamphlet di critica alla tecnologia, il grande studioso americano Neil Postman (1992) osservava acutamente che gli strumenti tecnologici non sono integrati nella cultura, bensì puntano a diventare la cultura. Per questo motivo elementi come tradizione, costumi, miti, politiche, rituali e religione devono combattere per la loro sopravvivenza. È successo con la stampa di Gutenberg, che ha intaccato la cultura orale, è successo col telescopio galileiano che ha messo in dubbio i fondamenti della religione cristiana. In queste parole si sente l'eco di un altro grande autore esperto di media come Marshall McLuhan, il quale sosteneva con un fortunato aforisma che “il medium è il messaggio”, ovvero un mezzo di comunicazione non ha bisogno necessariamente di avere un contenuto, perché già da solo è portatore di un significato sociale e culturale. A leggere queste parole nel XXI secolo sembra che la visione critica della tecnologia abbia avuto la meglio: non passa giorno che l'intellettuale di turno tuoni contro gli smartphone, i selfie, i social media e tutto l'ecosistema socio-tecnologico a cui ci siamo abituati. Effettivamente sembra che la dimensione umanistica della cultura

sia venuta meno, l'uomo non è più al centro del creato – come voleva il neoplatonismo rinascimentale – e stanno prendendo forma nella società nuovi soggetti come algoritmi, robot, reti e altri dispositivi tecnologici, tanto che diversi studiosi parlano dell'imporsi di una cultura post-umana, una cultura in cui – per dirla con uno slogan – l'uomo è obsoleto. Si va delineando all'orizzonte una guerra ideologica fra tecnoscienza – un sistema in cui scienza e tecnologia sono fuse insieme – e umanesimo – uno spazio in cui l'espressione simbolica umana (filosofia, letteratura, arte) ha un ruolo centrale. C'è un preciso campo di battaglia di questa versione aggiornata delle due culture ed è la formazione, scolastica o universitaria che sia. Perché imparare il latino quando è la programmazione il linguaggio dominante del mondo contemporaneo? Perché conoscere la filosofia quando sono gli algoritmi che guidano la società odierna? La risposta è semplice: perché la programmazione senza latino è routine, gli algoritmi senza filosofia sono macchine stupide con effetti inattesi e perciò pericolose.

Lungi dall'essere una difesa d'ufficio della discipline umanistiche, questo tema è diventato centrale nel dibattito culturale proprio nel posto dove meno sembrava che questa idea potesse attecchire: Silicon Valley. La *Harvard Business Review* già dal 2017 ha cominciato a tematizzare la questione con un articolo dall'eloquente titolo “Liberal Arts in the Data Age” (Olejarz, 2017), in cui si poneva la stessa domanda: servono ancora le conoscenze umanistiche in un'epoca di informatica onnipresente? La risposta: non solo servono, ma sono diventate indispensabili, per chi sa dove guardare. Questa idea prende le mosse da una serie di libri di business e management, usciti ben prima del cambiamento epocale innescato dalla pandemia, che hanno sollevato una serie di questioni nel mondo dell'imprenditoria americana e ognuno di essi pone domande che possono essere affrontate solo con la cultura umanistica.

Scott Hartley (2017) è un *venture capitalist* il quale sostiene che senza la cultura umanistica non è possibile affrontare le sfide – economiche, ma non solo – della società contemporanea. Il libro dove affronta il problema prende le mosse dai suoi studi di Political Science a Stanford, dove i fuzzy erano le persone con una laurea in discipline umanistiche o scienze sociali, mentre i techie erano persone con un degree in computer science. Hartley usa diversi esempi per sottolineare la centralità della cultura umanistica nell'economia ultra-tecnologica della società contemporanea. Un esempio è quando elenca le lauree di alcuni dei protagonisti dell'economia tecnologica globale: Stuart Butterfield (cofondatore di Flickr e Slack) ha una laurea in filosofia, Jack Ma (il patron di Alibaba) è laureato in Letteratura inglese, Susan Wojcicki (CEO di Youtube) è laureata in Storia e Letteratura, Brian Chesky (co-fondatore di Airbnb) è laureato in Belle arti. Se il libro di Hartley può sembrare un testo

frutto dell'infatuazione di Silicon Valley per le SSH, esistono anche analisi che danno maggiore spazio alle componenti scientifiche.

Gary Saul Morson e Morton Schapiro sono due autori (2017), che hanno messo insieme le loro diverse competenze – docente di letteratura slava alla Northwestern University il primo, docente di economia e presidente della stessa Northwestern il secondo – per affermare che le scienze umane e sociali offrono agli economisti competenze in grado di produrre previsioni migliori, modelli di analisi realistici e politiche strutturate. La competenza che le SSH forniscono agli economisti è la narrazione (*narrativeness*): infatti se gli economisti leggessero i grandi romanzieri riuscirebbero a ottenere la saggezza necessaria per superare le visioni astratte dell'uomo e della società di cui l'economia è spesso intrisa. Ironicamente potremmo dire che gli economisti stanno scoprendo gli idealtipi weberiani.

Su una linea simile, ma molto più vicino alla sensibilità del management è Cristian Madsbjerg (2017), fondatore della società di consulenza aziendale ReD, che si avvale di sociologi, antropologi e filosofi per svolgere le sue analisi. Madsbjerg nel suo libro afferma che nel modo attuale di fare business l'ossessione per i dati potrebbe avere delle conseguenze nefaste per l'umanità, non solo per gli affari, e che questi ultimi necessitano di una profonda conoscenza della cultura piuttosto che dei numeri. Fra i vari esempi cita il caso della Lincoln, il luxury brand della Ford. I manager avevano grosse difficoltà per penetrare nel mercato cinese nonostante i forti investimenti. Dalle analisi socio-culturali emerse che in Cina l'auto non è solo un mezzo di trasporto, ma è anche uno spazio sociale per intrattenere gli ospiti e i partner di affari. Questa scoperta portò a una completa rielaborazione delle strategie comunicative e di marketing con la conseguenza che la Lincoln nel 2016 triplicò le sue vendite proprio in Cina.

Sulla medesima linea argomentativa che vuole ridimensionare il totalitarismo interpretativo dei big data tecnologici, a favore degli small data qualitativi antropologicamente connotati è interessante la posizione di Martin Lindstrom (2016). Secondo il consulente e marketer americano gli small data possono avere delle enormi potenzialità per lo sviluppo di mercati e prodotti, se si è in grado di interpretare i segnali deboli che derivano dalle diverse forme con cui le culture consumano beni e servizi. I big data possono essere molto potenti nella ricerca di associazioni significative, ma solo gli small data frutto dell'interpretazione del comportamento umano sono in grado di rivelare le regole alla base delle associazioni. L'esempio principe con cui illustra questa situazione è il caso del rilancio del brand Lego del 2003. La celebre compagnia produttrice di giocattoli stava passando un periodo molto delicato per via della perdita di appeal dei mattoncini colorati a fronte di altri

prodotti elettronici a cui si era associata una serie di investimenti sbagliati e poco lungimiranti. Tutte le analisi statistiche del trend dei consumi mostravano che i ragazzi avrebbero perso interesse nei confronti delle costruzioni multicolori. Finché una serie di ricerche etnografiche svolte sul target di consumo rivelò l'importanza di alcuni elementi simbolici nascosti. In pratica durante l'intervista ad un ragazzo, questi disse che il suo bene più prezioso era una vecchissima scarpa Adidas sdrucita e consumata. Quello che sembrava un prodotto vecchio, in realtà testimoniava che il ragazzo era un asso dello skateboard, e le scarpe erano testimoni della sua competenza. Gli analisti marketing della Lego compresero che la compagnia doveva concentrarsi sul proprio *core product*, e i mattoncini dovevano rappresentare competenza e sfida. Per questo motivo aumentarono il numero dei pezzi che servivano per montare i modelli e le costruzioni tornarono ad essere un prodotto interessante e – soprattutto – sfidante. Se non fosse stato per una vecchia sneaker, il marketing avrebbe continuato a essere incapace di immaginare un nuovo significato di consumo dei mattoncini.

Questi libri mostrano che nel XXI secolo c'è spazio per la cultura umanistica in tutte le sue forme, basta che sappia confrontarsi con la società contemporanea e non sia solo un modo sterile per affrontare il passato, ma una strategia attiva per comprendere il presente. A nulla vale raccogliere enormi quantità di dati se non c'è un orizzonte interpretativo in grado di attribuirne il senso. Se la conoscenza scientifica e tecnologica consente di raccogliere informazioni dettagliate sui processi complessi di oggi, la conoscenza umanistica è in grado di collocare queste informazioni in un quadro più ampio.

Viviamo in tempi complessi, tutte le forme di conoscenza sono chiamate a collaborare se disposte a lasciare la propria *comfort zone*.

4. Usi non convenzionali delle scienze umane e sociali nel XXI secolo

Proprio perché viviamo in tempi complessi, per affrontare questa situazione tutto sommato nuova e non paragonabile a niente di precedente, sta diventando strategico usare un approccio non convenzionale ai problemi. In questo scenario, anche le SSH si stanno mettendo alla prova con nuovi temi e nuove prospettive in grado di chiarire il proprio contributo all'organizzazione sociale contemporanea, di cui il mondo imprenditoriale fa parte integrante.

Complessità, riflessività e interdisciplinarietà sono diventate parole chiave delle scienze umane e sociali contemporanee, che se da un lato servono per capire i tempi che stiamo vivendo, dall'altro si possono trasformare in risorse concettuali per il mondo produttivo.

Una delle sfide più interessanti per il tipo di contributo che le SSH possono dare a questo mutato panorama economico-sociale è lo studio delle tendenze future. Sempre più spesso *think tanks* globali – OCSE, World Economic Forum, World Bank, ONU, Unesco – ricorrono ai diversi strumenti concettuali per delineare i trend che modelleranno la società del futuro. Quello di immaginare il futuro non è solo un problema scientifico, ma è anche un modo per trovarsi preparati a sfide a cui i secoli precedenti non ci hanno abituati. I *future studies* stanno diventando non solo uno strumento utile per le policy nazionali, ma anche un modo per trovarsi pronti a uno scenario mutevole come quello caratterizzato dalla società che prende le mosse da nuove organizzazioni sociali, tecnologie pervasive, e fenomeni globali che agiscono su scala locale.

Per capire come l'analisi degli scenari futuri potrebbe avvalersi anche delle competenze delle scienze dimenticate come filologia, linguistica, storiografia (Bod, 2013) un caso interessante è il progetto Cassandra che attraverso l'uso della letteratura prova a elaborare scenari in grado di anticipare cambiamenti sociali e culturali.

Nel film del 1975 *I tre giorni del Condor* (Sydney Pollack, USA), si vede un giovane Robert Redford che lavora all'American Literary Historical Society, in realtà copertura di un ufficio della CIA, che non si occupa di intercettare messaggi, visualizzare satelliti o decifrare messaggi segreti, bensì fa qualcosa di molto più prosaico (e realistico): legge tutto quanto abbia a che fare con la produzione editoriale di Paesi delicati come Cina, Medio Oriente, URSS – in particolare rotocalchi, riviste e romanzi popolari – alla ricerca di tracce, segnali, informazioni utili alla guerra fredda secondo un approccio più umano e meno distaccato rispetto ai classici rapporti di intelligence basati su intercettazioni, rivelazioni, raccolta di documenti riservati. Ovviamente il film prende le mosse da un fatto di sangue per poi iniziare una narrazione legata al classico schema della rivelazione del complotto alla base di tanti film di spionaggio. Ma sicuramente il fatto che possa esistere un reparto dell'intelligence americana il cui scopo è quello di comprendere l'avversario usando lo strumento della letteratura – pop e non solo – è sicuramente affascinante, e colpisce l'immaginazione di tanti che vorrebbero avere un lavoro in quanto lettori professionisti.

Tecnicamente potremmo dire che l'ufficio in cui lavora il personaggio di Robert Redford è specializzato in quella che adesso si chiama OSINT (*Open Source Intelligence*: Schaurer e Störger, 2013), ovvero una raccolta sistematica di informazioni relative a un obiettivo – intelligence – usando fonti aperte, oggi dette open source e digitali, ma nella metà degli anni Settanta rappresentata da riviste popolari e letteratura dall'ampia circolazione. L'idea

in sé non è nuova: fin dalle origini della fantascienza – nata come letteratura di speculazione scientifica – si dibatte se essa sia in grado di prevedere il futuro. Ovviamente la risposta scientificamente corretta a questa domanda è no: la fantascienza non è in grado di prevedere il futuro nonostante la cultura pop che circola sul tema delle predittività di forme narrative contemporanee come le anticipazioni tecnologiche in film come *2001 Odissea nello spazio* (in cui Stanley Kubrick ci dà una rappresentazione realistica e impressionante di un tablet nel 1968) oppure le celebri previsioni dei Simpsons (che spaziano dagli smartwatch all'elezione di Donald Trump Presidente degli Stati Uniti).

In realtà il fatto che una forma narrativa possa prevedere il futuro dipende molto dalla struttura della forma narrativa stessa. Detto in altri termini: la fantascienza – in quanto speculazione – è in grado di prevedere il futuro con la stessa probabilità che si ha nel prevedere un numero con un lancio di sei dadi, complesso ma con una probabilità tutto sommato accettabile.

Ma se usiamo un meccanismo narrativo con regole più stringenti, con vincoli realistici – economici, culturali, politici – la capacità di prevedere il futuro diventa più fattibile. Nelle scienze sociali che si occupano di politologia esiste la tecnica dell'analisi di scenario che sulla base di una descrizione dettagliata di un contesto politico sociale e con una definizione accurata degli attori in gioco, cerca di prevedere come potrebbe evolvere una particolare situazione – politica o economica – cercando di attribuire una certa probabilità ai diversi sviluppi che potrebbe avere.

Alla luce di questo contesto, diventa molto interessante il progetto Cassandra di Jürgen Wertheimer dell'Università di Tubinga¹. Lo scopo di questo progetto, nato nel 2018 su fondi del Ministero della Difesa tedesco, è quello di prevedere scenari futuri di tipo sociale e geopolitico e preparare così l'azione delle istituzioni della Germania. L'idea alla base della visione di Wertheimer è che la letteratura sia in grado di canalizzare le tendenze sociali, grazie anche all'enorme sensibilità degli scrittori nel cogliere i segni dei tempi che cambiano, rendendo così i romanzi dei veri e propri sismografi del conflitto sociale, riuscendo così ad anticiparlo (Wertheimer, 2021). Questa capacità che hanno le opere letterarie è una visione piuttosto diffusa non solo tra gli studiosi di letteratura, ma anche tra gli esperti di comunicazione: un grande sociologo come Marshall McLuhan riteneva gli scrittori artisti in grado di sentire i cambiamenti prima che avvenissero. Usare la letteratura per prevedere i fenomeni politici poteva sembrare un azzardo visionario, ma

¹ Cassandra Project: <https://weltethos-institut.org/en/research/cassandra-project/>, <https://www.projekt-cassandra.net/>.

ci sono due fattori che hanno giocato al sostegno del progetto. Il primo è che Wertheimer ha scritto nel 2014 una lettera all'allora ministro della Difesa tedesco Ursula von der Leyen, per avvisarla della pericolosità di Boko Haram in Nigeria, celebre gruppo radicale islamico che aveva cominciato a prendere di mira biblioteche e scuole. Pur non ricevendo mai una risposta ufficiale, venne coinvolto dal Ministero in una serie di riunioni strategiche ad altissimo livello. Il secondo fattore è stata la costante attenzione scientifica allo studio dell'imprevedibilità. Archetipo di questa nuova sensibilità del XXI secolo è il concetto di cigno nero, alla base di alcuni libri di successo di Nassim Nicholas Taleb (2007), ovvero la possibilità di elaborare previsioni in un mondo sempre più complesso e sempre più imprevedibile. Questo ha portato diverse organizzazioni – spesso politiche e militari – a uscire dal proprio orizzonte teorico tradizionale (potremmo definirlo la *comfort zone* epistemologica) per sperimentare nuovi approcci, compreso quello letterario.

Nel mettere a punto il suo progetto, Wertheimer ha iniziato con un'impostazione narratologica: leggere libri di quei Paesi oggetto dell'analisi per cogliere lo sviluppo e l'evoluzione di alcune idee che potrebbero avere delle conseguenze sociali, come nel caso del rogo delle scuole da parte di Boko Haram. Questo approccio, che ricorda da vicino quello del film di Pollack, si scontrava con l'impossibilità di gestire una tale mole di informazioni – d'altronde il gruppo di lavoro era di sole tre persone Wertheimer compreso – e la difficoltà di accedere a testi scritti in lingue che il gruppo non padroneggiava. A questo punto si è fatta strada una nuova idea: studiare l'infrastruttura letteraria, ovvero la vita sociale del testo e del suo autore. Domande come: il testo ha avuto riconoscimenti statali? Ha ricevuto premi dalle società letterarie locali? Oppure il libro è stato censurato? L'autore ha dovuto abbandonare il Paese? Sono tutte domande ben note a chi si occupa di sociologia della letteratura, ma che nel progetto vengono tradotte in *early warnings*, ovvero segnali che indicano l'emergere di un particolare scenario politico-sociale. Un esempio di successo è la capacità che ha avuto il progetto Cassandra di considerare l'Algeria uno scenario strategico. L'Algeria durante la primavera araba era rimasta sostanzialmente silente e pertanto veniva considerata uno Stato stabile, ma guardando la produzione letteraria sembrava che in realtà qualcosa si stesse muovendo sotto la superficie. Il romanzo di Amar Mezdad *Yiwen Wass Deg Tefsut* del 2014 si sviluppa seguendo le vicissitudini di un gruppo di persone che si uniscono in una manifestazione che alla fine viene dispersa in modo cruento. Il romanzo del 2015 di Boualem Sansal *2084: la fine del mondo* (tradotto in italiano da Neri Pozza), palesemente ispirato alla distopia di George Orwell, descrive un dittatore islamista che vuole controllare la mente delle persone attraverso la manipolazione del linguaggio. Un

altro romanzo distopico scritto da Mustapha Benfodil nel 2018 *Body writing* racconta di un immaginario astrofisico morto in un incidente d'auto piuttosto sospetto che attraverso una serie di appunti, riflessioni e documenti, descrive il desiderio di cambiamento democratico del protagonista. Sono tutti elementi che nel quadro analitico del progetto Cassandra hanno anticipato una tensione sociale che è effettivamente esplosa nel febbraio 2019 con una serie di proteste civili che vengono ricordate con il nome di movimento Hirak, che hanno costretto alle dimissioni l'allora presidente Abdelaziz Bouteflika.

Ovviamente la metodologia del progetto Cassandra è assolutamente perfettibile. Ci sono diversi problemi come: la mancanza di un sistema di valutazione obiettivo del peso di un testo letterario, la consapevolezza del ruolo giocato da fattori esterni (il marketing editoriale per esempio) che potrebbero disturbare la genuina predittività di un testo, la possibilità di attribuire probabilità a scenari difficilmente quantificabili e così via. Ma sicuramente la strada è interessante, e magari in un prossimo futuro un mix di strumenti computazionali e nuove strategie interpretative da parte di analisti potrebbe dare al progetto quell'affidabilità scientifica che al momento manca.

A ogni modo possiamo trarre una specie di morale da questo progetto di ricerca piuttosto peculiare. Il XXI secolo è un periodo complesso che ha infranto le certezze e gli ottimismo ingenui del secolo precedente e in cui la società si è completamente frammentata in una serie di processi che sono molto difficili da comprendere. Allora ben vengano i progetti scientifici che usano i romanzi come chiave di accesso all'incomprensibilità contemporanea, d'altronde è proprio questo il ruolo sociale della letteratura: fornire una chiave di lettura coerente a un mondo in cui la coerenza è diventata una merce rara.

5. Progettare la formazione socio-umanistica per l'impresa: il caso Scienze del testo per le professioni digitali

Per far sì che le SSH diano un contributo fattivo al sistema produttivo-industriale non è solo compito di un nuovo modo di intendere le scienze umane e sociali e nuovi concetti e problemi con cui confrontarsi, ma vuol dire anche progettare un percorso formativo che produca un professionista con una solida conoscenza delle discipline umanistiche e sociali, ma il cui sapere possa essere compatibile con le esigenze del settore produttivo.

È stata questa la sfida che ha guidato il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania a progettare una laurea magistrale in grado di intercettare le esigenze inespresse del mercato del lavoro, spesso vittima di idee

antiquate o di pregiudizi verso le formazioni non STEM. La laurea magistrale (classe di laurea LM43 – Metodologie informatiche per le discipline umanistiche), ha inaugurato il suo primo anno accademico nel 2019/20 e sta compiendo un percorso che vede la presenza di un patto formativo con gli studenti e la collaborazione con imprese del territorio nel cercare le competenze umanistiche che possono dare un contributo importante in mercati sempre più turbolenti.

La progettazione di un corso di laurea a metà fra le discipline umanistiche e le competenze digitali, secondo l'approccio delle *digital humanities*, è stata animata da due idee chiave che hanno guidato le scelte del gruppo di lavoro.

La prima idea è stato l'interesse scientifico verso le opportunità che il digitale ha offerto alla professione di docenti e ricercatori universitari. In qualità di studiosi di processi culturali e sociali utilizziamo le tecnologie digitali come strumento indispensabile per la nostra attività di ricerca. È forte la consapevolezza che molti degli studi che svolgiamo come gruppo di ricerca siano – teoricamente ed empiricamente – debitori di alcune questioni sollevate dalle tecnologie digitali. Per esempio: in che modo gli studi letterari possono avvalersi dell'uso di tecniche informatiche di trattamento del testo? Com'è possibile analizzare computazionalmente l'uso sociale di alcune parole all'interno di specifiche comunità linguistiche? Quali gli impatti filosofici e sociali dell'intelligenza artificiale? In che modo i big data possono dare un contributo all'avanzamento della conoscenza sociologica?

Com'è facile notare sono tutte domande che sollevano questioni delicate della società contemporanea.

La seconda idea prende spunto dall'esperienza accumulata con la didattica. Gli studenti e laureandi più brillanti, che si sono fatti catturare dall'interesse nell'uso di metodologie digitali nello studio di processi sociali e culturali, sono tutti riusciti a trovare un'occupazione, spesso all'estero, in cui la loro formazione di umanisti competenti nelle tecnologie digitali ha permesso loro una collocazione professionale affascinante e assolutamente impreveduta, almeno per come si è abituati a pensare il futuro dei laureati in lettere o in filosofia o in scienze della comunicazione. C'è chi ha iniziato un PhD nel settore delle scienze cognitive, chi ha intrapreso un percorso professionale nella traduzione automatica, chi invece produce reportistica e fa analisi per conto dei reparti marketing di aziende medio-grandi.

La domanda che ha guidato la nostra creatività progettuale è stata: è possibile mettere tutto questo a sistema? Ovvero è possibile creare un percorso di studio che veda nell'umanista digitale un candidato appetibile per le aziende? Gli interessi verso la cultura digitale di un gruppo eterogeneo di umanisti e scienziati sociali possono diventare un'opportunità per dar vita un professionista con un'anima umanistica ma con una competenza digitale?

Per rispondere positivamente a questi dilemmi è stato necessario affrontare diversi problemi.

Primo problema: il contesto universitario. Il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania godeva della giusta credibilità nel proporre una laurea umanistica con una forte connotazione digitale? La risposta è stata sicuramente affermativa. Da un lato perché esistono diversi docenti del dipartimento – storici, filosofi, linguisti, esperti di letteratura – che trattano temi o usano metodologie che hanno a che fare con il digitale. Dall'altro perché il Dipartimento vanta una tradizione pluridecennale di studi letterari fatti usando tecnologie informatiche. Quindi l'approccio digitale alle scienze umane fa parte della cultura dipartimentale.

Secondo problema: le collaborazioni interdisciplinari. Il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania ha rapporti professionali e scientifici con il Dipartimento di Informatica e Matematica (DMI) dell'ateneo catanese. Esistono collaborazioni stabili fra il Dipartimento di Scienze Umanistiche e quello di informatica: i docenti sono spesso ospiti di seminari organizzati dai colleghi di informatica e viceversa. Inoltre, ci sono progetti di ricerca del Dipartimento di Matematica e Informatica che usano come laboratorio naturale proprio la sede del Dipartimento di Scienze Umanistiche, un monastero benedettino del XVII secolo. Sempre nell'ottica delle collaborazioni interdisciplinari, il corso ha stretto accordi con il Dipartimento di Ingegneria Elettrica Elettronica e Informatica (DIEEI) per insegnamenti specialistici come l'insegnamento di Intelligenza artificiale specificamente pensato per gli umanisti digitali. A rinforzare la centralità della cultura digitale nel percorso umanistico, da alcuni anni è nato il centro di ricerca interdipartimentale in Informatica Umanistica – il CINUM² – che non solo capitalizza l'esperienza di ricerca già sperimentata negli studi letterari, ma in cui siede stabilmente una rappresentanza dei colleghi del Dipartimento di Matematica e Informatica con cui abbiano già collaborazioni attive e il cui comitato scientifico è formato da diversi docenti della neonata laurea magistrale.

Terzo problema: l'idea intorno alla quale costruire l'offerta formativa. Sicuramente il settore delle *digital humanities* è un settore appetibile per l'orientamento digitale che vogliamo dare al progetto. Ma quale aspetto di questo settore? Esistono moltissimi modi con cui declinare questo nuovo orientamento delle scienze umane. La sfida è stata quella di scegliere un percorso, un'idea, che consentisse la valorizzazione delle diverse tradizioni di ricerca che prendono forma nel lavoro dei colleghi del Dipartimento. È

² Centro di Informatica Umanistica (CINUM): <http://www.cinum.unict.it/>.

emersa subito con forza l'ipotesi di concentrarsi sulla componente testuale: è il testo a essere lo strumento guida per declinare un nuovo modo di concepire l'umanista digitale. La centralità del testo è facile da giustificare negli studi umanistici: filologia, analisi letteraria, argomentazione filosofica, approccio linguistico. Ma il testo ha una sua centralità anche nell'attuale panorama informatico e digitale. Basti pensare al mondo della SEO, in cui osservazioni terminologiche – sinonimi, contrari, aree semantiche – prendono la forma di strategie di marketing. Oppure alla necessità di formare una generazione di professionisti in grado di scrivere testi pensati per il mondo di Internet: dalla lunghezza compatibile con i limiti delle piattaforme digitali e sensibili all'indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

Quarto problema: le imprese sono interessate all'umanista digitale? Il territorio etneo ha una sua tradizione di tessuto imprenditoriale legate al mondo del digitale: dalla tradizione dell'Etna Valley degli anni Novanta, al boom del mondo delle start-up della prima decade del Duemila. Ma l'obiettivo era quella di capire se le imprese siciliane sensibili all'informatica fossero interessate a un laureato di questo tipo. Per questo motivo abbiamo cominciato a fare una serie di incontri con gli stakeholder del settore legati al territorio e abbiamo ricevuto una serie di preziosi consigli intorno ai quali strutturare la nostra proposta didattica. Due in particolare: attenzione ai dati e alle soft skill. L'attenzione ai dati è importante perché sempre più spesso le aziende diventano produttrici di dati – anche testuali – e una loro valorizzazione è assolutamente indispensabile. Le soft skill perché gli ambienti professionali digitali richiedono competenze sempre più di sistema e non solo tecniche e specialistiche, pertanto capacità di ascolto, di lavorare in gruppo e di coordinamento interdisciplinare diventano doti importanti per l'integrazione dell'umanista digitale in un contesto professionale.

Quinto problema: la reazione degli studenti verso il progetto. Anche in questo caso abbiamo ascoltato i nostri studenti, sia durante le lezioni, sia attraverso i rappresentanti dei diversi corsi di laurea triennale. Abbiamo scoperto che c'era molto interesse da parte loro affinché un tale corso di laurea prendesse forma, soprattutto per quanto riguarda la professionalizzazione verso il mondo digitale. Abbiamo anche scoperto che c'era interesse a dialogare con le aziende durante il processo formativo, anche per comprendere orientamenti e tendenze del mercato del lavoro.

Attualmente il progetto di laurea magistrale di Scienze del testo per le professioni digitali sta sviluppando e migliorando il suo percorso e può già contare una serie di risultati positivi dal punto di vista della qualità dell'offerta didattica, del rapporto con le aziende, del rispetto dei percorsi formativi. Nell'immediato futuro gli obiettivi da raggiungere sono diversi, ma il pro-

getto ha mostrato la propria capacità di aver intercettato una reale esigenza inespressa da parte del territorio siciliano.

Le scienze umane e sociali devono entrare di diritto nella cultura professionale del XXI secolo, perché le sfide del periodo che stiamo vivendo necessitano di una collaborazione fra l'impostazione scientifico-tecnologica e la prospettiva umanistica-sociale. Questa collaborazione non è solo questione di riappacificazione delle famose due culture, ma è un vero e proprio obiettivo culturale per una società come la nostra che è stata accelerata – tra le altre cose – dalla diffusione della tecnologia. Il mondo è pieno di sfide che la tecnologia pone alla condizione umana e sociale contemporanea – intelligenza artificiale, big data, Internet delle cose – il periodo è maturo perché in questo orizzonte entri in campo l'umanista digitale: la consapevolezza di un passato codificato al servizio di un futuro in divenire.

Conclusioni: approcci complessi per un mondo complesso

Quale dovrebbe essere il contributo delle scienze umane e sociali all'imprenditoria contemporanea? Fornire approcci complessi per un mondo complesso.

Il mondo contemporaneo è un mondo in cui il tradizionale approccio produttivo del XIX e XX secolo ha mostrato i propri limiti. Potremmo dire che alcune idee provenienti dal passato socio-economico non sono più sostenibili.

Per esempio, l'idea di agire come se il mondo sia dotato di risorse illimitate è assolutamente in contraddizione con le vicende che stiamo vivendo in questi ultimi anni. Oppure che l'ambiente sia una variabile dipendente dal sistema produttivo-industriale, mentre ha mostrato di essere una variabile indipendente, ovvero che esiste e agisce indipendentemente dalle forze produttive che la abitano e la cui mancata consapevolezza ha delle conseguenze molto pericolose. L'idea che il lavoro sia diviso rigidamente in lavori manuali e lavori intellettuali è diventata obsoleta: la conoscenza distribuita che prende forma nelle competenze possedute e in quelle incorporate dalle tecnologie produttive mostra che le attività lavorative stanno diventando *knowledge intensive*, mentre le attività *labour intensive* sono quasi completamente sostituite da tecnologie parzialmente autonome (robot, intelligenza artificiale). I mercati sono diventati globali e demassificati: l'elemento di aggregazione dei mercati non è più il territorio, ma gli stili di vita. La conseguenza di ciò è la crisi della distribuzione locale e l'ascesa dei sistemi di distribuzione digitale. La tecnologia è una forza non più controllabile, ma funge da elemento di instabilità e di accelerazione: le innovazioni colpiscono i mercati classici e ne fanno nascere di nuovi con nuove esigenze di consumo.

In questo scenario, considerare la conoscenza derivante dai saperi istituzionalizzati nel capitalismo classico – ingegneria ed economia su tutti – unica risorsa per affrontare il mondo (in generale) e il settore produttivo-industriale (in particolare) è ingenuamente ottimistico. Le STEM hanno sicuramente la capacità di rispondere alle domande che la complessità contemporanea pone al sistema produttivo, ma le SSH hanno la capacità di porre le domande giuste. Le STEM possono sviluppare sistemi di streaming sofisticati e performanti, ma le SSH si chiedono come consumeranno gli audiovisivi i pubblici del futuro. Le STEM possono sviluppare prodotti alimentari nuovi come la carne sintetica o la carne vegetale, ma sono le SSH che si interrogano fino a quando i consumatori considereranno sostenibile economicamente ed eticamente la carne da allevamento intensivo. Le STEM possono sviluppare farmaci personalizzati e per malattie prossime a venire, ma le SSH si interrogano su quale sarà il paziente tipico delle società del futuro prossimo. La questione non è teorizzare una presunta priorità di un sapere sull'altro – STEM o SSH che sia – ma capire che un mondo complesso non può affidarsi a risposte standardizzate né tantomeno a risposte sedimentate dalla storia (imprenditoriale): “facciamo così perché si è sempre fatto così”.

È questo il contributo che le scienze umane e sociali possono dare alle imprese che agiscono nella nostra contemporaneità complessa: porre le domande giuste e sapere dove guardare per trovare le risposte corrette.

Il mondo produttivo ha sempre guardato alla cultura come uno strumento in grado di accompagnare lo sviluppo di beni e servizi. Concetti come esperienza – l'insieme di attività che caratterizzano un consumo – o reputazione – le caratteristiche dell'affidabilità e della sostenibilità di un brand – sono parole che servono per definire un contesto di consumo solo alla fine del processo di produzione e gestione. È arrivato il momento che le scienze umane e sociali entrino nel processo produttivo non come parte finale di un susseguirsi di fattori, ma come parte integrante di un ecosistema produttivo che voglia essere protagonista della contemporaneità al di là degli spazi circoscritti della fabbrica o del marketplace.

Un mondo complesso ha bisogno di risposte complesse: questo vale anche per il mondo della produzione se vuole essere compatibile del momento storico che stiamo vivendo. E le scienze umane e sociali sono qui per dare il proprio contributo.

Bibliografia

- Bennato D. (2018), “La Sociologia digitale”, in D. Chieffi (a cura di), *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma.
- Bennato D. (2020), “Un mondo governato da dati e algoritmi. La data literacy attraverso il cinema”, *Media Education. Studi, ricerche, buone pratiche*, 11, 1, pp. 5-13.
- Bianchi P. (2018), *4.0 La nuova rivoluzione industriale*, il Mulino, Bologna.
- Bod R. (2013), *A New History of The Humanities: the Search for Principles and Patterns From Antiquity to the Present*, Oxford University Press, Oxford; trad. it. *Le scienze dimenticate. Come le discipline umanistiche hanno cambiato il mondo*, Carocci, Roma, 2019.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2014), *The Second Machine Age*, W.W. Norton & Company, New York; trad. it. *La nuova rivoluzione delle macchine*, Feltrinelli, Milano, 2015.
- Harari Y.N. (2016), *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*, Random House, New York; trad. it. *Homo deus. Breve storia del futuro*, Bompiani, Milano, 2018.
- Hartley S. (2017), *The Fuzzy and the Techie: Why the Liberal Arts will rule the Digital World*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Kagan J. (2009), *The Three Cultures*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it. *Le tre culture*, Feltrinelli, Milano, 2013.
- Kahneman D. (2011), *Thinking, Fast And Slow*, MacMillan, New York; trad. it. *Pensieri lenti, pensieri veloci*, Mondadori, Milano, 2012.
- Labatut B. (2020), *Un verdor terrible*, Anagrama, Barcelona; trad. it. *Quando abbiamo smesso di capire il mondo*, Adelphi, Milano, 2021.
- Lindstrom M. (2016), *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*, St. Martin's Press, New York; trad. it. *Small data. I piccoli indizi che svelano i grandi trend*, Hoepli, Milano, 2016.
- Lupton D. (2015), *Digital Sociology*, Routledge, London; trad. it. *Sociologia digitale*, Pearson, Milano-Torino, 2018.
- Madsbjerg C. (2017), *Sensemaking: The Power of the Humanities in the Age of the Algorithm*, Hachette, New York.
- Maretti M., Fontanella L. (a cura di) (2019), *La ricerca sociale nello spazio digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Marres N. (2017), *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Polity Press, Cambridge.
- Morson G.S. e Schapiro M. (2017), *Cents and Sensibility: What Economics Can Learn from the Humanities*, Princeton University Press, Princeton
- OECD (2016), *Skills for a Digital World*, Policy Brief on The Future of Work, OECD Publishing, Paris.
- Ogburn W.F. (1957), “Cultural lag as theory”, *Sociology & Social Research*, 41, pp. 167-173; trad. it. “Il ritardo culturale come teoria”, in W.F. Ogburn, *Tecnologia e mutamento sociale*, Armando, Roma, 2006, pp. 51-64.

- Olejarz J.M. (2017), “Liberal Arts in the Data Age”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 144-145, <https://hbr.org/2017/07/liberal-arts-in-the-data-age> (consultato il 3/8/2022).
- Perini M., Tommasi F., Sartori R. (2022), “Quali competenze e quali strategie formative per l’Industria 4.0? Lo stato dell’arte”, *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 17, 1, pp. 65-85.
- Postman N. (1992), *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Vintage Books, New York; trad. it. *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.
- Rivoltella P.C. (2001), *Media education: modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Carocci, Roma.
- Schaurer F., Störger J. (2013), “The Evolution of Open Source Intelligence (OSINT)”, *Journal of US Intelligence Studies*, 19, 3, pp. 53-56.
- Schwab K. (2015), *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum, Geneva; trad. it. *La quarta rivoluzione industriale*, FrancoAngeli, Milano, 2016.
- Seghezzi F. (2017), “Lavoro e competenze nel paradigma di Industria 4.0: inquadramento teorico e prime risultanze empiriche”, *Professionalità studi*, 1, 1, pp. 21-69.
- Selwyn N. (2019), *What is Digital Sociology?*, Polity Press, Cambridge.
- Snow C.P. (1959), *The Two Cultures*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it. *Le due culture*, Feltrinelli, Milano, 1964.
- Sunstein C.R. (2001), *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton; trad. it. *Republic.com*, il Mulino, Bologna, 2017.
- Taleb N. (2007), *The Black Swan*, Random House, New York; trad. it. *Il cigno nero*, Il Saggiatore, Milano, 2009.
- WEF (2020), *The future of jobs report 2020*, World Economic Forum, Geneva.
- Wertheimer J. (2021), *Sorry Cassandra! Warum wir unbelehrbar sind*, Konkursbuch Verlag, Tübingen.
- Zuboff S. (1988), *In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*, Basic Books, New York.

2. *Alla ricerca di un'alleanza digitale tra tecnici e umanisti*

di Gabriele Granato, Michele Aponte

*L'innovazione digitale
o è innovazione sociale
oppure non è vera innovazione.*

Se si pensa al mondo digitale, alle grandi piattaforme social, ai marketplace e agli infiniti servizi a essi associati, le prime figure professionali che vengono in mente sono coloro che hanno realizzato materialmente tali applicazioni: ingegneri, informatici, matematici, tecnici che sviluppano software, codificano algoritmi, progettano le esperienze immateriali nelle quali ogni giorno siamo immersi. Nell'immaginario comune – soprattutto per quelle generazioni che si sono formate nella seconda metà del Novecento – i **tecnici digitali**, possessori delle cosiddette hard skill, sono i principali se non gli unici artefici della costruzione del mondo digitale. Tuttavia come oggi è del tutto evidente, accanto a loro esistono e convivono altre figure che, seppur non hanno competenze tecniche avanzate, svolgono un ruolo fondamentale nell'evidenziare nuovi bisogni e necessità, premesse necessarie per la realizzazione dei software e per l'avvio di nuovi business legati a innovazioni produttive, economie di scala, processi di digitalizzazione. In questa nostra riflessione, per semplicità espositiva, queste figure, indipendentemente dai ruoli ricoperti e dai percorsi di studi intrapresi, li definiamo **umanisti digitali**, poiché le loro attività impattano sulle dinamiche umane, sociali, economiche e psicologiche del digitale. Oppure per dirla in altre parole indagano e operano sulle dinamiche sociali ed economiche della *digital society*: immaginano nuovi stili di vita, ottimizzano gli impatti del digitale sul mondo del lavoro, si occupano di accompagnare le aziende nella transizione digitale innovando processi e organizzazioni. Gli umanisti digitali hanno una visione trasversale e multidisciplinare, non incidono sul *backend digitale*, sull'infrastruttura che c'è dietro, bensì sull'utilizzo degli strumenti digitali e su come i comportamenti umani stanno cambiando le dinamiche sociali negli ambienti digitali.

In tutta evidenza si tratta di due approcci al digitale – tecnico e umanistico – interdipendenti tra loro, ma non sempre coincidenti. Questo scollamento,

più o meno evidente a seconda dei casi, è causa del rallentamento del processo di transizione digitale in corso e delle sue disfunzioni. Come afferma Massimo Chiriatti nel volume *Humanless*, le tecnologie digitali s'incontrano e talvolta si scontrano, in mezzo ci sono le persone che provocano questo movimento e talvolta lo subiscono.

Chi si è affacciato al mondo digitale agli inizi degli anni Duemila ha potuto assistere in prima persona al consolidarsi di questo fenomeno dualistico che, seppur tra alti e bassi, ci portiamo dietro con i suoi limiti fino ai giorni nostri. Convergere e armonizzare le capacità e i metodi della cultura umanistica con quelli delle discipline tecnico-scientifiche consente l'emergere di un ampio campo di nuove opportunità per comprendere al meglio le possibili evoluzioni della società digitale e immaginare le caratteristiche delle emergenti figure professionali. Prima di procedere facciamo un passo indietro e cerchiamo di rispondere alla domanda primaria: a cosa ci riferiamo quando parliamo di *digital humanities*?

1. Cosa sono le *digital humanities*?

Per comprendere al meglio cosa sono oggi le *digital humanities* può essere davvero interessante leggere cosa scriveva Umberto Eco quasi quaranta anni fa: “Il computer non è una macchina intelligente che aiuta le persone stupide, anzi è una macchina stupida che funziona solo nelle mani delle persone intelligenti” (1986).

Seguendo questa impostazione possiamo definire le *digital humanities* come quell'insieme di conoscenze comprendenti le scienze dell'informazione, l'utilizzo di sistemi di calcolo e quel variegato universo di discipline appartenente alle scienze umane. Settori disciplinari differenti e in continua evoluzione che fanno fatica a trovare punti di contatto e una direttrice unica da seguire, nonostante obiettivi simili, se non addirittura identici, da perseguire. Senza dubbio infatti la volontà di sviluppare tecnologicamente la società in cui viviamo non è in discussione, tuttavia le modalità con cui s'intende raggiungere quest'obiettivo sono spesso motivo di discussione tra tecnici e umanisti, i quali – ognuno dal proprio punto di vista – esplorano dinamiche in continua evoluzione.

Le *digital humanities* possono e devono essere quindi immaginate come un ponte tra saperi, abilità e competenze di diversa natura, in un mondo in cui il progresso tecnologico non può non tenere conto degli effetti diretti e indiretti provocati nel tessuto sociale. Il collegamento tra le scienze informatiche e umanistiche, o per meglio dire, la possibilità di sfruttare le tecniche digitali

nel campo umanistico, consente di evidenziare nuovi campi di ricerca finora inesplorati, allargare il potenziale pubblico di fruitori delle discipline umanistiche, offrire nuovi sbocchi occupazionali e in ultimo – ma non in ordine di importanza – rendere più efficaci le politiche e gli interventi di digitalizzazione di processi, prodotti e servizi. Pensiamo per esempio all’attualissima riforma del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, da tutti conosciuto come PNRR.

2. Iper-specializzazione e multidisciplinarietà

Tutto ciò però si scontra con l’evidenza che nella nostra cultura si è sviluppata una sempre maggior specializzazione in ogni ambito del sapere, che ha portato a importanti successi soprattutto nei settori più propriamente tecnologici, ma ha anche precluso l’indispensabile dialogo tra le discipline. Negli ultimi anni la tendenza a separare le discipline in compartimenti stagni si è andata diffondendo, con una forte spinta per la cosiddetta iper-specializzazione del lavoro e delle conoscenze.

Senza avere la pretesa di allargare troppo il ragionamento, bisogna ammettere che nella grande tradizione storica della divisione del lavoro, questa iper-specializzazione paga. Nel 1776 Adam Smith nel suo *La ricchezza delle nazioni* fu il primo a osservare che la divisione del lavoro sarebbe presto diventata uno delle leve principali del progresso economico. Gran parte della prosperità di cui beneficia oggi il nostro mondo deriva proprio dai vantaggi, in termini di produttività, della divisione del lavoro in micro mansioni affidate a professionisti sempre più specializzati. Con il termine iper-specializzazione infatti si fa riferimento alla possibilità di acquisire conoscenze specifiche per consentire la suddivisione del lavoro in porzioni distribuite e separate con l’obiettivo di ottenere miglioramenti nella velocità di produzione e nei costi, ma soprattutto nella qualità che migliora quando una parte consistente delle attività viene svolta da persone che sono preparate per svolgerle al meglio. Se contestualizziamo questo fenomeno ai cosiddetti lavori intellettuali e creativi nell’era digitale, ecco che possiamo osservare ancor meglio la forza dirompente della iper-specializzazione delle conoscenze, soprattutto in ambito tecnico. L’iper-specializzazione offre quindi vantaggi importanti alle imprese, ai lavoratori e alla società nel suo complesso, ma presenta anche importanti limiti come la settorialità delle conoscenze che impedisce l’acquisizione di una visione unitaria e globale del contesto in cui siamo immersi: “Con la frammentazione si ha una molteplicità di dati e di conoscenza senza una visione unitaria del reale. L’uomo si trova oggi a dover agire in un mondo del quale ha soltanto delle immagini parziali e scollegate.

Da ciò nasce un senso d'insicurezza, che viene provvisoriamente nascosto dai risultati della tecnologia” (Clavell, 2019, p. 216).

Se quindi partiamo dal presupposto che anche nella *digital society* la specializzazione è un fenomeno inevitabile e probabilmente sempre più preponderante, d'altra parte è anche necessario prendere coscienza che la società moderna ha bisogno di visioni multidisciplinari per progredire in modo sostenibile ed etico, armonizzando saperi e conoscenze. È proprio in questo passaggio che riteniamo necessaria un'alleanza digitale tra tecnici e umanisti da attuarsi in primo luogo sul piano teorico/formativo, partendo dal promuovere sin dai primi anni di scuola lo sviluppo delle digital soft skill necessarie per dotare le future classi dirigenti della capacità di utilizzare, comprendere e governare la rete e le dinamiche digitali, e poi successivamente anche sul piano pratico/professionale. Non possiamo più permetterci visioni settoriali e approcci iper-specialistici. Nei prossimi anni avremo sempre più bisogno che ingegneri e matematici, economisti e sociologi, fisici e filosofi – partendo da un background comune composto da competenze trasversali – mettano insieme esperienze e competenze, saperi e visioni, per progettare e realizzare in concerto le infrastrutture digitali del mondo di domani.

3. Le nuove competenze richieste dal mercato del lavoro

Affermare che il mercato del lavoro negli ultimi anni sta vivendo una rivoluzione radicale può sembrare una riflessione alquanto banale, tuttavia è proprio da qui che discendono una serie di considerazioni dirimenti. Per farla breve possiamo limitarci a osservare che siamo passati da una società fordista, basata su un sistema che aveva come obiettivo risolvere il problema della produzione di massa, a una società digitale. Le logiche che plasmano la produzione, e parallelamente il mercato del lavoro, non sono più quelle legate alla catena di montaggio, ma sono quelle proprie del capitalismo immateriale (Quintarelli, 2019), dell'economia della conoscenza e della creatività: “L'innovazione tecnologica e la libertà dei commerci hanno smantellato la fabbrica fordista, dando vita a una nuova fase della produzione della ricchezza che ruota intorno alla creatività e alla conoscenza” (Mastroli, 2019, p. 67).

Questo nuovo sistema economico e sociale si poggia su criteri completamente diversi rispetto al passato, dalle grandi fabbriche basate sulla parcellizzazione della produzione e specializzazione delle competenze siamo passati all'automatizzazione delle attività produttive. Una serie infinita di procedure prima di pertinenza di tecnici specializzati ora sono affidate a robotizzazione, intelligenza artificiale e big data. Si tratta di un fenomeno a cui

assistiamo da anni e che spesso è stato, inutilmente, ostracizzato in quanto ritenuto responsabile dell'aumento del tasso di disoccupazione e della crisi dello stato sociale. Tuttavia, al di là del giudizio che ognuno di noi può avere, è evidente che ci troviamo davanti a un processo ineluttabile che ci obbliga a cambiare e ad adattarci a questa nuova fase. Se infatti molti lavori sembrano essere più necessari, d'altra parte ci troviamo di fronte a sfide immense che richiedono nuove conoscenze, flessibilità e competenze trasversali. Come in tutte le precedenti rivoluzioni industriali ogni giorno nascono nuove professionalità e molte altre invece si stanno irrimediabilmente perdendo. A cavallo tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento centinaia di migliaia di persone che lavoravano nella filiera produttiva delle carrozze, prima lentamente e poi sempre più tumultuosamente, passarono a essere impiegate nella nascente industria automobilistica. In molti levarono critiche e provarono a opporsi al cambiamento in atto, tuttavia col senno di poi è fuor di dubbio che il saldo tra i posti di lavoro persi e quelli nuovi creati fu di gran lunga positivo. La rivoluzione digitale in corso segue dinamiche molto simili: ci sono sempre meno operai specializzati nelle fabbriche, sempre meno casellanti sulle autostrade, sempre meno tecnici pre stampa e tipografi. Allo stesso tempo fioriscono nuove professionalità come i data scientist o gli esperti di IA e *Machine Learning* (tutte figure trasversali che possiedono sia competenze specifiche sia un mindset aperto che le rende pronte alle nuove inevitabili evoluzioni).

Ci sono però delle forti differenze rispetto al passato che vanno evidenziate. Per esempio le professioni cambiano a una velocità mai riscontrata prima, rendendo in poco tempo obsolescenti le conoscenze acquisite. Si calcola che una competenza ingegneristica o tecnologica media si esaurisce in 24/48 mesi (Mercuri, 2019) rendendo obiettivamente molto difficile riqualificare le professionalità poco richieste verso le nuove ricercate dal mercato del lavoro.

Le competenze richieste non sono più specialistiche, stabili nel tempo, ma trasversali, flessibili e adattive. Nella società fordista le aziende esprimevano necessità chiare e soprattutto stabili nel medio lungo periodo, in questo modo il sistema formativo universitario poteva accogliere, stimolare, armonizzare tali stimoli provenienti dal mercato del lavoro. Oggi tutto questo è molto più complesso, ma paradossalmente proprio per questo ancora più importante, perché solo se l'università saprà interpretare adeguatamente la richiesta di flessibilità e trasversalità proveniente dal mercato del lavoro saremo in grado di cogliere le migliori opportunità e evitare i tanti rischi.

4. Dalle università alle aziende

Senza girarci troppo intorno è evidente a tutti che bisogna urgentemente intervenire sulla direttrice università – aziende e disinnescare alcuni cortocircuiti che ostacolano l'ingresso di tanti giovani nel mercato del lavoro. Il primo di questi è l'idea per cui le aziende chiedono alle università talenti già pronti per essere inseriti velocemente all'interno delle dinamiche aziendali. Se infatti è vero che il passaggio è spesso traumatico dobbiamo chiarirci sulle cause di tali difficoltà. Il dualismo storico tra teoria e pratica spiega solo in parte il fenomeno, il quale a nostro parere si fonda invece maggiormente sul mix di competenze possedute dai giovani neolaureati che si avvicinano al mercato del lavoro. Come abbiamo più volte osservato, qualsiasi mestiere e professione, anche quello più tecnico e iper-specialistico, oggi necessita di un approccio trasversale e multidisciplinare perché la complessità delle sfide che abbiamo di fronte impone una forte alleanza tra i saperi. Per fare un esempio, un'azienda informatica (per restare nel nostro campo di appartenenza) non ha bisogno della vecchia figura del ragioniere, ma di un professionista che sappia certamente fare di conto, ma che riesca anche a dialogare con gli ingegneri e comprendere le dinamiche di produzione dei servizi digitali. In modo simile la stessa azienda è alla ricerca di sviluppatori che sappiano ovviamente realizzare software funzionanti, ma che siano in grado di intuire come evolve la società e come cambiano i gusti e i comportamenti delle persone.

Nella società fordista, e anche in quella post-fordista, nessuno ha mai anche solo immaginato di chiedere a un tecnico, seppur altamente specializzato e competente, un parere sul design dell'automobile che stava contribuendo a realizzare. Allo stesso modo la maggior parte dei colletti bianchi non aveva idea di come fosse fatta un'automobile. E nonostante questo il sistema funzionava. Oggi non è più così, prendiamone atto. Le aziende, le università e i territori devono unire sforzi e impegno per dare vita a una vera e propria alleanza digitale duratura, sostenibile, capace di creare valore grazie al lavoro congiunto di tecnici e umanisti.

Bibliografia

- Chiriatti M. (2019), *#Humanless: L'algoritmo egoista*, Hoepli, Milano.
- Clavel L. (2019), "L'unità del sapere per l'attuazione di 'Fides et Ratio'", *Alpha Omega*, 3, 2, pp. 211-225.
- Floridi L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano.

- Malone T. (2004), *The Future of Work*, Harvard Business Review Press, Springer, Boston.
- Mastroia N. (a cura di) (2019), *Dalla società fordista alla società digitale*, Licosia, Ogliastro.
- Mercuri P. (2018), *Il futuro del lavoro spiegato a mia figlia*, Licosia, Ogliastro.
- Pozzoli C. (1986), *Come scrivere una tesi di laurea con il personal computer*, Rizzoli, Milano.
- Quintarelli S. (2019), *Capitalismo immateriale*, Bollati Boringhieri, Torino.

3. Politica digitale: il ruolo dei nuovi umanisti

di Simone Dei Pieri

*Chi è interessato alla società moderna
e chi è interessato alle relazioni di potere nella società moderna,
non può permettersi di trascurare il linguaggio.*
(Norman Fairclough)

1. Il nuovo umanesimo digitale

Ripercorrendo idealmente l'ultimo secolo con riguardo alla politica, risulta subito preponderante il ruolo dei partiti, i quali hanno dominato a lungo la scena politica del Novecento, trovandosi protagonisti sia in senso positivo (portando avanti le istanze dell'elettorato, rappresentando interessi diffusi e coinvolgendo variamente le classi sociali), sia in senso negativo (basti ricordare le accorate difese in favore di Bettino Craxi che "rubava per il partito" e mai "per sé"). Si potrebbe dire senza timore di smentita che, fino agli anni Duemila, il partito fosse la migliore e più rappresentativa interpretazione del corpo sociale.

In questo panorama, gli umanisti hanno studiato, compreso e raccontato ciò che accadeva, anche con riguardo ai mezzi di comunicazione (su tutti stampa, radio e televisione) propri di un'epoca politica ormai chiusa. Talvolta considerati come distanti dal "Paese reale", gli umanisti hanno spesso subito accuse di scarsa concretezza nei temi e nelle analisi affrontati.

Tuttavia nel processo di modernizzazione di cui siamo figli, il ruolo del nuovo umanista ha assunto nuove e più interessanti sfaccettature. Se in un primo momento (per il primo decennio degli anni Duemila), l'umanista era avvertito appunto come una figura professionale arcaica e a tratti persino lontana dalla realtà, negli anni immediatamente seguenti il processo si è drasticamente invertito.

Difatti mentre le professioni legate al mondo della produzione hanno subito una ridefinizione dovuta prevalentemente alla meccanizzazione dei processi produttivi, gli umanisti hanno visto ampliarsi il proprio bacino di competenze: dall'informatica alla filologia, dalla storia alle nuove discipline artistiche, fino allo studio dei nuovi linguaggi e dei comportamenti digitali, negli ultimi dieci anni è stata richiesta una sempre maggiore specializzazione.

Quando però questi processi di modernizzazione hanno sconvolto l'habitat naturale, lì si è avuta l'evidenza di quanto fossero non soltanto utili ma addirittura essenziali le figure umanistiche per comprendere e affrontare coerentemente tali sconvolgimenti.

1.1. La personalizzazione politica durante la pandemia

Di tutti gli sconvolgimenti affrontati dall'uomo nella storia recente, la pandemia di Covid-19 ha rappresentato sicuramente il più importante, appiattendolo le necessità e ridefinendo la socialità e il contatto umano.

Nel dicembre 2019, a Wuhan in Cina iniziano a rincorrersi le voci che parlano di un virus, afferente al ceppo dei coronavirus, che causa rilevanti problematiche cardiocircolatorie e respiratorie tali da portare alla morte e, nelle ipotesi migliori, a situazioni invalidanti. In poche settimane, la notizia raggiunge l'Occidente e i primi casi iniziano a manifestarsi ma è già troppo tardi: il virus, da alcuni snobbato e addirittura deriso, inizia a mietere vittime nell'ordine delle migliaia ogni giorno. L'Italia è peraltro il primo Paese europeo (e uno dei primi al mondo) a proporre e poi attuare importanti misure restrittive per contenere il virus, che andranno sotto il nome di “decreto #iorestoacasa” con tanto di hashtag a campeggiare lì, con poco sotto il sottotitolo “lockdown”.

Parole nuove come pandemia, lockdown, quarantena sono entrate a buon diritto nel linguaggio corrente, mentre altre come assembramento rendono l'idea di come, in appena poche settimane, si possano ridefinire gli standard sociali. Quello che il 31 gennaio era una festa di compleanno, appena un mese più tardi diventa un reato deprecabile e sprezzo della legge e della sicurezza altrui, socialmente detestabile e penalmente perseguibile.

Tra i casi studio che è possibile citare, si parlerà di uno in particolare sia per l'oggettivo interesse nazionale, sia per l'unicità del caso che ha portato a una radicale transizione degli stili comunicativi, segnando definitivamente il passaggio da una comunicazione party-centered a una comunicazione candidate-centered.

Anzitutto, il contesto storico. Lunedì 9 marzo 2020, il Presidente del Consiglio italiano è Giuseppe Conte, uscito quasi indenne da due governi (uno sostenuto da una maggioranza giornalmisticamente definita “gialloverde”, l'altro da una “giallorossa”) e definito dalla stampa *avvocato degli italiani* su input dell'allora *spin doctor*¹ Rocco Casalino, per l'equidistanza che ha man-

¹ Il termine indica un consulente di comunicazione che dà consigli ai politici per la gestione dell'immagine pubblica.

tenuto finora rispetto all'agone politico fatto di temi e bandiere. Le notizie della pandemia sconvolgono il mondo e urge un cambio di comunicazione. Così chi fino al 9 marzo era stato mediatore tra i partiti, diventa protagonista della scena politica con una decisione senza precedenti e altamente divisiva e contestata: chiudere il Paese.

Iniziano a rincorrersi le critiche, alimentate dai media tradizionali ma sui social media, più facilmente fruibili e capillari, la strategia funziona. Giuseppe Conte guarda in macchina, parla istituzionalmente a un pubblico giovane e prova a essere confortante, rimarcando l'importanza di "chiudere tutto per salvare i più deboli", quindi gli anziani, i bambini, i malati. Si tratta di una retorica che ricalca l'ambito bellico, ma il "nemico" cui si fa riferimento non è fisicamente identificabile e questo contribuisce non poco allo spaesamento.

L'impostazione della comunicazione politica è appena cambiata, tracciando un lungo solco rispetto a quanto avvenuto fino a quel momento: dagli slogan di contrasto, a toni più pacati e volutamente rassicuranti, l'inversione di tendenza è dovuta principalmente alle rinnovate necessità umane del pubblico/target che cerca in una *persona* (non più in un partito o in un'istituzione) il proprio riferimento, personalizzando una politica che fino a pochi anni fa apparteneva ancora ai partiti, pur se in misura ridotta.

Quest'accelerazione è dovuta sicuramente alla peculiare situazione di crisi di cui si è ampiamente parlato, la quale ha ridefinito le priorità di ciascuno: se prima si aveva il tempo di discutere di sport, di letteratura, di cinema, in pochi giorni la sopravvivenza è diventata l'unica priorità, stravolgendo le abitudini sociali e ridefinendo i rapporti umani fino ad annullarli. In questo panorama, dal marzo 2020 fino al dicembre 2021, quando verrà somministrato il primo vaccino anti-Covid, l'allora Presidente del Consiglio italiano si troverà al centro di una tempesta mediatica perfetta per una serie di ragioni indipendenti dalla propria volontà o abilità politica.

Con riferimento all'Italia, in quanto capo del Governo, rappresenta infatti l'unica voce che può indirizzare il Paese, avendo appunto la responsabilità politica delle misure succitate. Le televisioni, le radio, i giornali trasmettono a reti unificate le dirette social, sapientemente gestite nei tempi di attesa, con ritardi calcolati e parole pesate. Per quanto concerne invece l'ambito "estero", sono tanti i Paesi (europei e non solo) che guardano all'Italia seguendo le mosse di uno dei primi Paesi occidentali a dover affrontare il virus. Il "modello Italia" rivelatosi poi riuscito, sarà la misura di riferimento per buona parte delle strategie di contenimento pandemico sia nel 2020 sia nel 2021.

Diverso sarà invece il comportamento degli altri leader sul fronte comunicativo: come dimenticare le frasi di Boris Johnson o i suggerimenti di Donald Trump? Perfetto esempio di sindrome FOMO (*Fear Of Missing Out*), una

linea comunicativa aggressiva ha alimentato i timori dei cittadini, portando a razzie nei supermercati, a stratagemmi medici assurdi (come le iniezioni di candeggina) e in alcuni casi persino a lasciare indietro parenti e amici.

Come detto, l'ambito della comunicazione politica è cambiato sensibilmente, nei mezzi come nelle forme, ma è sotto gli occhi di tutti già da almeno un decennio: i social media occupano adesso spazi il cui predominio, almeno fino a un decennio fa, apparteneva interamente ai "media tradizionali", intesi come stampa cartacea, televisione e radio. Nel triennio 2020-2022 buona parte – se non tutte – le trasmissioni televisive erano riprese totali o parziali di quanto avveniva a più livelli sui canali social dei politici.

L'avvento di nuovi mezzi ha poi influenzato anche gli argomenti e la rapidità con i quali questi vengono affrontati, diluendo i confini di ogni tema e facendo incontrare l'ultimo singolo trap con una riforma sui diritti civili, un influencer con i fondamentalisti islamici, la legge di bilancio con un selfie.

Nuovi argomenti e nuovi mezzi, ma chi è al volante? Chi "guida" questi nuovi mezzi?

Se una risposta accademicamente valida esiste, è da ricercare nell'umanesimo digitale e nelle nuove generazioni di umanisti attenti ai contenuti quanto ai mezzi coi quali questi vengono trasmessi.

Sembra quasi banale ribadire come i nuovi linguaggi e la loro costante trasformazione abbiano un riflesso rilevantissimo soprattutto nell'ambito della comunicazione politica, settore in continua evoluzione che ha spesso inaugurato strumenti e strategie utilizzati poi in ambiti diversi (si pensi per esempio ai mezzi di propaganda utilizzati nel linguaggio pubblicitario), o viceversa mutate proprio dall'ambito pubblicitario. Su tutte, basti citare il primo confronto televisivo Kennedy vs. Nixon, l'uso della TV commerciale per la prima campagna elettorale di Silvio Berlusconi, subito a ridosso della crisi che portò alla definitiva scomparsa del PSI di Bettino Craxi negli anni Novanta, le strategie pubblicitarie applicate da Edward Bernays alle prime campagne elettorali.

Che proprio Bernays fosse il nipote di Sigmund Freud è il proverbiale "cerchio che si chiude" e ci aiuta a comprendere quanto profondamente settori come la psicologia o la filosofia permeano la comunicazione politica, ancora oggi.

Se si parla di "politica digitale" il discorso non cambia.

Le competenze umanistiche digitali vanno infatti ben oltre una digitalizzazione *tout court* delle competenze umanistiche e questo perché, nonostante siano cambiati gli strumenti a disposizione degli strateghi nelle campagne elettorali (negli Stati Uniti si parlerebbe più correttamente di *spin doctors*) e dei candidati a più livelli, c'è da aggiungere che il linguaggio della politica è

rimasto pressoché invariato nei suoi aspetti portanti ed è da sempre costruito con alcuni stilemi che lo rendono immediatamente riconoscibile.

Per rendere l'idea basti pensare che, da alcune semplici tracce, almeno fino a pochi anni fa, era possibile identificare un politico “di destra” e uno “di sinistra”: tutto grazie al linguaggio.

A oggi invece, parafrasando Bauman, si ha una comunicazione politica liquida, che è però capace di influenzare intere fette di elettorato o anche soltanto uno specifico elettore grazie a strategie di micro-targeting di cui i social media si sono resi i principali fautori.

Per comprendere al meglio il ruolo dei cosiddetti umanisti digitali in quest'ambito, nel prossimo paragrafo verranno proposti alcuni spunti essenziali per l'elaborazione di un'efficace strategia di comunicazione politica, sottolineando come potrebbero essere sviluppate competenze specifiche da parte dei nuovi umanisti digitali intenzionati ad avvicinarsi all'ambito del cosiddetto *campaigning*, o ad approcciarsi analiticamente alle campagne elettorali che verranno.

1.2. La leadership digitale in politica

Come già accennato in precedenza, fin dagli ultimi anni del Novecento il fenomeno della personalizzazione politica ha penetrato l'intero panorama socio-politico, dai partiti alla base elettorale, coinvolgendo naturalmente anche i media. Si tratta di un processo che, nato dalla succitata crisi dei partiti politici, ha agito in due direzioni: da un lato, ponendo l'elettore al centro delle relazioni politiche, rendendolo capace di interagire direttamente con il proprio leader di riferimento; dall'altro, sintetizzando un'area politica (o un pensiero, o un partito) con un singolo leader. Se si vuole quindi *cambiare politica*, intesa come azione, è sufficiente *cambiare politico*, inteso come leader.

Come spiegato dal filosofo Byung-Chul Han in *Psicopolitica* (2016), “i social media somigliano sempre più a panottici digitali, che sorvegliano lo spazio sociale e lo sfruttano senza pietà” (p. 17).

A differenza, però, del Panopticon di Bentham teorizzato nel 1791, nel quale i detenuti erano isolati gli uni dagli altri, nel “panottico digitale” di cui parla Byung-Chul Han più di recente, “gli abitanti comunicano intensamente l'uno con l'altro e si denudano volontariamente” (p. 18).

Enormi quantità di informazioni che rafforzano il concetto di trasparenza quale sinonimo di libertà colpendo, *in primis*, proprio i personaggi politici. Se un politico non è trasparente – si chiede l'elettore – come può essere libero e onesto? Cosa può nascondere? Di quale malefatte può macchiarsi?

Il segreto, che prima andava di pari passo con il diritto alla privacy dell'individuo, è quindi un ostacolo alla comunicazione illimitata perché l'elettore vuole vedere ciò che accade in casa del politico, sapere quali lobbisti incontra, conoscere le sue posizioni in materia di energia nucleare, diritti civili o immigrazione.

Questo voyeurismo non è alimentato, contrariamente a quanto si potrebbe credere, da un sano bisogno di controllo e analisi politica dei governanti (“ti do il voto, quindi mi informo riguardo ciò che fai del mio sostegno elettorale!”) bensì nasce dalla trasformazione dell'elettore in consumatore e del politico in prodotto.

L'elettore-consumatore non ha infatti alcun interesse nella politica come attività di sviluppo umano, di costruzione di ponti, di riduzione dei gap o di qualsivoglia tema concreto, perché non ne è capace. Vive la politica passivamente, reagisce agli impulsi che riceve e riesce perlopiù a lamentarsi, a criticare esattamente come qualsiasi consumatore fa con prodotti o servizi che non gli piacciono.

Tutto ciò non sarebbe un problema se buona parte del panorama politico non strizzasse colpevolmente l'occhio a questo pubblico, provocando direttamente o indirettamente anche azioni eclatanti: è il caso, per esempio, dell'assalto al Campidoglio realizzato dai sostenitori dell'ex Presidente degli Stati Uniti d'America Donald Trump nel gennaio 2021, all'indomani dell'elezione del suo successore, Joe Biden.

Politici e partiti seguono infatti la logica del consumo perché devono fornire un prodotto (le soluzioni politiche tanto sbandierate) e poiché i tempi della politica non sono gli stessi di una catena di montaggio, l'elettore/consumatore è destinato a venire costantemente deluso.

Analogamente, la trasparenza che si esige dai politici non è una pretesa di ordine politico: l'elettore infatti non rivendica alcun processo decisionale, così come il consumatore che non vuole realmente sapere quali siano i passaggi produttivi di quel prodotto. Basta loro sapere di poter saperlo e indignarsi nel momento più opportuno.

La richiesta di maggiori informazioni si scontra tuttavia con l'intrinseca segretezza di alcuni processi, come le trattative interne ed esterne ai partiti, i dialoghi preliminari con le lobby, i lavori preparatori per la redazione di una legge e molti altri esempi. La risposta a questo dilemma risiede nella maggiore professionalizzazione di chi fa parte della macchina organizzativa della politica: dal comparto comunicazione alla logistica, dai contabili ai semplici “problem solver” quotidiani (un tempo si sarebbe detto “spicciafaccende”), il livello di chi è a contatto con il potere politico si alza sensibilmente. Ma si alzano sensibilmente anche i costi per sostenere questa nuova macchina

che, dal secondo dopoguerra a oggi, ha conosciuto una crescita sensazionale direttamente proporzionale alle responsabilità che ciascuno degli addetti ai lavori vede gravare su di sé.

Di questi ambiti, sicuramente la comunicazione politica è quello che tocca più corde, influenzando attivamente sul consenso e orientando l'elettorato in maniera molto precisa.

Anche per questo (e per far fronte alle delicate richieste dei candidati), crescono in politica i livelli di professionalizzazione, passando dai tanto vituperati “portaborse” della Prima Repubblica al ricorso sempre più frequente a consulenti con un alto grado di specializzazione, siano essi sondaggisti, analisti, esperti di pubbliche relazioni, social media strategist, specialisti in marketing elettorale, consulenti di abbigliamento o altro.

Si tratta, è bene sottolinearlo, di uno scontro generazionale e professionale in piena regola: quegli anfratti che fino a pochi anni prima erano esclusivo appannaggio dei funzionari di partito devono ora essere divisi con figure professionali inedite e nettamente più rilevanti nei meccanismi decisionali. La rivoluzione digitale ha poi fatto il resto, aggiungendo una nota “aziendalistica” alla politica.

In questo, i nuovi umanisti giocano un ruolo essenziale: tramite strumenti di analisi, di misurazione e di monitoraggio dell'opinione pubblica, possono più agevolmente di altri aggregare dati e restituire profili specifici tenendo la stella polare dell'opinione pubblica per i motivi più disparati, dal sondaggio elettorale (ora più dettagliato che mai), fino all'orientamento dell'elettorato, pratica più strategica e che richiede notevole creatività.

Accanto a un aumento di figure professionali inedite e alla succitata matrice aziendalistica, le campagne elettorali e i partiti assorbono nuove competenze (consulenti reputazionali, social media strategist, analisti) portando il valore meramente “quantitativo” della politica su un piano anche qualitativo, attraverso l'analisi profonda delle conversazioni, delle reti e il loro conseguente uso in campagna elettorale.

A oggi, partiti e leader sfruttano gli strumenti offerti dai social media per monitorare ma anche per plasmare l'opinione pubblica, calibrando i messaggi sugli orientamenti e le pulsioni degli elettori, spesso anche le più basilari. Dal 2010 al 2020 questa nuova linea ha permesso una rapida e consolidata diffusione di *fake news* pressoché senza alcun contraddittorio o verifica. A fronte di ciò, tante redazioni giornalistiche hanno sviluppato anticorpi tanto da inserire i cosiddetti *debunkers*, ma ciò non bastando, un grande supporto è venuto dalle stesse aziende coinvolte, come Facebook. A seguito dello scandalo Cambridge Analytica, è stata infatti la stessa azienda a correre ai ripari evitando così un'emorragia di investitori e stabilendo una nuova linea.

Per capire invece cosa accadrà nei prossimi anni, è sufficiente osservare quanto accaduto durante la pandemia da Covid-19: se da un lato sono aumentate le teorie complottiste e la diffusione di *fake news*, dall'altro è ormai verosimile che i temi più turpi abbiano lasciato il posto, numeri alla mano, ad argomenti dal taglio più positivo e rivolto al futuro.

2. *Slacktivism*, cambiare il mondo un like per volta

Come già scritto, fino agli anni Venti del nuovo millennio il vero nemico da affrontare sui social era l'enorme flusso di *fake news*. Queste erano difficilmente arginabili poiché, facendo leva su sentimenti di base molto semplici e istintivi quali rabbia, paura, disgusto, indignazione, causati a loro volta da avvenimenti raccontati in maniera parziale o volutamente distorta (quando non dichiaratamente inventati) spingevano gli algoritmi a dare più visibilità a *fake news* e notizie sensazionalistiche, arginabili solo molti anni dopo. Per merito (o demerito) dei social media, con le parole di Mark Twain, “una bugia ha già fatto il giro del mondo mentre la verità sta ancora allacciandosi le scarpe”.

Fortunatamente, alcuni casi eclatanti negli anni dal 2020 al 2022 hanno palesato i rischi corsi da questo tipo di propaganda politica. Su tutti, è possibile citare il consiglio dell'allora Presidente degli Stati Uniti Donald Trump sul disinfettante da utilizzarsi per via endovenosa come “cura” contro il Covid-19, ma anche e soprattutto l'attacco al Campidoglio del gennaio 2021, nato e alimentato essenzialmente da alcuni tweet dello stesso Trump in cui si parlava di “furto” dell'elezione e di brogli elettorali.

Si tratta di un effetto collaterale che non nasce per caso, ma è invece sapientemente orchestrato grazie ad azioni di consenso e di manipolazione del consenso attraverso account fiancheggiatori veri o falsi che siano, come i cosiddetti *sock-puppets*, account gestiti manualmente o automaticamente da singoli utenti per amplificare contenuti e per ingannare gli algoritmi di ranking sulle piattaforme social e sui siti.

Dall'altra parte della barricata, negli ultimi anni ci si è ritrovati a fronteggiare le medesime strategie applicate però a contenuti normalmente definiti “positivi”: dalle campagne di sensibilizzazione per i diritti civili, alla tutela ambientale, passando per raccolte firme contro la guerra e molti altri temi, gli anni seguenti il 2020 rientrano appieno in quello che potremmo definire *slacktivism*, l'attivismo digitale da salotto. Facile da condividere e che non richiede necessariamente un impegno sul campo, questo può ormai comodamente esaurirsi nella diffusione a mezzo social di una raccolta firme, nel posting di una foto, in un'emoji sotto un genocidio.

La politica è ormai passata in secondo piano in favore, appunto, dei like.

Questo è vero però solo a parti inverse. Quelli capaci e interessati ad alimentare questo tipo di “politica-non-politica” sono infatti perlopiù personaggi non propriamente istituzionali, che rilanciano invece temi strettamente politici.

Un esempio si è avuto con l’impegno del cantante Fedez (al secolo Federico Maria Lucia) in favore dell’approvazione del DDL Zan nel 2021. Durante la campagna a sostegno del DDL Zan, Fedez si è formalmente gettato nell’agone politico a sostegno di una ben precisa proposta di legge così schierandosi, forte dei suoi 13 milioni di follower, in favore della sua approvazione e portando a indirizzare una grossa fetta di opinione pubblica. Anche tenendo conto del fatto che solo una parte di quei 13 milioni sono italiani, parliamo comunque di numeri ben superiori a qualsiasi programma in prima serata su una rete televisiva popolare.

Peraltro non si è trattato della prima volta, poiché già alcuni mesi addietro, in occasione del concerto del 1° maggio, Fedez aveva messo in imbarazzo la RAI e la sua gestione politica del palinsesto, contestando la censura di un suo intervento sul palco in cui attaccava frontalmente alcuni esponenti della Lega.

Nel 2022 gli scontri e gli incontri tra personaggi politici (Alessandro Zan, Matteo Salvini) e personaggi social (Fedez) sono ormai all’ordine del giorno, tanto da non destare più neanche indignazione in chi vorrebbe gli artisti “fuori dalla politica”, motto largamente condiviso invece nella Prima Repubblica. L’artista non soltanto *può* schierarsi, ma spesso *deve* farlo per garantirsi una fetta di visibilità. E lo fa sapientemente, scegliendo in maniera accurata i temi di volta in volta più in trend i quali, tuttavia, vengono poi abbandonati alcune settimane dopo in cambio del prossimo argomento.

Com’è accaduto tutto questo è presto detto. In un momento di crisi delle democrazie, è normale che le nuove generazioni (ma non solo) vedano i propri leader come lontani dai temi che hanno a cuore. Un esperimento del genere fu realizzato, nell’ormai lontano 2018, dal cestista LeBron James che ospitò per alcuni giorni giovani sui propri canali Instagram affrontando temi che spaziavano dalla tutela ambientale alla povertà delle famiglie, fino alla violenza della polizia e l’importanza di una buona alimentazione.

In questo modo, grazie ai quasi 40 milioni di follower, temi altrimenti relegati a una ristretta fascia di popolazione, sono arrivati a un pubblico più ampio grazie alla mediazione di qualcuno (uno sportivo in questo caso, ma in Italia è accaduto con un cantante). Alla base della ridefinizione dei “leader” abbiamo evidentemente uno scambio di persona nel posto demandato al fiduciario politico: le istanze non vengono più portate avanti da un rappre-

sentante delle istituzioni, ma da chi è capace, in poche battute, di riassumere un concetto e farsene portavoce in maniera rapida e incisiva.

In un mondo in cui ogni giorno riceviamo decine di sollecitazioni e in cui per fare like e ottenere consenso non è più sufficiente postare un selfie, gli elettori e le elettrici si avvicinano alla politica non entrando dalla porta principale, tramite le elezioni e gli eletti, ma cercano invece qualcuno che renda semplice e accessibile a tutti schierarsi e fare politica. Mentre prima si aveva bisogno di un partito per candidarsi, adesso i protagonisti hanno bisogno di uno smartphone e possono tranquillamente creare o dirigere un movimento d'opinione, esponendosi su questioni on-demand dopo un'analisi dei trend momentanei.

L'indebolimento di partiti, istituzioni e associazioni, ormai dissolte o tenute insieme solo formalmente, affiancato alla progressiva importanza dei social media nell'erogazione delle notizie (tanto da costringere molte testate a "spostarsi" e reinventarsi in chiave social), ha portato a una fluidità senza precedenti nell'opinione pubblica, di cui si è già accennato precedentemente.

D'altra parte, è pur vero che gli stessi influencer sono sotto scacco in questa partita: su tutte, i propri follower potrebbero non gradire il tema di cui si parla portando a uno stravolgimento delle aspettative e a un ridimensionamento dello stesso. Eppure i follower "si aspettano" che il proprio beniamino, del quale condividono molte opinioni, si esponga su questioni che per loro sono rilevanti.

Vi è quindi uno schema valoriale ricorrente, articolato in tre step.

- 1) **Seguiamo chi crediamo che abbia in comune con noi alcuni valori.** Per riprendere il precedente esempio, di quanti follower è aumentato il contatore di Fedez dopo il suo schierarsi in favore del DDL Zan? Quanti ne perderebbe se, un domani, dovesse dichiararsi contrario alle unioni civili?
- 2) **Ci aspettiamo che sollevi nuove questioni vicine ai nostri valori.**

La fase due non è più relativa al sostegno attivo, ma al sostegno passivo: poiché lo ha fatto in passato, ci si aspetta che l'influencer si schieri anche su altri temi analoghi.

- 3) **Si abbandona un ideale e/o si cambia riferimento culturale e politico.** Quando cambiano gli ideali politici del follower o se cambia il modo di affrontarli da parte degli influencer, si può sempre puntare su nuovi e più soddisfacenti personaggi da sostenere. Nuovi influencer che parlano di nuovi temi con nuovi linguaggi.

In questo quadro, il quadro futuro è presto scritto ed è questione di tempo prima che gli influencer non direttamente afferenti all'ambito politico (cantanti, attori, sportivi) scendano in campo attivamente con propri movimenti.

2.1. La divinizzazione politica: il caso Mario Draghi

Al capo opposto rispetto a quanto detto, vi è una categoria, quella afferente ai media tradizionali, che cerca di rimarcare la propria importanza sulla definizione dell'agenda politica, provando a plasmare l'opinione pubblica spesso in modo contrario a quanto avviene sui social media. Un esempio concreto di ciò è avvenuto all'insediamento del Presidente del Consiglio Mario Draghi nel febbraio 2021.

Per quanto conosciuto negli ambienti politici e della finanza europea, Mario Draghi era all'atto dell'insediamento un personaggio sconosciuto a molti italiani per i quali, tuttavia, ha assunto un'importanza cardinale. Basti solo pensare alla gestione dei fondi del PNRR.

C'è la necessità di costruire una figura pubblica per un Presidente del Consiglio che, unico tra gli ultimi, non ha e non vuole neanche una pagina sui social principali e usa solo gli uffici stampa e i canali istituzionali, come prontamente dichiarato all'atto dell'insediamento.

Si tratta dell'occasione perfetta per il giornalismo italiano, annichilito dalla super-presenza di Giuseppe Conte sui social media che ha tolto alla stampa l'esclusiva sulla politica, buona parte del potere sull'agenda ma anche, forse più importante, la possibilità di farsi tramite tra il politico e i cittadini, riducendo al minimo le distanze ed entrando virtualmente nelle case degli italiani/elettori.

Iniziano a prodursi un profluvio di articoli tanto che, agli occhi di molti, sembra che la stampa italiana sia coordinata nello scrivere articoli dedicati a Mario Draghi. Tornando indietro agli articoli usciti, è oggettivo come il giornalismo italiano abbia accolto la Presidenza Draghi con una sorta di ammirazione acritica, tanto da coniare quasi immediatamente il termine "Super Mario" e catalizzando sul cosiddetto "Governo dei migliori" la totalità degli argomenti trattati, anche non strettamente politici.

Quella che sembra una conversione sulla via di Palazzo Chigi ha radici ben più profonde che affondano nella necessità, sociale prima che strettamente politica, di assicurare una guida al Paese in un momento delicato e di ripartenza dopo le consuete scaramucce parlamentari che da sempre contribuiscono a far durare i governi italiani non più di due anni.

Il nuovo Presidente del Consiglio non ha alcuna legittimazione politica, nel senso che non è stato indicato come accordo tra i partiti ma come "necessità" riparatrice, e non occupa un posto nell'immaginario degli italiani. Quando lo occupa, peraltro, è comunque ricondotto all'Europa matrigna da cui tanti fuggono. Le sue uscite pubbliche nel 2020, anno appena precedente all'insediamento, sono soltanto due, in inglese, sul *Financial*

Times. In sostanza, oltre il “whatever it takes” del 2012 e gli addetti ai lavori, non si ricorda nulla di Draghi che possa renderlo piacevole all’opinione pubblica.

Occorre quindi costruire rapidamente un consenso trasversale sulla sua persona, inventando (è il termine più corretto) il “personaggio pubblico” Mario Draghi. Se si tiene conto dei livelli di spettacolarizzazione della politica, in cui la colazione di un leader di partito diventa oggetto di analisi e strumento di consenso, è facile immaginare come un personaggio così distante da queste strategie possa affermarsi in poche settimane.

Si crea quindi una narrazione volta a orientare l’opinione pubblica su un sostegno incondizionato a Mario Draghi: gli appellativi e i termini convergono tutti verso la definizione di “Uomo della Provvidenza” e sono ripetuti ossessivamente; le immagini mitiche fanno riferimento alle serie TV e ai manga (da *Il Trono di Spade* a *Dragonball*).

Ad alimentare tutto ciò, al morettiano dilemma “mi si nota di più se vengo o se non vengo?”, il nuovo Presidente del Consiglio ha optato per la seconda scelta, diminuendo quindi gli errori e aumentando il distacco.

Ma non basta. Per quanto ben strutturata, la campagna di comunicazione scopre già, dopo alcuni mesi, le prime crepe: basti pensare alla telefonata tra Draghi e il Presidente ucraino Zelensky. La commozione di Draghi nel riferire al Parlamento sulla situazione ucraina, con riferimento a una mancata telefonata, annullata a causa della delicata situazione, si trasforma in un boomerang quando Zelensky ribatte piccato “sposterò i bombardamenti in vista della prossima telefonata”.

Crisi diplomatica subito rientrata, l’accaduto ha però reso evidente come in situazioni di crisi, quali appunto una guerra, le impalcature dei media tradizionali non reggano più o meglio, non abbiano il tempo materiale per approntare uno scudo mediatico. Mentre i giornalisti si affrettavano ad analizzare la notizia, infatti, sui social media la risposta di Zelensky aveva già fatto il giro del mondo in una manciata d’ore.

Sondaggi alla mano, il tentativo non è riuscito e peraltro, non era neanche la prima volta. Fu storica un’intervista di Daria Bignardi a Mario Monti in cui l’ex Presidente del Consiglio, per recuperare consenso, si presentò con un cane che avrebbe dovuto avvicinare i giovani. Il risultato elettorale fu poi una proverbiale *débâcle*.

Se la tentata divinizzazione di Mario Draghi e, prima, di qualsiasi altro tecnico, è fallita, ciò è avvenuto perché creare da zero un lato umano è impossibile, così come è impossibile fingere a lungo di essere empatici. La foto con il gelato in mano, lo scatto con il bacio al neonato, la routine giornaliera al limite della banalità sono tutti elementi che, se mancano, è impossibile

fingere ci siano. Tentare quindi di spingere per la creazione di un consenso cosmetico e plastificato è, in definitiva, un enorme autogol.

Ma soprattutto, ed è il caso di quanto accaduto con Draghi, la forzatura della stampa tradizionale sull'opinione pubblica si manifesta in tutta la sua debolezza quando, nonostante gli articoli di giornale, i titoli altisonanti, le foto e il dopaggio mediatico, i sondaggi vedono una perdita di consenso sulla figura del Presidente del Consiglio, nonostante l'indubbia rilevanza strategica per i partiti al Governo.

Si tratta di un momento storico in cui stampa e televisione perdono definitivamente il posto di opinion leader in favore dei social media di più largo consumo e in cui chiunque può approcciarsi ai leader politici ed essere rilevante ai fini dell'agenda dettata, basti pensare alle raccolte firme su eutanasia e cannabis, nonché a ciò che le bocciature da parte della Corte costituzionale hanno comportato in termini mediatici.

In un futuro non troppo remoto, i media tradizionali manterranno una presa su aspetti più tecnici e specialistici, lasciando l'opinione di massa a mezzi sicuramente più inclusivi ma, in quanto tali, anche meno analitici e più facilmente influenzabili.

2.2. Il futuro dei nuovi umanisti. Conclusioni

Cosa accadrà in futuro e come potranno i nuovi umanisti digitali occupare il proprio spazio in questo settore in evoluzione? In realtà, senza voler essere retorici, il futuro è già qui.

Dagli influencer in politica all'introduzione di nuove figure di specialisti nelle campagne elettorale, dal *slacktivism* come fenomeno sociale largamente diffuso fino alle mobilitazioni politiche veicolate via web, un "nuovo umanesimo" è alle porte.

Appare evidente come, tuttavia, per riconoscere, affrontare, catalogare queste novità siano necessari strumenti migliori, che vanno dalla semplice comprensione delle dinamiche d'uso di nuovi social media (su tutti TikTok, Twitch) fino alla capacità di utilizzare tool e strumenti di analisi finora comprensibili solo agli addetti ai lavori.

Chi ritiene invece che una rivoluzione social della politica non sia già in atto, si accorgerà ben presto di essere incappato in un grande errore di valutazione. Il primo esempio di ciò è venuto quando, nell'autunno 2021, il cantante Fedez ha messo in scena una sua finta candidatura con tanto di cartellonistica e slogan nelle principali piazze italiane, sulla stampa, in radio e ovviamente sui social media.

La candidatura, orientata esclusivamente alla promozione dell'album in uscita appunto nell'autunno 2021, non è andata in porto ma ha causato un'onda d'urto non indifferente: tanti giornali si sono affrettati ad attaccare il cantante, altri hanno provato a leggere dei segnali dietro la registrazione del dominio www.fedezelezioni2023.it mentre altri, i più audaci, hanno provato ad arruolarsi come candidati o come consulenti per la campagna elettorale.

Nonostante non si trattasse di una vera candidatura, è interessante vedere come con il solo ausilio del proprio canale Instagram, Fedez sia riuscito a far leva anche sulla stampa tradizionale e a creare un vero e proprio movimento di opinione con decine di migliaia di simpatizzanti in poche settimane.

Un altro caso, ben più eclatante, riguarda invece Samuel Garcia, neo-governatore di Nuevo Leon in Messico, e la moglie, l'influencer Mariana Rodriguez, seguita da quasi 2 milioni di follower su Instagram. In una campagna elettorale da manuale, realizzata e vinta a colpi di like, meme e interazioni in tempo reale. Nonostante la campagna elettorale fosse già su un'ottima strada per la vittoria, la spinta di Rodriguez ha rivoluzionato la candidatura del marito trasformandola in un vero e proprio reality show, umanizzando il candidato e, con le parole di un'elettrice su Instagram "spia-ndogli la strada".

Il messaggio del neo-eletto governatore non è nuovo. "Dobbiamo capovolgere la vecchia politica" lo slogan portante, che potrebbe benissimo essere quello recitato nel nostro Paese, pur in momenti storici diversi, da Bettino Craxi, da Silvio Berlusconi, da Matteo Renzi, da Beppe Grillo e così via.

La risposta alla domanda "come cavalcare i trend in politica" risiede tutta qui: non basta cavalcarli, bisogna crearli. Anche correndo dei rischi. Ed è così che nel principale video promozionale per la campagna elettorale, Mariana Rodriguez sfoggia delle scarpe curiose, con colori fluo che in pochi giorni fanno balzare il video in cima alle classifiche di meme, barzellette ma che fanno anche scoprire il contenuto dello spot elettorale ai millennials.

A questi, sono stati poi aggiunti accurati reportage fotografici di ogni azione compiuta dal candidato, sempre in ottica Instagram: dai cortei, alle visite ai malati di cancro, passando per le battaglie ambientaliste e per gli incontri con i sostenitori, la campagna social ha catalizzato l'attenzione di migliaia di giovani che hanno poi fatto da leva con altri amici e parenti i quali hanno poi votato (ed eletto) Samuel Garcia, il primo candidato al mondo a essere stato eletto grazie a Instagram.

Conclusioni

Per concludere, per quanto sia impensabile sostenere che una campagna elettorale possa reggersi soltanto sui social media, è innegabile un uso consapevole di questi strumenti può sicuramente fare la differenza in un mondo più fluido in cui la condivisione è una delle chiavi di volta da cui tutti, che si voglia o no, passiamo per realizzare i nostri obiettivi.

Sarà invece compito degli umanisti digitali conoscere e affinare gli strumenti per la comprensione (e perché no, la previsione con largo anticipo) dei cambiamenti sociali che queste novità epocale stanno portando con sé in tutto il mondo.

4. Società dell'informazione e dati aperti: genesi, attori, attanti e procedure di un ecosistema socio-tecnico

di Mara Maretti

Introduzione

La spinta alla digitalizzazione è un tratto caratteristico della società contemporanea. La penetrazione dell'informatica e della robotica nella vita di tutti i giorni portano inevitabilmente a riflessioni sociologiche orientate all'analisi dei nuovi driver di mutamento sociale ma anche a nuovi interrogativi rispetto alle modalità di conoscenza dei fenomeni mutageni che producono. Infatti, l'imponente produzione di dati che deriva dalla transizione digitale impone interrogativi di matrice epistemologica, metodologica e tecnica in considerazione sia della natura del dato, sia, più in generale, rispetto all'interesse del processo di conoscenza delle tracce del comportamento umano nello spazio digitale (Beer e Borrows, 2007; Orton-Johnson e Prior, 2013; Lupton, 2014; Selwyn, 2019; Marres, 2017).

La penetrazione di Internet nella vita delle persone è oggi particolarmente rilevante, soprattutto in alcuni ambiti dell'esistenza e dell'esperienza umana. Le piattaforme social (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok ecc.) presentano una pervasività enorme rispetto allo svago, alla socializzazione ma anche rispetto all'informazione e alla partecipazione al retaggio sociale degli individui. In questa esistenza "tecno-sociale", in cui le persone sono iperconnesse (Chayko, 2017), innumerevoli quantità di dati, che rappresentano le tracce digitali del comportamento umano sul web, si accumulano nello spazio digitale: i big data. Inoltre, la complessità socio-tecnica delle piattaforme menzionate, nelle quali si svolge buona parte della socialità umana, sono governate da attori umani e non umani (intelligenze artificiali) che interagiscono tra di loro in ambienti algoritmici. Il processo di "datificazione" in corso è dunque decisamente complesso poiché i dati sono prodotti da attori e attanti che definiscono nuovi valori, ontologie e pratiche sociali.

La transizione digitale della socialità umana e della nostra organizzazione sociale ha visto una formidabile accelerazione durante il periodo di crisi sanitaria dovuto alla diffusione globale del Covid-19. Accanto al “super-utilizzo” dei sistemi di messaggistica e delle piattaforme social, negli ultimi anni, abbiamo assistito a una spinta alla dematerializzazione anche in ambito istituzionale.

Dai monitoraggi della Commissione Europea e di organizzazioni e istituti di ricerca nazionali¹ si evidenzia come la penetrazione delle tecnologie digitali nelle amministrazioni pubbliche presenti dei ritardi sia rispetto allo sviluppo del cosiddetto lavoro agile, che in relazione alla dematerializzazione del rapporto tra cittadini e amministrazioni. Le burocrazie, infatti, definiscono delle vischiosità e resistenze al cambiamento che contribuiscono a determinare diverse velocità di sviluppo del nostro Paese. L’eliminazione del gap tra amministrazioni, nel processo di informatizzazione e digitalizzazione della Pubblica Amministrazione (PA), ha reso evidente come esistano diversi settori meno permeabili all’informatica e alle tecnologie digitali. L’accelerazione di tale processo è obiettivo centrale nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Insieme alla transizione ecologica e all’inclusione sociale, in una visione integrata delle policy, la spinta alla digitalizzazione si origina dall’agenda digitale dell’Unione Europea del maggio 2010. Partendo dalla strategia di Lisbona, l’agenda digitale europea è stata concepita come una delle sette iniziative trainanti della strategia Europa 2020 adottata dalla Commissione. Più recentemente la nuova programmazione europea 2021-2027, basandosi sui principi dell’e-Government Action Plan 2016-2020 e sulle azioni previste dall’e-Government Declaration di Tallinn (2017-2021), definisce gli indicatori che misurano il livello di digitalizzazione in tutta l’UE e rilevano l’effettiva presenza e l’uso dei servizi digitali da parte dei cittadini e delle imprese. Tale processo determina un’enorme produzione di dati digitalizzati da parte delle PA, contribuendo al processo di datificazione della società già citato.

Recentemente, con la Direttiva UE 2019/1024, detta Direttiva Open Data e la Strategia europea per i dati del 19 febbraio 2020², nonché con l’European Data Governance Act (Data Act)³ del 23 febbraio 2022, l’EU ha dato un

¹ Si vedano, a titolo esemplificativo, *The Digital Economy and Society Index (DESI)*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi> (consultato il 2/7/2022) e *l’ICity rank. Indice di trasformazione digitale dei Comuni italiani*, https://profilo.forumpa.it/doc/?file=2021/RAPPORTO_ICR_2021.pdf&_ga=2.176162405.1366336582.1658032875-2078461071.1643102151&confirm=yes (consultato il 15/7/2022).

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>.

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/data-act-proposal-regulation-harmonised-rules-fair-access-and-use-data>.

impulso ulteriore alla crescita del settore, definendo uno scenario di condivisione di dati dinamici con standard di riferimento condivisi in tutti i Paesi per tutte le organizzazioni (anche l'industria e i servizi), capaci di generare in Europa un valore economico aggiunto che potrebbe arrivare a 200-330 miliardi di euro nel 2025, impiegando quasi due milioni di persone⁴.

Il principio regolatore nonché contenitore definitorio di tale fenomeno è quello dell'open government e dell'open governance.

A differenza dei dati prodotti sulle piattaforme algoritmiche che governano il web, i dati aperti rappresentano un'opportunità per promuovere partecipazione, crescita economica e sociale, nonché conoscenza.

Infatti, le tracce digitali, lasciate sulle piattaforme dei colossi del web, presentano degli aspetti di debolezza molto importanti rispetto alla natura dei dati, la loro reperibilità e usabilità. Tali limiti sono di carattere metodologico, tecnico ma anche giuridico, dal momento che contengono dati sensibili (Maretti e Fontanella, 2019).

All'interno di tale cornice il presente contributo si presenta come uno studio di caso del processo di datificazione in corso. Il capitolo si propone come una riflessione sociologica sulla genesi e lo sviluppo dell'ecosistema open data in quanto infrastruttura informazionale complessa e multi-attore, ossia come sistema socio-tecnico prodotto dalle interazioni di attanti e attori umani, e come produttore di ontologie, valori e pratiche sociali.

La riflessione si origina da una ricostruzione del processo di digitalizzazione in corso nella PA in Italia, illustrando attori, architettura e governance del settore dati aperti.

In particolare, per quanto riguarda l'ambiente open data viene definita la genesi del suo sviluppo attraverso: 1) la ricostruzione della normativa di riferimento; 2) la composizione e il ruolo degli attori sociali coinvolti in questo ecosistema con particolare riferimento al movimento degli hacker civici; 3) i punti di forza, le criticità e le opportunità del riuso dei dati nei processi di partecipazione civica. A tal fine, attraverso la cornice teorica degli *Science and Technology Studies* è proposta una rilettura di dati raccolti nell'ambito di una ricerca sul sistema open data italiano pubblicata recentemente a cura di Maretti, Russo e Del Gobbo (2020) con l'obiettivo di comprendere chi è coinvolto nelle pratiche di creazione di dati; quali sono i valori sociali emergenti; quali sono i vari interessi in campo (economici, politici, civici); come si integrano gli attori sociali e istituzionali, i movimenti civici e gli attori economici; qual è il ruolo degli attanti.

⁴ *The Economic Impact of Open Data Opportunities for value creation in Europe*, <https://data.europa.eu/sites/default/files/the-economic-impact-of-open-data.pdf>.

1. Genesi ed evoluzione della filosofia open data: definizioni, cornice culturale e normativa

1.1. Alcune considerazioni sociologiche alla base della “filosofia” open data

L'espressione “dati aperti” si riferisce a un sistema di banche dati informative, liberamente accessibili, che la pubblica amministrazione (PA) mette a disposizione per sviluppare una rete informativa tra istituzioni, imprese e cittadini. I dati rappresentano tutte le informazioni raccolte e prodotte dalle pubbliche amministrazioni a tutti i livelli di governo, non soggette a vincolo di privacy e che sono rese disponibili gratuitamente a chiunque abbia interesse a utilizzarle.

Partendo dalla consapevolezza di come i dati rappresentino il prodotto più importante della trasformazione digitale – poiché descrivono su larga scala chi siamo, il modo in cui produciamo, consumiamo e socializziamo – il loro utilizzo può determinare rilevanti e concreti benefici per i cittadini: favorire una medicina personalizzata e le innovazioni diagnostiche, una mobilità e consumi energetici più efficienti e lo sviluppo di nuove tecnologie legate alla cura delle persone (robotica e sensoristica). I dati sono strategici per la crescita economica ma anche per perfezionare e ottimizzare il processo decisionale e il miglioramento dei servizi pubblici, attraverso strumenti di supporto alla definizione delle agende politiche, all'analisi degli impatti delle policy. Questi innumerevoli benefici sono possibili solo attraverso la definizione di un mercato unico dei dati che consenta a questi ultimi di essere fruibili liberamente all'interno dell'Unione Europea a vantaggio delle imprese, dei ricercatori, delle amministrazioni pubbliche e dei cittadini.

Tali principi sono già stati tematizzati da alcuni importanti sociologi contemporanei, oramai classici, che hanno contribuito a interpretare la rivoluzione digitale e il suo impatto sulla società e le istituzioni.

Castells (1996; 1997; 2001) nella sua trilogia, introduce il concetto di “cultura di Internet”. Quest'ultima è una cultura definita sulla base di una fiducia tecnocratica nel progresso del genere umano attraverso la tecnologia applicata dalle comunità di hacker che prosperano sulla creatività tecnologica aperta e libera, radicata nelle reti virtuali che si propongono di reinventare la società, materializzata nei meccanismi della new economy da imprenditori orientati al profitto. Utilizzando anche la teoria della strutturazione di Giddens (1984), possiamo intendere la cultura digitale come un fenomeno reticolare complesso e multi-attore che definisce un movimento generativo

di valori e norme spinti dal basso (comunità hacker, imprese, organizzazioni di cittadini ecc.) e dall'alto (istituzioni internazionali, nazionali e locali) e che contribuiscono a cristallizzare pratiche, culture in norme sociali. In questa direzione Castells tematizza il concetto di welfare informazionale che identifica l'innovazione in termini di connessione tra welfare state e network society (Castells e Himanen, 2002; Himanen, 2001) in un'ottica integrata che implica un processo circolare di produzione sociale culturale e normativa composto da un network dinamico in cui le tre dimensioni della rete (tecnologica, sociale ed economica) divengono parte del sistema istituzionale. Il welfare informazionale di Castells sancisce il protagonismo le istituzioni pubbliche, che l'autore considera garanti di una transizione equa e giusta alla società dell'informazione. Secondo l'autore, una "fair network society" si realizza solo mediante la strutturazione di un network che connetta insieme il sistema universitario, imprenditoriale, istituzionale e i cittadini con le loro pratiche d'uso. Lo sviluppo degli spazi web e della cybercultura (Castells, 2001; Turkle, 1997), la potenza dei big data e della comunicazione mediata dal web costituiscono la nuova frontiera della comunicazione di rete (Coyle e Vaughn, 2008) e definiscono nuovi potenziali spazi di inclusione sociale e di distribuzione della ricchezza. Ne è un esempio il modello finlandese studiato da Castells e Himanen (2002), che si basa sul modello open delle innovazioni tecnologiche.

Anche la prospettiva teorica di Pierre Lévy (1994; 2002), risulta interessante ai fini della comprensione dell'ambiente culturale che ha facilitato la nascita dei movimenti "open" (open data, open government, open science ecc.). Lo studioso sottolinea come lo sviluppo delle Information Communication Thecnology (ICT) sia un elemento determinante per la nascita di una nuova sfera pubblica che, a sua volta, risulterebbe generativa di nuove esigenze di interattività e collaborazione tra attori sociali. Secondo la visione di Lévy (1984) i nuovi pubblici del web sono caratterizzati da tre principi fondamentali: 1) *universalità*: necessità di navigare all'interno di sistemi funzionali e facilmente accessibili da tutti; 2) *trasparenza*: desiderio di accessibilità totale alle fonti di informazione; 3) *inclusività*: desiderio di essere rendicontati da parte dell'amministrazione e di avere libero accesso alle fonti informative che a loro volta devono rispondere ai principi di universalità e trasparenza.

La Pubblica Amministrazione è un attore chiave del processo di innovazione insieme alle imprese e ai cittadini, deve quindi adeguare le proprie conoscenze, le procedure e i propri strumenti tecnologici e informatici per attuare un ampio processo di innovazione che permetta di aderire a una nuova cultura socio-tecnologica-economica in grado di aumentare l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza delle politiche pubbliche.

1.2. Dall'Open Data Movement all'European Data Governance Act

Prima di addentrarci nelle caratteristiche di tale sistema integrato di dati è necessario definirne i passaggi normativi che ne hanno cristallizzato la genesi e l'evoluzione.

Open data può essere considerato parte integrante dell'Open Government Movement (Yu e Robinson, 2011; Kundra, 2012; Ubaldi, 2013; Gerunov, 2015). Questo sistema informativo aperto deriva dalla necessità che gli enti pubblici condividano con i cittadini i dati che raccolgono nel corso delle loro attività. Tale tipo di informazione, liberamente accessibile, può essere riutilizzata per creare un nuovo valore economico e sociale. Open Government Data (OGD) è la combinazione di linked data, open data, big data e government data (Charalabidis *et al.*, 2018). Il pioniere del termine e del concetto di OGD è Wallace Parks, che nel 1957 scrive un articolo dal titolo "The Open Government principle: Applying the right to know under the constitution", nel quale auspica una messa a disposizione di tutte le informazioni e i dati dei report governativi.

Si deve arrivare però al 2009 per osservare come delle concrete strategie di OGD, nell'era di Internet, abbiano iniziato a emergere nell'agenda politica di vari governi. Il primo importante documento è l'Executive Order firmato da Obama nel 2009⁵ con il quale il governo federale ha lanciato il Data.gov, una piattaforma di dati aperti finalizzata a promuovere il riuso dei dati prodotti dalle amministrazioni pubbliche da parte di cittadini, delle organizzazioni no profit e degli operatori economici. L'Agenda digitale 2010 della Commissione europea e la Carta dei dati aperti del G8 del 2013 sono altri esempi di come le istituzioni politiche considerino i dati aperti come una risorsa importante che può: 1) contribuire alla formazione di un governo più trasparente ed efficiente; 2) rafforzare la democrazia; 3) incoraggiare la partecipazione dei cittadini; 4) contribuire alla crescita economica, facilitando l'imprenditorialità, l'innovazione e le scoperte scientifiche, migliorando così la vita dei cittadini e contribuendo in modo significativo alla creazione di posti di lavoro (Jetzek, 2013; Huijboom e Van den Broek, 2011; Donker e Van Loenen, 2017; Neves *et al.*, 2020). Oltre a questi benefici sociali, politici ed economici, si possono citare anche vantaggi operativi e tecnici quali: capacità di riutilizzare i dati; ottimizzazione dei processi amministrativi, miglioramento delle politiche pubbliche, accesso alla capacità di risoluzione dei problemi esterni, processo decisionale equo (consentendo il confronto, un più facile accesso ai dati e la scoperta dei

⁵ <https://open.obamawhitehouse.archives.gov/>.

dati); creazione di nuovi dati derivati dalla combinazione di dati; controlli esterni della qualità dei dati (convalida); sostenibilità (nessuna perdita di dati); capacità di unire, integrare e mettere in rete informazioni di matrice pubblica e privata (Janssen *et al.*, 2012).

Con la già citata Direttiva UE 2019/1024 (Direttiva Open data), la successiva Strategia europea per i dati⁶ e il Data Act, vengono introdotte alcune importanti novità, una delle quali è l'inclusione dei dati prodotti da industrie e servizi legati alla PA: “qualsiasi impresa attiva nei settori di cui all'articolo 1, paragrafo 1, lettera b, su cui gli enti pubblici possono esercitare, direttamente o indirettamente, un'influenza dominante perché ne sono proprietari, vi hanno partecipazione finanziaria, o in virtù di norme che disciplinano l'impresa in questione (art. 2 punto 3)” (Direttiva UE 2019/1024). Lo scenario emergente è quello di una sorta di banca dati dinamica, georeferenziata e con alti standard di qualità del dato che ne permette un'elevata fruibilità.

L'Unione Europea mira quindi a creare un mercato unico per i dati all'interno del quale questi potranno circolare: 1) in maniera trans-settoriale; 2) liberamente accessibili; 3) nel rispetto delle norme europee sulla tutela della privacy e sulla protezione dei dati, nonché sul diritto alla concorrenza; 4) con norme di accesso e riutilizzo eque, chiare e condivise.

Tab. 1 – Riferimenti normativi nel contesto europeo

Regolamento (CE) 2008/1205 del 3 dicembre 2008 recante attuazione della direttiva 2007/2/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i metadati

Regolamento (UE) 2010/1089 del 23 novembre 2010 recante attuazione della direttiva 2007/2/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'interoperabilità dei set di dati territoriali e dei servizi di dati territoriali

Comunicazione della Commissione 2014/C 240/01 del 24 luglio 2014 – Orientamenti sulle licenze standard raccomandate, i dataset e la tariffazione del riutilizzo dei documenti

Regolamento (UE) 2016/679 del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali (in breve GDPR)

Direttiva (UE) 2019/1024 del 20 giugno 2019 relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico

Decisione (UE) 2019/1372 del 19 agosto 2019 recante attuazione della direttiva 2007/2/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda il monitoraggio e la comunicazione

European Data Governance Act (Data Act) del 23 febbraio 2022 – Regolamento sulle norme armonizzate di accesso e uso equo dei dati

⁶ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_it.

Obiettivo dell'UE è quello di promuovere un'economia basata sui dati attraente, sicura, dinamica, inclusiva e sostenibile grazie all'investimento in strumenti e infrastrutture di prossima generazione per l'archiviazione e l'elaborazione, in tempo reale, dei dati dinamici. In questo modo si può creare una capacità di cloud a livello europeo che sia in grado di condividere informazioni su settori strategici promuovendo l'interoperabilità⁷. Il Data Act definisce, inoltre, come essenziale, promuovere iniziative per diminuire il gap digitale della popolazione (digital literacy) per permettere una maggiore inclusione e pari opportunità.

Uno dei principi cardine che muove l'UE verso un sistema maturo di open data è la consapevolezza dell'esistenza di squilibri di potere di mercato del colosso del web. Le grandi piattaforme online, come Google, Amazon, Facebook ecc. possono accumulare grandi quantità di dati, traendo informazioni importanti e vantaggi competitivi dalla ricchezza e dalla varietà delle informazioni in proprio possesso.

Inoltre, l'accesso a vasti dataset sul comportamento umano rappresenta anche una risorsa inestimabile per il *Machine Learning*, per sviluppare sistemi intelligenti estremamente evoluti, nonché una preziosa risorsa non solo per costruire stili di consumo ma anche per orientare l'opinione pubblica (si veda lo scandalo di Cambridge Analytica) e provocare distorsioni dei meccanismi democratici. Il cosiddetto *capitalismo delle piattaforme* (Srnicsek, 2016) definisce uno squilibrio di potere economico e sociale molto dibattuto in letteratura, anche in considerazione alle difficoltà di accesso ai dati delle università e dei centri di ricerca. Ma concretamente, di quali dati stiamo parlando?

Il Data Act all'art. 1 definisce i "dati" come "qualsiasi rappresentazione digitale di atti, fatti o informazioni e qualsiasi compilazione di tali atti, fatti o informazioni, anche sotto forma di registrazione sonora, visiva o audiovisiva" prodotti da esseri umani, applicazioni, dispositivi, intelligenze artificiali ecc. Si tratta di dati "grezzi"⁸ che non siano stati manipolati e/o già riutilizzati e

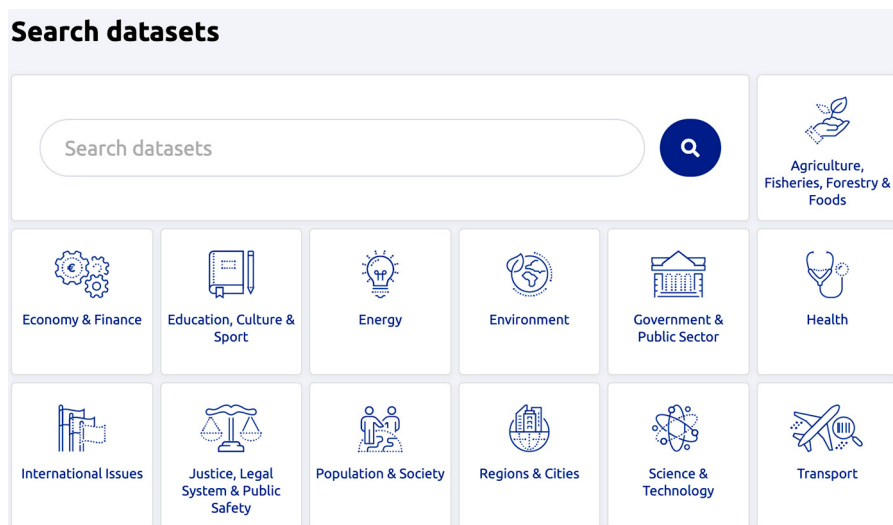
⁷ Il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) definisce l'interoperabilità come una "caratteristica di un sistema informativo, le cui interfacce sono pubbliche e aperte, di interagire in maniera automatica con altri sistemi informativi per lo scambio di informazioni e l'erogazione di servizi" (all'art. 1 del Capo e Sezione I – CAD).

⁸ Nel loro articolo "Semantic Web" (2001) Tim Berners-Lee *et al.* classificano la qualità dei dati aperti secondo i parametri di riferimento su una scala di valori da uno a cinque stelle: a) una stella si riferisce a dati aperti che sono liberamente disponibili sul web; b) due stelle si riferiscono a dati strutturati che sono leggibili utilizzando un programma software come Excel; c) tre stelle si riferiscono a dati aperti strutturati per essere accessibili senza l'uso di software proprietario come il formato csv; d) quattro stelle si riferiscono a dati che, oltre ad avere tutte le caratteristiche sopra riportate, sono distribuiti in formato RDF, in formato

che siano accessibili e leggibili con dispositivi elettronici e concessi attraverso licenze. La direttiva europea classifica gli open data in tre macro-categorie:

- 1) dati dinamici: documenti in formato digitale, soggetti ad aggiornamenti frequenti o in tempo reale, in particolare a causa della loro volatilità o rapida obsolescenza; i dati generati da sensori sono solitamente considerati dati dinamici;
- 2) dati della ricerca: documenti in formato digitale, diversi dalle pubblicazioni scientifiche, raccolti o prodotti nel corso della ricerca scientifica e utilizzati come elementi di prova nel processo di ricerca, o comunemente accettati nella comunità di ricerca come necessari per convalidare le conclusioni e i risultati della ricerca;
- 3) high-value datasets: documenti il cui riutilizzo è associato a importanti benefici per la società, l'ambiente e l'economia, in particolare in considerazione della loro idoneità per la creazione di servizi, applicazioni a valore aggiunto e nuovi posti di lavoro dignitosi e di alta qualità, nonché del numero dei potenziali beneficiari dei servizi e delle applicazioni a valore aggiunto basati su tali serie di dati.

Fig. 1 – Aree tematiche consultabili dal portale ufficiale dei dati europei



Fonte: The official portal for European data⁹

SPARQL o in altri formati definiti da W3C6; e) cinque stelle si riferiscono a dati o dati collegati che, oltre a contenere tutte le caratteristiche sopra riportate, sono interconnessi.

⁹ <https://data.europa.eu/en>.

Attualmente, nel portale ufficiale dei dati europei (*The official portal for European data*) sono presenti: 1.444.158 datasets e 174 cataloghi di 36 Paesi. I dati sono aggregati su 13 aree tematiche liberamente consultabili (fig. 2): agricoltura, pesca, foresta e cibo; economia e finanza; educazione, cultura e sport; energia; ambiente; governo e settore pubblico; salute; *issues* di carattere internazionale; giustizia, legalità e sicurezza pubblica; popolazione e società; regioni e città; scienza e tecnologia; trasporti.

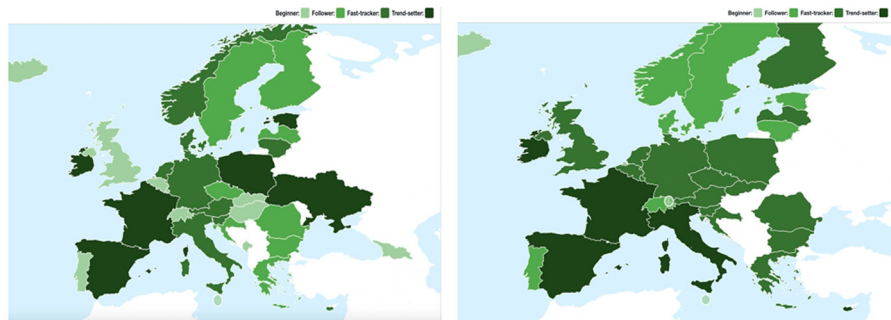
La strategia europea prevede per il 2025: un aumento del 530% del volume globale dei dati prodotti (da 33 zettabyte nel 2018 a 175 zettabyte); 829 miliardi di euro il valore dell'economia dei dati nell'UE27 (erano 301 miliardi, pari al 2,4% del PIL dell'UE, nel 2018); un aumento a 10,9 milioni il numero di professionisti dei dati nell'UE27 (5,7 milioni nel 2018); una crescita al 65% della percentuale della popolazione dell'UE dotata di competenze digitali di base (il 57% nel 2018).

1.3. Open data Italia: il complesso quadro normativo e programmatico

L'*Open Data Maturity Report*, prodotto dal 2015, nella sua più recente edizione del 2021, pubblicato dal portale europeo dei dati, definisce una serie di indicatori selezionati per misurare la maturità dei dati aperti in tutta Europa. Questi indicatori valutano il livello di sviluppo delle politiche nazionali che promuovono gli open data. La maggior parte dei 28 paesi europei presi in considerazione dimostra una solida comprensione dell'impatto degli open data per l'economia dei dati (Peña-López, 2017). In particolare, il report valuta la maturità del portale classificando i Paesi – sulla base di tre indicatori: usabilità del portale, riutilizzabilità dei dati, diffusione dei dati tra domini – in quattro diversi cluster: principianti, *follower*, *fast-tracker* e *trend-setter*. L'Italia appartiene al gruppo *fast-tracker*, perdendo una posizione negli ultimi tre anni rispetto al report 2018 nel quale apparteneva al quadrante che rappresenta una maturità superiore (*trend-setter*) (fig. 2).

Nel contesto italiano assistiamo a un'adesione convinta alle strategie di open government. Un tale percorso si affina e si concretizza, non senza difficoltà, nel corso del tempo generandosi dal principio di trasparenza. Infatti, è con la legge n. 241/1990 “Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi” che inizia il processo di messa in trasparenza dell'operato della PA regolamentando il rapporto dialogico tra PA e cittadino. Successivamente con l'art. 11 del decreto legislativo n. 150/2009 viene ridefinito il concetto di trasparenza, intesa come “accessibilità totale”, che fa riferimento in primo luogo al rapporto fra amministrazione e cittadini.

Fig. 2 – Mappe di maturità dei Paesi europei



Fonte: Open Data Maturity Report 2021-2018¹⁰

Il decreto legge n. 83/2012 (decreto Sviluppo) con modificazioni della legge n. 134/2012 mira a garantire la trasparenza della gestione degli incentivi alle imprese e di quegli interventi che comportano la spesa di denaro pubblico, anche al fine di ottimizzare le politiche pubbliche economiche e industriali per la crescita produttiva.

Il decreto legge n. 179/2012 (decreto Crescita 2.0) convertito con modificazioni nella legge n. 221/2012, stabilisce per le PA l'obbligo di pubblicazione sul sito web una sezione "Trasparenza, valutazione e merito" in cui pubblicare il catalogo dei dati, delle banche dati e dei metadati in loro possesso e i regolamenti che ne disciplinano l'accesso e il riutilizzo.

Il d.lgs. 33/2013 (decreto Trasparenza) riorganizza, modifica e integra la normativa in materia di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle PA, imponendo requisiti fondamentali per i dati sulla trasparenza. Obiettivo della norma è quello di favorire un controllo diffuso da parte del cittadino sull'operato delle istituzioni e sull'utilizzo delle risorse pubbliche.

Nel decreto Crescita 2.0 (legge 221/2012) lo sviluppo degli open data è regolato dall'articolo 9 che indica una prima definizione:

- formato di dati di accesso libero: in altre parole, un formato di dati che è pubblicamente disponibile con tutta la documentazione ed è neutrale laddove si tratti della tecnologia necessaria per l'uso dei dati stessi;
- dati di accesso aperto. I dati devono avere le seguenti caratteristiche:
 - disponibili in conformità con i termini di un'autorizzazione che ne consenta l'uso, anche a fini commerciali, in formato disaggregato e da chiunque;

¹⁰ <https://data.europa.eu/en/dashboard/2019#landscaping-map>.

- accessibili tramite le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, comprese le reti telematiche pubbliche e private;
- adatti all'uso automatico da parte di programmi per computer e dotati dei relativi metadati;
- resi disponibili gratuitamente tramite le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, comprese le reti telematiche pubbliche e private, o a un costo nominale per coprire la loro riproduzione e circolazione.

Tab. 2 – Riferimenti normativi italiani per la valorizzazione del patrimonio informativo pubblico

Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 – Codice in materia di protezione dei dati personali
 Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 – Codice dell'amministrazione digitale (in breve CAD) artt. 50, 50-ter., 51, 52, 59, 60

Decreto legislativo 24 gennaio 2006, n.36 – Attuazione della direttiva 2003/98/CE relativa al riutilizzo di documenti nel settore pubblico

Decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 32 – Attuazione della direttiva 2007/2/CE, che istituisce un'infrastruttura per l'informazione territoriale nella Comunità Europea (INSPIRE)

Decreto della Presidenza del Consiglio dei ministri 10 novembre 2011 – Regole tecniche per la definizione del contenuto del Repertorio nazionale dei dati territoriali, nonché delle modalità di prima costituzione e di aggiornamento dello stesso

Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 – Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni (decreto Trasparenza)

Decreto legislativo 18 maggio 2015, n.102 – Attuazione della direttiva 2013/37/UE relativa al riutilizzo di documenti nel settore pubblico

Decreto legge 16 luglio 2020, n. 76 come convertito dalla legge 11 settembre 2020, n. 120

Decreto legge 31 maggio 2021, n. 77 – Governance del Piano nazionale di ripresa e resilienza e prime misure di rafforzamento delle strutture amministrative e di accelerazione e snellimento delle procedure

Decreto legislativo 08 novembre 2021, n. 200 – Attuazione della direttiva (UE) 2019/1024 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico

Linee guida per la definizione e l'aggiornamento del contenuto del Repertorio Nazionale dei Dati Territoriali (in corso di adozione)

Linee guida nazionali per la valorizzazione del patrimonio informativo pubblico

Linee guida per i cataloghi dati

Linee guida per l'implementazione della specifica GeoDCAT-AP

Manuale RNDT – Guide operative per la compilazione dei metadati RNDT

Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza – Investimento 1.3: “Dati e interoperabilità”

Piano triennale dell'informatica per la Pubblica Amministrazione 2021-2023 (ed edizioni precedenti)

L'articolo 9 attribuisce grande importanza al ruolo chiave degli open data come mezzo per garantire la trasparenza dell'amministrazione riconoscendo come le attività volte a consentire l'accesso telematico e il riutilizzo dei dati rientrino nei parametri di valutazione delle prestazioni di gestione.

Infine, con il decreto legge 200 dell'8 novembre 2021 (entrato in vigore il 15 di dicembre 2021) l'Italia ha attuato le indicazioni della direttiva europea relativa all'apertura dei dati e al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico (direttiva 1024/2019) del settore pubblico. Il Governo italiano aderisce alle politiche di open data, anche nell'ambito dell'Open Government Partnership (OGP)¹¹, mediante la promozione della cultura della trasparenza nella pubblica amministrazione con la redazione di ben 5 Piani d'Azione. Con il 5° Piano d'Azione Nazionale per il governo aperto 2022-2023 (5NAP) l'Italia conferma la sua adesione, risalente al 2011, all'OGP.

Il piano è frutto di un percorso di co-creazione durato sette mesi (luglio 2021 a gennaio 2022) che ha visto la partecipazione di organizzazioni pubbliche e private interessate alle politiche di open government e si caratterizza per l'assunzione di nove impegni, collegati a cinque aree di azione: governance e strategia per il governo aperto; prevenzione della corruzione e cultura dell'integrità; rafforzamento della partecipazione della società civile, promozione e difesa dello Spazio civico; trasformazione digitale e inclusione.

Le varie diffrazioni normative citate definiscono il puzzle normativo del Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), ossia il testo unico e dinamico che riunisce e organizza le norme riguardanti l'informatizzazione e la digitalizzazione della PA regolando i rapporti con i cittadini e imprese. Il CAD viene istituito con il decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, e successivamente modificato sia con il decreto legislativo 22 agosto 2016 n. 179 che con il decreto legislativo 13 dicembre 2017 n. 217 per promuovere e rendere effettivi i diritti di cittadinanza digitale. L'ultimo aggiornamento allatto è pubblicato il 31/12/2021 e contiene un'aggiornata definizione di dati aperti: per "formato aperto" si intende "un formato di dati reso pubblico, documentato esaurientemente e neutro rispetto agli strumenti tecnologici necessari per la fruizione dei dati stessi" (art. 1 CAD); per "dati di tipo aperto" s'intende "i dati che presentano le seguenti caratteristiche: 1) sono disponibili secondo i termini di una licenza o di una previsione normativa che ne permetta

¹¹ L'*Open Government Partnership* (OGP) è un'iniziativa multilaterale promossa da Barack Obama nel 2011, con l'obiettivo di creare una sede di confronto stabile di Governi, amministrazioni pubbliche e società civile per promuovere i processi di apertura delle amministrazioni pubbliche. Inizialmente hanno aderito otto Paesi (Brasile, Gran Bretagna, Indonesia, Messico, Norvegia, Repubblica delle Filippine, Sudafrica e Stati Uniti). Ora sono 77 i Paesi membri nella partnership.

l'utilizzo da parte di chiunque, anche per finalità commerciali, in formato disaggregato; 2) sono accessibili attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ivi comprese le reti telematiche pubbliche e private, in formati aperti ai sensi della lettera l-bis), sono adatti all'utilizzo automatico da parte di programmi per elaboratori e sono provvisti dei relativi metadati; 3) sono resi disponibili gratuitamente attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ivi comprese le reti telematiche pubbliche e private, oppure sono resi disponibili ai costi marginali sostenuti per la loro riproduzione e divulgazione salvo quanto previsto dall'articolo 7 del decreto legislativo 24 gennaio 2006, n. 36)" (art. 1 CAD).

Il CAD conferisce ad AgID (Agenzia per l'Italia Digitale) il compito di promuovere le politiche nazionali per la valorizzazione del patrimonio informativo pubblico e di indirizzare le amministrazioni verso un processo di produzione e rilascio dei dati pubblici standardizzato e interoperabile su scala nazionale. L'AgID è soggetto unico attuatore delle misure di digitalizzazione del CAD e del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Considerando gli open data, AgID: a) gestisce il catalogo nazionale dei dati di tipo aperto quale strumento di riferimento per la ricerca dei dataset resi disponibili dalle amministrazioni; b) promuove le politiche di valorizzazione del patrimonio informativo pubblico nazionale; c) promuove la cultura dei dati aperti, in modo particolare mediante seminari online, gratuiti e aperti a tutti; d) elabora linee guida nazionali per la valorizzazione del patrimonio informativo; e) definisce standard per la metadattazione (e.g., DCAT-AP_IT conformi a quelli europei)¹².

Per quanto concerne in particolare il PNRR, AgID è un ente delegato, responsabile per l'attuazione della misura 1.3.2 dedicata allo Sportello Digitale Unico (*Single Digitale Gateway*) e la 1.4.2 sull'accessibilità dei servizi pubblici digitali.

Ultimo documento chiave di questa rassegna, utile per comprendere come l'Italia stia rispondendo alle nuove sfide dell'economia basata sui dati (data economy), è il Piano triennale dell'informatica per la Pubblica Amministrazione 2021/2023. Attraverso il piano l'Italia si adegua agli obiettivi della Strategia europea in materia di dati tentando di costruire una data governance coerente con la direttiva europea sull'apertura dei dati e il riutilizzo dell'informazione del settore pubblico, in armonia con gli strumenti e le piattaforme previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Da un punto di vista più tecnico il Piano indica che i dataset dovrebbero essere forniti "preferenzialmente attraverso API (interfacce per programmi ap-

¹² <https://www.agid.gov.it/it/dati/open-data> consultato in data 10 marzo 2022.

plicativi), le quali, anche ai sensi dei punti 31 e 32 delle premesse della direttiva (UE) 2019/1024: rispettino le Linee guida sull'Interoperabilità (ModI), siano documentate attraverso i metadati (ontologie e vocabolari controllati) presenti nel Catalogo Nazionale Dati per l'interoperabilità semantica e siano registrate sul catalogo API della PDND (Piattaforma Digitale Nazionale Dati)” e ancora “la PA assicura la fornitura dei dataset pubblicandoli nel “catalogo API di PDND con licenza aperta ai sensi dell’art. 50, comma 1 del Codice dell’Amministrazione Digitale. In alternativa, [il fornitore] dà motivazione delle ragioni che determinano la non apertura [dei dati] e utilizza la PDND anche per gestire l’identificazione e la gestione dei livelli di autorizzazione dei soggetti abilitati. In questi casi, lo stesso soggetto, a partire dallo specifico dataset, lo pubblica nel catalogo PDND anche con licenza aperta, tramite API separate, in una o più versioni aggregate, parzializzate, anonimizzate” (Piano triennale dell’informatica per la Pubblica Amministrazione 2021-2033, p. 17¹³).

In linea e in continuità con i Piani precedenti, l’ultimo Piano triennale ha come obiettivo generale quello di rendere più efficace l’attività amministrativa in tutti i processi di produzione e condivisione dei dati, sia per favorire lo scambio di informazioni tra Pubbliche Amministrazioni per finalità istituzionali, sia per permetterne il riutilizzo per finalità commerciali e sociali.

Quali sono quindi gli obiettivi e i risultati attesi dal Piano rispetto ai dati?

Gli obiettivi principali sono: favorire la condivisione e il riutilizzo tra le PA, da parte di cittadini e le imprese; aumentare la qualità dei dati e dei metadati; aumentare la consapevolezza delle PA sulle politiche di valorizzazione del patrimonio informativo pubblico verso una nuova economia dei dati.

Il *Vademecum Open Data* italiano curato da Formez, pubblicato nel 2011, definisce le modalità attraverso le quali i dati possono essere messi a disposizione dalle PA.

Innanzitutto i dati messi a disposizione non possono essere dati sensibili. Secondo il Data Act (2022) possono essere aperti dati diversi da quelli personali di cui all’articolo 4, punto 1, del regolamento (UE) 2016/679. Per considerarsi aperti in base agli standard internazionali i dati devono avere le seguenti caratteristiche:

- 1) devono essere completi, ossia comprendere tutte le componenti (metadati) che consentano di esportarli, utilizzarli online e offline;
- 2) primari. Le risorse digitali devono essere strutturate in modo tale che i dati siano presentati in maniera sufficientemente granulare, così che possano essere utilizzate dagli utenti per integrarle e aggregarle con altri dati e contenuti in formato digitale;

¹³ Scaricato da <https://www.agid.gov.it/dati/open-data>, in data 22/3/2022.

- 3) tempestivi. Gli utenti devono essere messi in condizione di accedere e utilizzare i dati presenti in rete in modo rapido e immediato massimizzando il valore e l'utilità derivanti da accesso e uso di queste risorse;
- 4) accessibili. I dati devono essere resi disponibili al maggior numero possibile di utenti senza barriere all'utilizzo, quindi preferibilmente attraverso il solo protocollo Hypertext Transfer Protocol (HTTP) e senza il ricorso a piattaforme proprietarie. Devono essere inoltre resi disponibili senza alcuna sottoscrizione di contratto, pagamento, registrazione o richiesta¹⁴;
- 5) leggibili da computer. Per garantire agli utenti la piena libertà di accesso e soprattutto di utilizzo e integrazione dei contenuti digitali, è necessario che i dati siano machine-readable, ovvero processabili in automatico dal computer;
- 6) in formati non proprietari. I dati devono essere codificati in formati aperti e pubblici, sui quali non vi siano entità (aziende o organizzazioni) che ne abbiano il controllo esclusivo. Sono preferibili i formati con le codifiche più semplici e maggiormente supportati;
- 7) liberi da licenze che ne limitino l'uso. I dati aperti devono essere caratterizzati da licenze che non ne limitino l'uso, la diffusione o la redistribuzione;
- 8) riutilizzabili. Affinché i dati siano effettivamente aperti, gli utenti devono essere messi in condizione di riutilizzarli e integrarli, fino a creare nuove risorse, applicazioni e servizi di pubblica utilità;
- 9) ricercabili. I dati devono essere facilmente identificabili in rete, grazie a cataloghi e archivi facilmente indicizzabili dai motori di ricerca;
- 10) permanenti, ovvero che le caratteristiche dei dati descritte devono caratterizzare i dataset nel corso del loro intero ciclo di vita¹⁵.

Dati.gov.it è il portale unico dei dati aperti¹⁶, ossia il catalogo nazionale delle pubbliche amministrazioni italiane, che, analogamente al portale europeo, contiene dati aggregati rispetto alle seguenti tematiche: 1) agricoltura, pesca,

¹⁴ In Italia le autorizzazioni concesse (*Italian Open Data Licenses – IODL*) sono regolate da FormezPA e sono classificate come IODL 1.0 (ottobre 2011) e IODL 2.0 (marzo 2012). Queste due classi di autorizzazione hanno la stessa validità e danno gli stessi diritti, il diritto di creare lavoro derivato e di usare la loro validità per scopi commerciali e autorizzazioni compatibili, ma differiscono nelle disposizioni che impongono per la fornitura di dati: IODL 1.0, a differenza di IODL 2.0, obbliga il titolare dell'autorizzazione a pubblicare e condividere lavori derivati con titolari della stessa autorizzazione o di un'autorizzazione compatibile. Secondo il Data Act europeo (art. 6) gli enti pubblici che consentono il riutilizzo possono imporre tariffe al riutilizzo dei dati, purché non siano discriminatorie, ma proporzionate e oggettivamente giustificate, e non limitino la concorrenza.

¹⁵ Adattamento da http://trasparenza.formez.it/sites/all/files/VademecumOpenData_0.pdf (Formez, 2011, pp. 19-20).

¹⁶ I dati sono esportabili nei formati: xlsx; xml/Atom; OData; csv; json.

silvicoltura e prodotti alimentari; 2) economia e finanze; 3) istruzione, cultura e sport; 4) energia; 5) ambiente; 6) governo e settore pubblico; 7) salute; 8) tematiche internazionali; 9) giustizia, sistema giuridico e sicurezza pubblica; 10) regioni e città; 11) popolazione e società; 12) scienza e tecnologia; 13) trasporti.

2. Ecosistema open data Italia e civismo digitale

La ricostruzione del quadro normativo mostra l'emergere di un percorso europeo e nazionale di innovazione digitale che richiama l'idealtipo di welfare informazionale introdotto da Castells e Himanen (2002) poiché definisce la necessità di una connessione tra la sfera del mercato, delle istituzioni della scienza e della società civile per la strutturazione di un network informazionale (basato sui dati) in grado di coniugare sviluppo economico, sviluppo sociale, coesione e inclusione. Il decreto Crescita 2.0¹⁷, il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), i piani triennali per l'informatica e il PNRR sanciscono la necessità di definire una virtuosa libera circolazione della conoscenza in rete, che apre, sposando la filosofia open data, a forme di hackerismo sociale e getta le basi per una ridefinizione del concetto di cittadinanza attiva digitale.

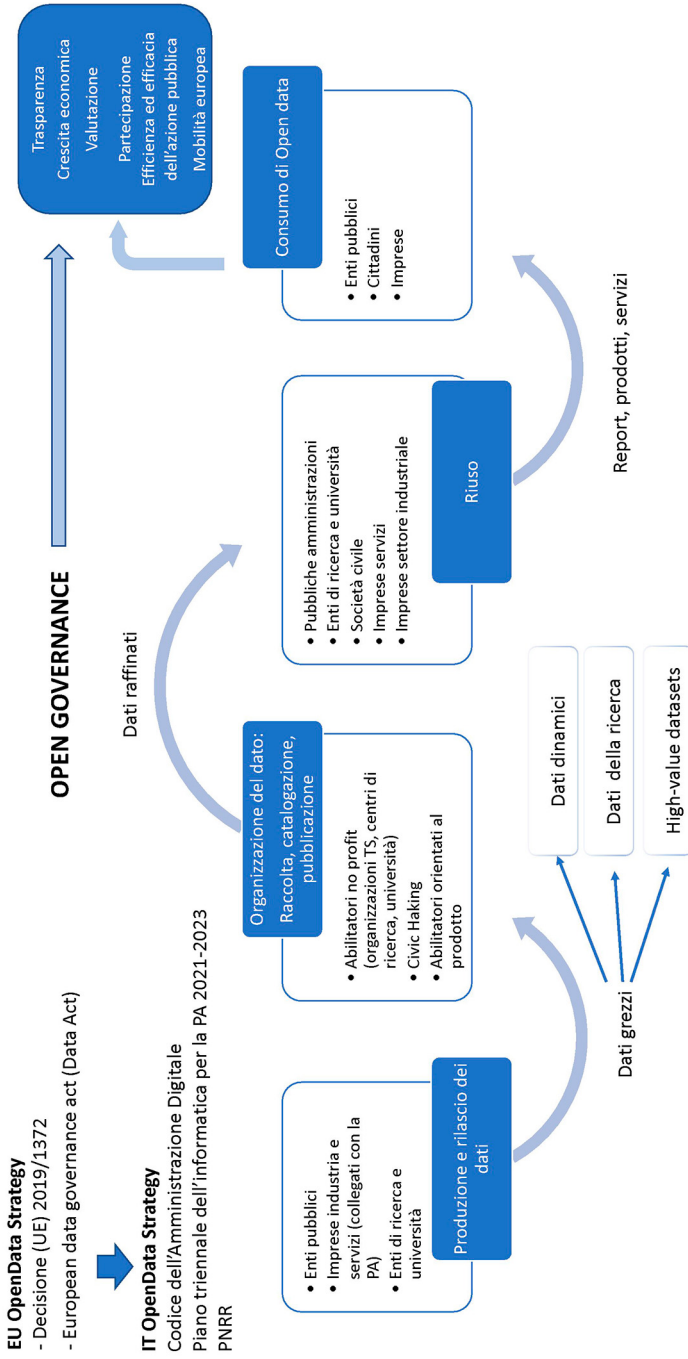
Dall'analisi della letteratura di riferimento, della normativa, dei documenti di programmazione è possibile infatti ricostruire il quadro dell'ecosistema italiano di dati aperti, all'interno del quale le organizzazioni spontanee di cittadini, come gli hacker civici, assumono un ruolo molto importante.

L'idealtipo teorico, tratteggiato nei paragrafi precedenti e sintetizzato nella figura 5, mostra un sistema reticolare di dati e attori sociali che si inserisce nella cornice dell'open government.

Il sistema open data si costituisce come una rete aperta che si basa sulla partecipazione. Il cittadino digitale, in questo contesto, è quindi un individuo che è in grado di essere allo stesso tempo un utente dei servizi e un potenziale attore dell'ecosistema. Il principio partecipativo della strategia open data si basa sulla definizione di un cittadino che conosce le situazioni reali che lo riguardano e svolge un ruolo attivo in un ecosistema cooperativo progettato per migliorare la qualità dei dati.

¹⁷ D.lgs. 179/2012 convertito nella legge 221 del 17 dicembre 2012.

Fig. 3 – Ecosistema italiano dati aperti



Il processo si compone di quattro tappe, ognuna delle quali vede la partecipazione di diversi attori: 1) la fase di produzione e rilascio dei dati che coinvolge enti pubblici, imprese di industria e servizi collegati con la PA, gli enti di ricerca e le università che emettono dati grezzi: dataset di tipo dinamico continuamente aggiornati, dati della ricerca e dati di elevato valore¹⁸; 2) la fase di organizzazione, raccolta e pubblicazione del dato che coinvolge abilitatori non profit, abilitatori orientati al prodotto e hacker civici. Questa fase produce dati utilizzabili, “raffinati”; 3) la fase del riuso delle banche dati da parte delle PA, degli enti di ricerca, delle organizzazioni della società civile, imprese che producono report, prodotti e servizi utilizzabili che permettono un pieno consumo dei dati aperti. L'utilizzo dei dati può portare, oltre che a una crescita economica, anche a un aumento della capacità delle amministrazioni pubbliche di rendicontare ai cittadini aumentando trasparenza e partecipazione, efficienza ed efficacia della performance e promuovendo una strategia di open government.

Il network è costituito quindi da: AgID, amministrazioni regionali e locali, Formez, abilitatori profit e no profit, centri di ricerca e università, imprese e cittadini. Oltre ad attori umani, seguendo l'approccio interpretativo dei *Science and Technology Studies* (STS), dati aperti, essendo un artefatto socio-tecnico, si struttura sulla base di una rete di attori umani, e attori non umani (attanti) che si generano, in quanto anch'essi artefatti sociotecnici, in un determinato ambiente socio-culturale. L'*Actor Network Theory* (ANT) considera gli artefatti sociotecnici come attanti, come nodi di reti eterogenee insieme agli esseri umani e, in quanto attivi nel processo di produzione sociale, non dovrebbero essere trascurati (Akrich, 1992; Callon, 1986; Latour, 2005). In questo caso gli attanti sono: applicazioni, algoritmi, intelligenze artificiali, piattaforme informative che, oltre ad avere un peso rilevante nella produzione e strutturazione del dato, nonché nel riuso dello stesso, definiscono aree molto poco intelleggibili e controllabili dagli attori umani. Infatti, sono spesso coperti da copyright e/o si configurano come agenti autonomi. Seguendo l'approccio degli studiosi di STS in questo processo di

¹⁸ Per permettere un riuso rilevante in termini di “data economy” dei dati aperti è necessario che vi siano dati uniformi per superare la frammentazione che spesso caratterizza i dataset che vengono resi disponibili. Rispondono a questa necessità gli High-Value Datasets (HVD) che contengono dati della stessa tipologia e sono ritenuti ad alto potenziale economico nei settori: geospaziale, meteorologico, statistico, della mobilità L'UE, attraverso la Open Data Directive definisce delle indicazioni tecniche affinché gli Stati membri possano pubblicare le stesse tipologie di dati, definisce come standardizzare i vari dataset e centralizzarli, rendendoli così comparabili e aumentandone il valore in termini di impatto economico e di ricerca. I HVD compongono il Data Space europeo.

co-produzione, rilascio e interpretazione dei dati, è importante comprendere cosa succede quando la gamma di attori si allarga. Risulta interessante comprendere cosa accade in questi processi presumibilmente democratici in cui vari attori influenzano lo sviluppo tecnologico. In tale complesso ecosistema socio-tecnico risulta opportuno, considerando la processualità e la mutagenità che lo contraddistingue, tentare di comprendere il punto di vista degli attori chiave, ossia coloro che *hanno* un maggiore peso generativo nei processi indagati nonché il peso degli attanti.

Quindi, per meglio comprendere la natura dell'ecosistema italiano di dati aperti e, in particolare, il ruolo dell'attivismo civico emergente dal processo di datificazione (Milan e Van der Velden, 2016) si presenta qui una rilettura dei risultati di un'indagine condotta nel 2018 e pubblicata nel 2020 (Maretti *et al.*, 2020) che ha tentato 1) di ricostruire il quadro degli attori principali del sistema open data Italia e successivamente 2) di mappare i principali topic di discussione, 3) di realizzare una serie di interviste a testimoni privilegiati e 4) un focus group online con un gruppo di hacker civici¹⁹.

Nel primo stage di ricerca, l'attenzione si è concentrata sulla mappatura dei principali attori dell'ecosistema open data Italia che ha permesso di individuare, attraverso l'analisi di tre social media (Google groups e Twitter) un ampio e disparato numero di gruppi di discussioni (circa 50 gruppi con più di 700 discussioni) sul tema. Si tratta di aggregazioni spontanee ed eterogenee di amministratori pubblici, hacker civici, giornalisti ed esperti del web. Da un'analisi preliminare, i gruppi di hacker civici sembrano i più attivi e maggiormente coinvolti sul tema. In particolare SpaghettiOpenData, OpenPuglia.org e Opendatasicilia si presentano come network più ampi e con maggiori interazioni.

SpaghettiOpenData è una comunità di hacker civici che utilizzano questo forum per partecipare e commentare l'argomento. Questa è una vasta comunità che è attiva dal 2010 e conta più di 1.300 membri. SpaghettiOpenData è la più significativa di tutte le reti prese in esame non solo per la sua quantità di interazione, ma anche perché occupa una posizione centrale tra i diversi gruppi di hacker civici. Nella pagina del gruppo Google si descrivono come “un gruppo di cittadini interessati al rilascio di dati pubblici in formato

¹⁹ Nella prima fase, per individuare i principali opinion leader nel campo dell'OD, è stato utile sviluppare un indice dei potenziali opinion leader (POL) su Twitter. Nella seconda fase, si sono individuati gli argomenti principali della discussione relativa a “open data” su Twitter utilizzando il text mining e l'analisi dei social network (SNA). Nella terza fase della ricerca, considerando i risultati della prima e della seconda fase, è stato promosso un focus group online con gli opinion leader emersi nella prima fase e alcune interviste a esperti di Regione Lombardia e Comune di Bologna. Per approfondimenti si veda Maretti *et al.* (2020).

aperto, in modo da renderne facile l'accesso e il riuso"²⁰. Il network ha sviluppato le discussioni anche attraverso il sito <http://www.spaghettiopendata.org>, Twitter (canale attualmente non più presidiato, rimane come archivio), GitHub, Slack.

OpenPuglia.org è una rete che comprende 355 utenti attivisti civici. Lo scopo del gruppo è promuovere la cultura digitale e l'OpenKnowledge, attraverso progetti cooperativi per il riutilizzo di dati della PA all'interno di nuovi portali informativi. Sulla pagina Facebook OpenDataPuglia il gruppo si descrive così: "Collaboriamo allo sviluppo di OpenStreetMap e OpenData in Puglia. Gruppo misto con funzionari della PA e società civile. Vorremmo che questo luogo abbia un taglio di 'tavolo di interscambio' tra funzionari della PA, amatori, professionisti, cittadini, sviluppatori ecc., non quindi solo tecnico, anzi, e vorremmo che i vari funzionari della PA, scrivessero i dataset che pubblicano e viceversa ascoltassero le richieste dei cittadini e portatori di interesse. OpenData non come "cupola predeterminata dall'alto" ma community driven. Non si accettano professoroni che pensano di avere la verità assoluta, né attacchi alla PA, né linguaggi impropri"²¹. Il gruppo è attivo anche su Twitter e GitHub.

Opendatasicilia è una rete che nel gruppo Facebook conta 1.965 utenti il cui scopo è "pubblicizzare e diffondere la cultura del governo aperto e la procedura open data nella Regione Sicilia, e per aprire una discussione pubblica partecipativa nelle città"²². Il gruppo ha creato inoltre un sito, una pagina Twitter, è presente su GitHub, Youtube, ha creato un blog, un gruppo Telegram ed è molto attivo nella messa in trasparenza dei dati Covid della Regione.

L'analisi dei tre gruppi mostra una concreta integrazione tra comunità composte da attivisti civici e le istituzioni che rilasciano dati.

Negli ultimi dieci anni, si è assistito a una sempre maggiore attenzione nei confronti della comunità degli hacker civici, anche se con letture controverse del fenomeno (Schrock, 2016). La cultura hacker, infatti, rappresenta un insieme di sottoculture, che conservano la consapevolezza delle proprie origini, dei propri valori e di significative esperienze condivise. Con il termine *hacktivism* si indica un'azione collettiva nel cyberspazio che si rivolge alle infrastrutture di rete o sfrutta le caratteristiche tecniche e ontologiche dell'infrastruttura per il cambiamento politico o sociale (Milan, 2015). Il movimento, che si origina negli anni Ottanta, dall'incontro tra le comunità ha-

²⁰ <https://groups.google.com/g/spaghettiopendata>.

²¹ <https://www.facebook.com/groups/169174136770880/>.

²² <https://opendatasicilia.it/>.

cker e gli attivisti entusiasti delle nuove tecnologie, si può distinguere in tre anime fondamentali: gli hacker civili descritti generalmente con valenza positiva (Newsom, 2013; Crabtree, 2007), gli hacktivist antisistema, considerati come “source of technologically-mediated radical political action” (Taylor, 2005; Romagna, 2020) e un terzo gruppo che considera il coinvolgimento esplicito nella “politica” come sgradevole. Si tratta degli hacker liberi e open source, per i quali il coinvolgimento in azioni politiche contaminerebbe e offuscherebbe l’ideologia alla base del movimento (Coleman, 2004; 2012).

L’hacking civico può essere descritto come una forma di attivismo mediatico che utilizza o modifica gli artefatti e gli usi sociali delle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione per sfidare o alterare modi dominanti, attesi o accettati di fare società, cultura, e politica (Shrock, 2016).

Nella narrativa dei gruppi analizzati (SpagettiOpenData, Opendatasicilia e Openpuglia) ricavabili dai siti e le pagine social e in buona parte della letteratura che analizza tale fenomeno, gli hacker civili sono gruppi di esperti ICT che utilizzano i dati aperti per migliorare la vita della comunità e le infrastrutture di governance. L’hackerismo civico viene quindi interpretato come un movimento al servizio delle istituzioni e dei cittadini che può essere visto come un tentativo di creare una “cerniera” tra il pubblico in generale e le istituzioni (Russo, 2016). Castells (2002) descrive il fenomeno dell’“hackerismo civico” come una sorta di energia “dal basso” in grado di cooperare con le istituzioni per produrre innovazione sociale. L’architettura open data appare qui come uno strumento di open knowledge che può contribuire alla definizione del benessere informativo come risultato della combinazione di attività pubblica, attività economica e ciò che l’autore definisce “etica hacker”.

Il concetto di “etica hacker” si riferisce a una modalità di partecipazione costruttiva, nella quale gli utenti-cittadini, sono attivamente coinvolti nello sviluppo di un sistema di benessere informativo, diventando al contempo utenti dei servizi forniti e promotori di feedback in grado di migliorare i sistemi di policy.

3. Il processo di strutturazione dell’ecosistema Open Data Italia tra opportunità e criticità

Lo studio dei gruppi di hacker civili presenti su Google e degli utenti Twitter sul tema (prima e seconda fase della ricerca), ha consentito la selezione di un gruppo eterogeneo di utenti più attivi, con un elevato livello di esperienza in dati aperti. Questi ultimi sono stati invitati a partecipare a un

focus group online. Tralasciando l'analisi testuale dei tweet e la ricostruzione del network semantico (per i quali si rimanda a Maretti *et al.*, 2020), l'analisi delle interviste e del focus group consente da un lato di evidenziare le narrazioni emergenti sulla filosofia open data, il ruolo di attori e attanti (Latour, 2005) dell'ecosistema e dall'altro quali sono le reali opportunità e gli ostacoli relativi all'uso dei dati aperti da parte degli attori sociali coinvolti.

Hanno partecipato a interviste e focus group 14 esperti (12 in focus group e 2 interviste di approfondimento) tra i quali hacker civici, funzionari pubblici, dipendenti del settore privato, esperti IT e blogger.

Gli argomenti trattati durante l'intervista di gruppo condotta su Google group e le interviste realizzate a distanza, hanno riguardato principalmente i seguenti temi: 1) relazione tra trasparenza, responsabilità e infrastruttura dei dati; 2) usabilità, riutilizzo e vantaggi offerti dai dati aperti; 3) effetti del rilascio dei dati sulle politiche pubbliche; 4) debolezze e carenze del sistema italiano; 5) modalità di coinvolgimento di cittadini e in particolare degli hacker civici.

Dall'analisi delle interviste emergono alcune categorie interpretative polarizzabili in due aree: potenzialità e debolezze del sistema.

Per quanto riguarda le potenzialità, gli intervistati riconoscono che i dati aperti potrebbero innescare nuove dinamiche partecipative in grado di ridare fiducia nelle istituzioni democratiche e nella politica. Come ha dichiarato uno degli esperti coinvolti nel focus group:

Il cittadino ha l'opportunità di giocare i propri diritti mentre diventa un partecipante attivo e monitora le procedure della Pubblica Amministrazione, mostrando diversi gradi di impegno (hacker).

Il risultato di un tale sistema di governo, anche se attualmente espresso esclusivamente in termini di raccomandazioni di buona pratica collaborativa, potrebbe rappresentare una rivoluzione nel rapporto tra cittadino e Pubblica Amministrazione (hacker).

E ancora:

Quando pensiamo all'open governance possiamo immaginare una sorta di rivoluzione democratica basata su nuove relazioni tra il cittadino, lo Stato e il mercato. [...] il cittadino ha l'opportunità di giocare i propri diritti mentre diventa un partecipante attivo e monitora le procedure della PA, mostrando diversi gradi di impegno (hacker).

Anche il tema dell'efficienza e della necessaria digitalizzazione nella PA emerge dalle interviste come centrale, seppur problematico nella sua realiz-

zazione. Infatti, secondo gli intervistati, la cultura open data, intesa come servizio pubblico, può stimolare la valorizzazione della cultura ICT nella PA e aumentarne l'efficienza.

Una delle cose che la Pubblica Amministrazione ritiene più difficile da capire è che un reale utilizzo delle risorse informative possedute dal pubblico potrebbe ridurre le spese amministrative facilitando e accelerando lo scambio di informazioni tra le pubbliche amministrazioni, rendendo così l'intero sistema più efficiente, che in ultima analisi andrebbero a vantaggio del mercato (blogger).

Per quanto riguarda la “trasparenza” e la “responsabilità”, i dati aperti potrebbero rappresentare una rivoluzione nel rapporto tra cittadino e Pubblica Amministrazione. Il tema della trasparenza è considerato come centrale dei nelle discussioni nelle comunità di Twitter. #trasparenza è uno degli hashtag più popolari in particolare nel network semantico del Movimento 5 Stelle e rappresenta una narrazione del sistema politico (Maretti *et al.*, 2020) ma emerge con meno enfasi nel focus group.

La terza area di narrazione emergente dalle opinioni degli intervistati è la potenziale capacità degli open data di generare ricchezza.

C'è attualmente un acceso dibattito nazionale e internazionale sul tema della crescita economica. Nelle parole di un partecipante esperto, in un'intervista focalizzata, il riuso di bene informativi pubblici:

attiva quella famosa leva economica (crescita dell'occupazione, nuovi modelli di business, nuove catene di approvvigionamento e produzione, nuovi servizi), e questo è qualcosa che in Italia abbiamo grandi difficoltà a realizzare (hacker).

Dai racconti dagli intervistati, emerge che nel sistema open data italiano esiste un reale interesse civico e una governance chiara e definita.

Si evidenzia inoltre che ha un ruolo importante l'hacking civico, che insieme alle istituzioni promuove progetti di riuso. Diverse, infatti, sono le iniziative di hackathon promosse da amministrazioni regionali e locali per il promuovere iniziative innovative di riuso coinvolgendo esperti di diversi settori dell'informatica: sviluppatori di software, programmatori e grafici. Il modello open data in Italia si sviluppa attraverso un processo collaborativo tipico della community di sviluppatori²³.

Altrettanto evidente, come vi sia un'opinione comune, da parte degli intervistati della difficoltà culturale della PA di cogliere appieno le opportunità del sistema open data, che viene inteso come un vero e proprio servizio.

²³ <https://developers.italia.it/en/datigov/>.

Cinque sono le principali le aree di debolezza dell'ecosistema open data Italia:

- 1) tecnologica: relativa ai ritardi nella definizione di un'infrastruttura informatica standardizzata i cui dati siano uniformi, utilizzabili e utili;
- 2) cultura ICT insufficiente all'interno della Pubblica Amministrazione, in particolare tra alti dirigenti e decisori;
- 3) risorse finanziarie insufficienti per l'aggiornamento di sistemi informatici obsoleti;
- 4) normativa ancora carente, per esempio nella gestione dei dati sensibili, nelle autorizzazioni all'uso e nella tutela dei diritti degli autori di riutilizzare i dati;
- 5) riutilizzo, che si presenta come problematico già a una prima fase di rilascio dei dati grezzi. La PA ha difficoltà nella trasformazione dei dati in informazioni accessibili e utilizzabili.

Per quanto riguarda le opportunità che può fornire nei processi democratici, e in particolare nell'attuazione delle pratiche di valutazione partecipativa, un intervistato ha osservato:

La possibilità tecnica di utilizzare i dati per valutare le procedure di policy e governance sembra non aver suscitato molto entusiasmo tra il pubblico in generale, perché è una questione complicata e forse non è considerata come una necessità pratica o urgente (hacker).

Le carenze tecnologiche e culturali di un modello burocratico spesso resistente alle innovazioni sono aggravate dalla mancanza di fiducia nel potenziale di tali forme di partecipazione attiva come l'hacking civico. Un intervistato ha affermato:

L'hacking civico avrebbe molto da offrire, ma è necessaria la fiducia: la Pubblica Amministrazione ha poca fiducia in tutto ciò che proviene dal pubblico, come il pubblico ha in tutto ciò che non proviene dalla Pubblica Amministrazione (hacker).

Il movimento civico emergente si presenta come proattivo. Gli hacker civici considerano la crescente disponibilità di dati come un'opportunità senza precedenti per provocare un cambiamento sociale. Mobilitano e elaborano dati al fine di supportare una narrativa condivisa di partecipazione e trasparenza, attraverso l'appropriazione, la ridefinizione, la messa a disposizione e il riutilizzo di dati.

Infine, la maggior parte degli argomenti di discussione presentati sul gruppo Google di SpaghettiOpenData, mostra, inoltre, il protagonismo degli artefatti sociotecnici nell'ambito della produzione e costruzione del dato.

Nel gruppo sono proposti argomenti quali: “Recently about AI on the MIT tech review”; “Open source intelligence” communities; “The Reputational Risks of AI”; “FW: Swiss Blockchain Hackathon 2021”. Algoritmi, Intelligenza artificiale e riferimenti tecnici e informatici legati ai dati rappresentano un prodotto umano in grado di influire sul processo di produzione del dato stesso, della sua natura, della sua fruibilità e interpretabilità.

Meccanismi automatici di gestione dei dati rappresentano un sfida certamente aperta nell’ambito del sistema open data.

Considerazioni conclusive e nuovi interrogativi

Dall’analisi della normativa di riferimento emerge un idealtipo di ecosistema open data ben strutturato, ma dalle interviste e dal focus group a esperti del settore emergono criticità di carattere culturale, tecnologico e organizzativo che incontrano le PA nel processo di costruzione di un proprio ecosistema open data. Difficoltà che evidenziano da un lato una difficile apertura e fiducia della burocrazia pubblica nei confronti delle iniziative civiche, e dall’altro una certa impermeabilità all’innovazione che determina una penetrazione lenta, e a macchia di leopardo sul territorio italiano dell’informatizzazione e digitalizzazione, con una più marcata difficoltà da parte delle regioni del centro-sud Italia. Il ritardo nel Paese del processo di digitalizzazione è testimoniato dal posizionamento dell’Italia al ventesimo posto su 28 Paesi europei, nell’indice DESI (2021)²⁴.

Nell’analisi condotta, oltre a una valutazione dello stato di strutturazione di open data in Italia, con le sue criticità e vischiosità, emerge anche un sistema sociotecnico nel quale i processi sociali e democratici si integrano con i processi tecnologici in grado di definire un ecosistema complesso di attori e attanti, all’interno del quale la comunità degli hacker civici assume un ruolo socio-tecno-politico importante. Siamo di fronte a forme di attivismo civico che si generano e sono generative di tecnologie, valori e ideali che influenzano processi sociali e democratici (Milan e Van der Velden, 2016).

Il caso studio ci aiuta quindi, da un lato, a focalizzare la partecipazione di nuovi attori critici nella generazione della conoscenza sociale e, dall’altro, ad apprezzare l’impatto politico e potenziale democratico dell’agency racchiusa in dati, algoritmi, AI e infrastrutture informatiche. Questi artefatti socio-tecnici, infatti, appaiono molto rilevanti per la comprensione del mutamento sociale e nella società dei dati, poiché sono considerabili non come un ente

²⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi> (consultato il 10/4/2022).

dato, ma come una forma di “creazione creativa” al contempo umana (definita da attori multipli) e non umana (algoritmica). Non vi è dubbio, infatti, che forme di intelligenza artificiale, piattaforme algoritmiche e software contribuiscano ampiamente alla produzione del dato, alla sua strutturazione, alla messa a disposizione e alla definizione di strategie automatiche visualizzazione e di reportistica che definiscono anche un orientamento alla comprensione e all'utilizzo dei dati stessi. In sintesi, possiamo dire che il variegato universo di attori che compongono l'ecosistema dei dati, si struttura in base a spinte eterogenee degli attori coinvolti. Tra gli attori principali abbiamo: 1) abilitatori orientati al prodotto che possiedono un livello elevato di expertise tecnico-informatica e che contribuiscono fortemente alla costruzione del dato con obiettivo profit; 2) organizzazioni civiche, gli hacker civici proattivi, che possedendo anch'essi un'importante competenza tecno-informatica, sono in grado di influire sul processo definendo la connotazione etica alla pratica di “datificazione” (partecipazione, trasparenza, democraticità e promozione di open knowledge); 3) ci sono poi movimenti politici, in particolare il Movimento 5 Stelle che spingono verso una sempre maggiore apertura e sviluppo dell'infrastruttura dati aperti e partecipano attivamente alle discussioni sui social network. Infine, abbiamo 4) le istituzioni e le PA. Queste ultime, per lo più, hanno un bassissimo livello di competenza e una scarsa cultura del dato e tendono, quindi, a mostrare diffidenza e scarsa fiducia nei confronti dei movimenti di hacking civico. Esistono amministrazioni virtuose come il Comune di Bologna, la Regione Lombardia, il Comune di Milano e altri, e in questi casi è evidente un'integrazione e un dialogo proficuo delle istituzioni con il movimento degli hacker poiché ampiamente coinvolte delle discussioni pubbliche (si veda l'analisi dei network di Twitter su Maretti *et al.*, 2020). Ne è testimonianza anche l'organizzazione di hackathon, eventi durante i quali le amministrazioni organizzano competizioni per promuovere innovazione sociale attraverso la messa a disposizione dei dati.

In generale la spinta europea al consolidamento dell'infrastruttura open data porterà a una sempre maggiore importanza e rilevanza sociale del dato. Risulta quindi necessario continuare il monitoraggio del processo di datificazione della società, nella sua complessa composizione di interessi, valori, pratiche, ontologie ed epistemologie.

Bibliografia

- Akrich M. (1992), "The De-Description of Technical Objects", in W.E. Bijker, J. Law (eds.), *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press, pp. 205-224.
- Beer D., Burrows R. (2007), "Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations", *Sociological Research Online*, 12, 5, pp. 67-79.
- Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O. (2001), "The Semantic Web", *Scientific American*, 284, 5, pp. 34-43.
- Bertini L., Federici T., Montemaggio A., Spagnoletti P. (2009), *OSPA 09, Open Source nella Pubblica Amministrazione un percorso virtuoso verso l'innovazione organizzativa*, Lulu Enterprises Inc.
- Callon M. (1986), "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay", in J. Law (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, Routledge, London, pp. 196-223.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwells, Oxford.
- Castells M. (1997), *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Blackwell, Malden.
- Castells M. (2001), *Internet Galaxy. Reflections on the Internet*, Oxford University Press, Oxford.
- Castells M., Himanen P. (2002), *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford University Press, Oxford.
- Charalabidis Y., Zuiderwijk A., Alexopoulos C., Janssen M., Höchtl J., Ferro E. (2018), *The world of open data. Public Administration and Information Technology*, Springer International Publishing, Cham.
- Chayko M. (2017), *Digital Technology, Social Media, and Techno-Social Life*, Sage, Thousand Oaks.
- Coleman G. (2004), "The political agnosticism of free and open source software and the inadvertent politics of contrast", *Anthropological Quarterly*, 77, 3, pp. 507-519.
- Coleman G. (2012), *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*, Princeton University Press, Princeton.
- Commissione di Coordinamento SPC (2012), *Linee guida per l'interoperabilità semantica attraverso i linked open data*, Agenzia per l'Italia Digitale, issued 12/11/2012.
- Coyle C.L., Vaughn H. (2008), "Social networking: Communication revolution or evolution?", *Bell Labs Technical Journal*, 13, pp. 13-17.
- Crabtree J. (2007), *Civic hacking: a new agenda for e-democracy. OpenDemocracy*, <http://www.opendemocracy.net/debates/article-8-85-1025.jsp>.
- Donker F.W., Van Loenen B. (2017), "How to assess the success of the open data ecosystem?", *International Journal of Digital Earth*, 10, 3, pp. 284-306.
- Gerunov A. (2015), "Open Data: Policy and Implementation in Bulgaria", *Big Data, Knowledge and Control Systems Engineering*, https://mpr.aub.uni-muenchen.de/68799/1/MPRA_paper_68799.pdf, pp. 1-11.

- Giddens A. (1984), *The Constitution of Society*, Polity Press, Oxford.
- Himanen P. (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Random House, New York.
- Huijboom N., Van den Broek T. (2011), "Open Data: An International Comparison of Strategies", *European Journal of ePractice*, 12, pp. 4-16.
- Janssen M., Charalabidis Y., Zuiderwijk A. (2012), "Benefits, Adoption Barriers and Myths of Open Data and Open Government", *Information Systems Management (ISM)*, 29, 4, pp. 258-268.
- Jetzek T. (2013), "The Value of Open Government Data", *Geoforum Perspective*, 12, 23, pp. 47-56.
- Kundra V. (2012), *Digital fuel of the 21st century: Innovation through open data and the network effect*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, <https://shorensteincenter.org/digital-fuel-of-the-21st-century-innovation-through-open-data-and-the-network-effect>.
- Latour B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Lévy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris.
- Lévy P. (2002), *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Editions Jacob, Paris.
- Levy S. (1984), *Hackers. Heroes of the Computer Revolution*, Doubleday, New York.
- Lupton D. (2014), *Digital sociology*, Routledge, London.
- Maretti M., Fontanella L. (eds.) (2019), *La ricerca sociale nello spazio digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Maretti M., Russo V., Del Gobbo E. (2021), "Open data governance: civic hacking movement, topics and opinions in digital space", *Quality & Quantity*, 55, 3, pp. 1133-1154.
- Marres N. (2017), *Digital sociology: The reinvention of social research*, Wiley, New York.
- Milan S. (2015), "Hacktivism as a Radical Media Practice", in C. Atton (ed.), *Routledge Companion to Alternative and Community Media*, Routledge, New York, pp. 550-560.
- Milan S., Van der Velden L. (2016), "The alternative epistemologies of data activism", *Digital Culture & Society*, 2, 2, pp. 57-74.
- Neves F.T., de Castro Neto M., Aparicio M. (2020), "The impacts of open data initiatives on smart cities: A framework for evaluation and monitoring", *Cities*, 106, p. 102860.
- Newsom G (2013), *Citizenville: How to Take the Town Square Digital and Reinvent Government*, Penguin Press, London.
- Orton-Johnson K., Prior N. (eds.) (2013), *Digital sociology: Critical perspectives*, Palgrave, Basingstoke.
- Parks W. (1957), "The Open Government Principle: Applying the Right to Know Under the Constitution, 26", *The George Washington Law Review*, 1, 8-9, p. 12.

- Peña-López I. (2017), *Open Data Maturity in Europe 2017*, <https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/11/open-data-maturity-europe-2017>.
- Romagna M. (2020), “Hacktivism: Conceptualization, techniques, and historical view”, *The Palgrave Handbook of International Cybercrime and Cyberdeviance*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 743-769.
- Russo V. (2016), “Le tecnologie dell’informazione al servizio del welfare state”, in S. Speranza (a cura di), *I valori pubblici della comunicazione sociale*, Franco-Angeli, Milano.
- Salganik M.J. (2019), *Bit by bit: Social research in the digital age*, Princeton University Press, Princeton.
- Schrock A.R. (2016), “Civic hacking as data activism and advocacy: A history from publicity to open government data”, *New Media & Society*, 18, pp. 581-599.
- Scriven M. (1980), *The Logic of Evaluation*, Edgepress, Inverness.
- Selwyn N. (2019), *What is digital sociology?*, Wiley, New York.
- Srnicek N. (2016), *Platform Capitalism*, Wiley, New York.
- Taylor P.A. (2005), “From hackers to hacktivists: speed bumps on the global superhighway?”, *New Media & Society*, 7, 5, pp. 625-646.
- Turkle S. (1997), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster Inc., New York.
- Ubaldi B. (2013), “Open Government Data: Towards Empirical Analysis of Open Government Data Initiatives”, *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 22, OECD Publishing, Paris.
- Yu H., Robinson D.G. (2011), “The new ambiguity of open government”, *UCLA L. Rev. Discourse*, 59, p. 178.

5. Dalla teoria delle lingue e dei linguaggi alla costruzione di applicazioni IA per l'interfaccia uomo-macchina

di Azzurra Mancini, Valentina Russo

Introduzione

Grazie alla recente accelerazione nella ricerca e nello sviluppo nel campo del *Natural Language Processing* (NLP) e del *Machine Learning* (ML), sono oggi disponibili numerose applicazioni che, con modalità e strumenti diversi, sfruttano l'elaborazione del linguaggio naturale umano in sempre più linee di mercato, dal mondo degli assistenti virtuali alla gestione delle risorse umane e ai dispositivi con comandi vocali (per citare solo qualche esempio) con risultati sempre più performanti. Ciononostante, anche quando si hanno a disposizione milioni (se non miliardi) di dati – come accade per i “big” del settore Google, Amazon, Facebook – utilizzare un approccio puramente statistico-probabilistico spesso non è sufficiente, per cui si rende necessario l'apporto di professionisti con background linguistico, per l'ottimizzazione dei dati e la razionalizzazione degli algoritmi necessari all'istruzione di un'Intelligenza Artificiale (IA).

In questa prospettiva, l'analisi dei dati linguistici – in forma di testi intesi nel senso più ampio possibile – si rivela oggi un'attività quanto mai indispensabile per qualsiasi azienda o istituzione perché permette di analizzare e comprendere meglio la propria organizzazione interna così come il proprio riflesso all'esterno, di orientare le scelte strategiche, di avere un supporto per l'organizzazione quotidiana del lavoro e della conoscenza – in sintesi, permette di sviluppare strumenti che possano semplificare e migliorare il lavoro degli operatori umani praticamente in qualsiasi campo di applicazione e di aprire le porte della digitalizzazione a più ampie fette della società. Per questo motivo, si rendono sempre più necessari saperi umanistici che permettano di cogliere la complessità di una comunicazione “omni-channel”, di analizzare testi digitali (o digitalizzati) e sistematizzarli in infrastrutture di dati flessibili, migliorando, così, il confronto con i professionisti che si oc-

cupano degli aspetti ingegneristici (*data scientist* e informatici) e arrivare, di conseguenza, a una maggiore ottimizzazione degli algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale.

Nel presente capitolo presenteremo brevemente il settore del *Natural Language Processing* (NLP) e la nostra start-up innovativa: una realtà imprenditoriale che nasce con un forte background umanistico – perché fondata da due dottori di ricerca in linguistica – e fornisce servizi per l’analisi dei dati linguistici e per lo sviluppo di applicazioni personalizzate, in particolare per l’elaborazione automatica di linguaggi specialistici e la strutturazione semi-automatica di basi di conoscenza (*Knowledge Base*, KB) per l’interfaccia uomo-macchina.

Scopo principale del contributo è evidenziare l’importanza dei saperi umanistici in alcuni campi di applicazione dell’IA e, in particolare, nell’ambito delle soluzioni per l’interfaccia uomo-macchina, portando per esempio un caso studio reale: la progettazione di un assistente virtuale (AV)¹.

Nella prima parte del capitolo ci occuperemo, dunque, di mostrare come un background umanistico e, in particolare, linguistico possa essere non solo d’aiuto ma in qualche caso indispensabile per la realizzazione di applicazioni digitali *language-based* finalizzate all’innovazione e all’efficientamento dei processi organizzativi aziendali, e come tali saperi siano in grado di innescare processi di *digital transformation* all’interno delle realtà imprenditoriali, sfruttando tecnologie innovative nell’ambito della linguistica computazionale, del NLP, del ML e dell’IA.

Nella seconda parte del contributo presenteremo un caso studio: la prototipazione di un assistente virtuale in grado di riconoscere le intenzioni comunicative degli utenti, in un dominio commerciale di transazioni digitali nel settore della distribuzione di prodotti tecnico-industriali, e di rispondere ai loro bisogni istanzando azioni concrete o fornendo le informazioni richieste con risposte non predeterminate, a partire dai dati contenuti nel sistema informativo dell’azienda committente.

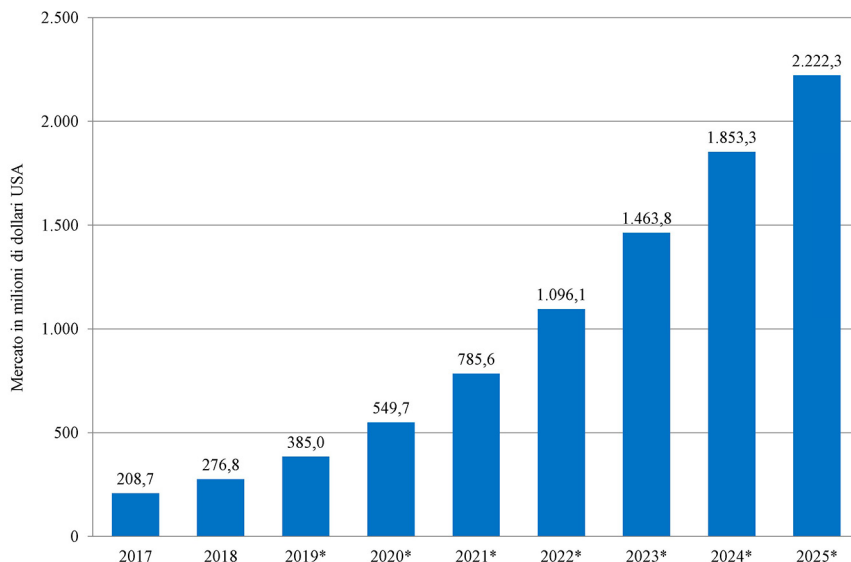
Senza entrare nei dettagli tecnici di un progetto così articolato, tenteremo di mettere in luce tutte quelle fasi in cui sono stati coinvolti saperi umanistici, dalla definizione degli ambiti di applicazione, sintetizzati in frame, alla costruzione dei dataset per le fasi di addestramento (ML), dall’impostazione di una *Knowledge Base* (KB) di supporto, allo sviluppo sperimentale dell’assistente virtuale e al relativo test per la prototipazione.

¹ Per una rassegna sullo stato dell’arte in quanto a classificazione dei chatbot e a tecniche di modellazione più adoperate, si rimanda a Hussain, Omid e Nedal (2019).

1. Il mercato NLP oggi: spazio di business

Il settore del NLP è in costante crescita e i risultati della ricerca e dello sviluppo in quest'ambito stanno trovando applicazione in sempre più linee di mercato e tipologie di aziende, anche di taglio medio o piccolo.

Fig. 1 – Trend del mercato NLP in Europa tra il 2017 e il 2025



Su scala globale, nel 2020, il valore del mercato in questo settore era all'incirca di 10 miliardi di dollari, mentre nel 2021 era già raddoppiato e le stime più aggiornate prevedono che questo possa essere più che quintuplicato entro il 2028. Nella sola Europa, per esempio, siamo intorno al miliardo di dollari di valore di mercato e si stima che sia possibile superare i 2 miliardi entro il 2025 (in fig. 1)².

La spinta tecnologica e industriale in quest'ambito ha avuto come riflesso la crescita esponenziale di posizioni di lavoro non solo in ambito *data science* ma anche in ambito umanistico. Oggi, infatti, tutti gli stakeholder del settore richiedono competenze linguistiche per l'annotazione dei propri dati e per l'affinamento dei diversi algoritmi per l'interpretazione e la produzione automatica del linguaggio naturale umano.

² Grafico ricostruito a partire dai dati contenuti in <https://www.statista.com/statistics/1042474/europe-natural-language-processing-market-revenues> (consultato l'1/2/2022).

Secondo Gartner – una delle società leader nel campo della consulenza strategica e della ricerca e analisi nell’ambito delle tecnologie dell’informazione³ – l’innovazione in ambito NLP⁴, l’evoluzione di agenti conversazionali e la proliferazione di assistenti virtuali trasformerà il business e le interazioni sociali nei prossimi anni, in particolare per lo sviluppo di assistenti virtuali avanzati con competenze *industry-domain-specific* e capaci di interagire con gli umani attraverso una comunicazione multimodale, appoggiandosi a basi di conoscenza sempre più evolute attraverso cui tali assistenti riusciranno ad affinare la capacità di supportare e guidare l’uomo nelle proprie scelte⁵.

Anche se in un contesto caratterizzato da una crescita così forte e costante può sembrare fin troppo difficile competere con le realtà imprenditoriali dei colossi del settore come Amazon, Google, Microsoft e così via, la realtà delle cose è fortunatamente diversa.

Infatti, anche se le piccole e medie imprese che si interessano al trattamento del linguaggio naturale non potranno mai avere accesso alla medesima mole di dati a disposizione dei colossi *big tech* – i cosiddetti big data con cui le multinazionali del settore fanno costantemente passi da gigante⁶ – gli strumenti e le tecnologie adottati nell’ambito del NLP, oggi, indipendentemente dalla grandezza delle imprese, risultano invece largamente accessibili e utilizzabili. Questo ha fatto sì che negli ultimi anni si potesse assistere ad un proliferare di modelli, approcci, casi d’uso e applicativi diversi. Gartner stima, infatti, che al momento ci siano già più di 1.000 fornitori di tecnologie che offrono soluzioni NLP, CUI (*Concept Unique Identifier*) e chatbot⁷, mentre negli ultimi cinque anni sono stati registrati più di 3.000 brevetti in quest’ambito che potrebbero potenzialmente contribuire alla trasformazione di molti mercati verticali⁸.

³ Per i dati relativi ai report di Gartner a cui si fa riferimento nella presente sezione si rimanda alla reportistica degli anni 2020 e 2021 relativamente ai settori del Natural Language Processing e dell’Artificial Intelligence, citando di volta in volta l’ID del singolo report nelle diverse note.

⁴ Gartner, 13 gennaio 2021 – ID: G00743468.

⁵ Gartner, 22 settembre 2021 – ID: G00742654.

⁶ Parlando di risultati e di performance sempre più soddisfacenti, si possono qui citare gli sviluppi nell’ambito della Traduzione automatica che, come sintetizza chiaramente Johanna Monti (2019: 10), “ha fatto passi da gigante grazie all’evoluzione della tecnologia, all’adozione dei modelli neurali, alla disponibilità di enormi quantità di dati multilingui su Internet necessari per l’addestramento dei sistemi, tanto da far proclamare trionfalmente ad alcuni studiosi di aver finalmente realizzato il sogno dei primi ricercatori in questo campo, ovvero di aver raggiunto la *Fully High Quality Automatic Translation*”.

⁷ Gartner, 13 gennaio 2021 – ID: G00743468.

⁸ Gartner, 3 giugno 2020 – ID: G00722897.

Ed è proprio nel mercato delle soluzioni di tipo verticale che le piccole e medie industrie di IA che lavorano con l'elaborazione del linguaggio naturale trovano terreno fertile. I cosiddetti big del settore, infatti, si dimostrano spesso più interessati ai mercati orizzontali, sviluppando soluzioni *general purpose* utilizzabili in larghe fette di mercato⁹: si pensi solo (non essendo questa la sede per una trattazione sistematica dell'argomento) a come gli assistenti virtuali di Google, Apple e Amazon, per esempio, si integrano oggi con le più disparate tecnologie in ambito Internet of Things (IoT), mettendo i propri sistemi di dialogo a disposizione di applicazioni per cellulari, per la TV, per gli elettrodomestici, per le automobili e così via.

Dal punto di vista pratico bisogna riconoscere che tali applicazioni si rivelano altamente efficaci nell'elaborare lingue naturali molto diffuse mentre la situazione appare ben più complessa quando si tratta di gestire linguaggi settoriali e terminologie specialistiche.

In estrema sintesi, infatti, si potrebbe affermare che oggi le IA restituiscono risultati sempre più soddisfacenti rispetto alla comprensione e alla generazione del linguaggio naturale quando si ha a che fare con la lingua di uso comune mentre non si raggiungono gli stessi risultati quando si ha a che fare con lingue specialistiche (dotate di "termini" appartenenti a specifici domini) e lingue settoriali¹⁰.

Ciò può sembrare sorprendente se si pensa che il massimo sforzo interpretativo, per un umano, viene messo in gioco proprio quando si ha a che fare con le parole comuni piuttosto che con i "termini tecnici" di una lingua¹¹. In realtà, invece, questa differenza non meraviglia poi così tanto se si riconosce che il problema principale per queste IA sembra essere proprio disambiguare l'uso di una forma, in quanto parola comune o tecnicismo, di contesto in contesto¹².

⁹ C'è da dire, però che, in questo senso, anche i *big* stanno lavorando a specifiche soluzioni, in parte verticalizzando i loro sistemi su singole applicazioni, in parte cercando di integrare anche conoscenze di dominio nei propri algoritmi grazie ai DB a grafo, come nel caso del recente Multitask Unified Model (MUM) di Google il cui algoritmo, secondo gli sviluppatori, è 1.000 volte più potente di Bert (*Bidirectional Encoder Representations for Transformer*). Fonte: <https://towardsdatascience.com/rip-bert-googles-mum-is-coming-cb3becd9670f>.

¹⁰ Su questo cfr., tra gli altri, Sobrero (1993) che mette in risalto la natura terminologica del lessico delle lingue specialistiche (LS) rispetto a quella delle lingue settoriali, il cui lessico è spesso attinto dalla lingua comune o da altre LS, e Ammon (1998) che si chiede se i linguaggi settoriali possano, in effetti, essere considerati come entità contrapposte alla lingua comune.

¹¹ La terminologia specialistica, infatti, ha per sua stessa natura un significato denotativo in cui gli aspetti connotativi della lingua comune non entrano quasi mai in gioco.

¹² "La conoscenza e l'uso del lessico risultano non omogenei in una comunità linguistica: infatti quegli stessi lessemi che appaiono come termini tecnici al parlante comune sono invece

Il livello di comprensione e produzione del linguaggio comune dei citati assistenti virtuali, dunque, non sorprende affatto se si pensa che la loro efficienza è data, in effetti, dall'enorme mole di dati di questo genere che i colossi raccolgono lasciando fruire le proprie applicazioni intelligenti a milioni di utenti, dati su cui poi addestrano i propri algoritmi statistico-probabilistici. Si pensi, per esempio, ai circa 3,5 miliardi di ricerche che vengono effettuate quotidianamente su Google o al fatto che anche le scelte strategiche su cosa insegnare a tali IA deriva prettamente da un'analisi statistica delle attività più richieste dagli utenti e, quindi, di maggiore interesse.

Quando ci si sposta però verso domini ristretti e specialistici, rispetto ai quali non è possibile reperire la stessa mole di dati, le stesse IA hanno performance più deludenti.

Ed è proprio in questo “piccolo” spazio che la nostra start-up ha scelto di muoversi, con un'idea di business specifica: sviluppare un'intelligenza artificiale che sia in grado di comprendere e dare risposte in domini altamente specialistici e settoriali grazie al supporto di una base di conoscenza di riferimento (un'ontologia) sviluppata su database a grafo in maniera semi-automatica (AI.CODIUM®).

2. Logogramma e il progetto AI.CODIUM®

Logogramma Srl è una start-up innovativa che ha sede a Napoli, iscritta nell'apposita sezione speciale delle start-up innovative, nata nel 2018 e costituita da due socie di maggioranza (dottori di ricerca in Teoria delle lingue e del linguaggio), un IT specialist e un graphic designer. La start-up è attualmente incubata da Campania Newsteel, incubatore certificato ai sensi del decreto crescita 2.0, e si occupa principalmente di IA e NLP, progettando e realizzando applicativi per l'interfaccia uomo-macchina (basati su *deep neural network* e ontologie *graph-based*) e, più in generale, applicazioni digitali finalizzate all'innovazione e all'efficientamento dei processi organizzativi aziendali.

L'obiettivo è innescare processi di *digital transformation* all'interno delle realtà aziendali attraverso la progettazione di soluzioni digitali che sfruttano tecnologie innovative nell'ambito del *Machine Learning*, della linguistica computazionale e dell'intelligenza artificiale. Inoltre, l'azienda si occupa dello sviluppo di applicazioni finalizzate all'innovazione dei processi di

arcilessemi per lo specialista. Le strutturazioni del campo semantico mutano nei diversi strati sociali in rapporto al grado di conoscenza e alla divisione del lavoro” (Dardano, 1993, p. 301).

marketing e all'implementazione di infrastrutture *cross-platform*, anche con l'utilizzo di RPA (*Robotic Process Automation*).

Queste attività si traducono in prodotti e servizi tra cui troviamo assistenti virtuali, classificatori di testi e ontologie di settore, nonché soluzioni di integrazione verticali – per esempio tra applicazioni per *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Customer Relationship Management* (CRM), e-commerce business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C), e ulteriori piattaforme web (marketplace, configuratori ecc.). La nostra mission aziendale è quindi sfruttare la ricerca nel campo della linguistica teorica e computazionale per ideare, progettare e mettere sul mercato soluzioni di NLP scalabili per imprese, enti e PA¹³.

In questo contesto, la prospettiva che abbiamo scelto di adottare – la nostra *vision* – è quella di chi ambisce a ridefinire il ruolo del linguista come figura centrale nell'ambito del trattamento automatico del linguaggio naturale, in virtù delle conoscenze e delle competenze relative al “sistema lingua” che può condividere, piuttosto che delle conoscenze legate a una specifica lingua storico-naturale o a uno specifico dominio di applicazione, spesso più alla portata dell'esperto di dominio.

Dal punto di vista teorico, infatti, si tende a riconoscere una dicotomia che vede da un lato approcci *data driven*, in cui il data scientist gioca un ruolo fondamentale per la costruzione degli algoritmi a partire da ampie basi di dati a sua disposizione, rivelando così una prospettiva che potremmo definire di stampo empirista-probabilistico e, dall'altro lato, approcci *model-driven* in cui è l'esperto di dominio a giocare un ruolo centrale per la modellazione della base di conoscenza su cui si fondano “le regole” dell'algoritmo, a seconda del particolare obiettivo da raggiungere, e che si muovono a partire da una prospettiva più razionalista e soprattutto, deterministica.

Entrambi gli approcci sono, nella nostra visione, riduttivi e poco efficienti se presi isolatamente, rivelando criticità di diversa natura.

Oggi, infatti, siamo sì così avanti da riuscire a ottenere ottimi risultati già solo con modelli *data driven* di natura probabilistica che, con approccio *bottom-up*, operano ragionamenti di tipo abduttivo o induttivo. Questi necessitano però di un *corpus* cospicuo per essere addestrati e, soprattutto, una volta rilasciati funzionano bene solo per dati (ovvero i testi) della stessa

¹³ Riteniamo giusto chiarire che, sebbene le etichette “Linguistica computazionale” e “Natural Language Processing” siano spesso utilizzate come sinonimi dai non addetti ai lavori, in questa sede si adotta invece la prospettiva di Basile (2020, p. 151) secondo cui: “per Linguistica Computazionale si intende lo studio della lingua supportato da metodologie computazionali, mentre con NLP ci si riferisce all'estesa famiglia di tecniche computazionali che trattano la lingua come dato principale”.

tipologia (per es. i POS tagger, i parser, i classificatori ecc. funzionano bene solo su dati simili a quelli con cui è stata istruita la macchina).

D'altro canto, gli approcci *model driven*, di tipo deterministico, funzionano bene solo per specifici casi d'uso; richiedono meno dati per la modellazione ma più tempo per la definizione delle regole (approccio *top-down*) e ragionano sulla base di deduzioni evinte da un'ontologia di riferimento precostituita. In ambito NLP riconosciamo che oggi questi approcci sono rischiosi quanto quelli *data driven* e, laddove i primi si rivelano fallibili soprattutto nel riconoscere forme diverse da quelle previste dal modello, i secondi lo sono invece rispetto all'*accuracy* dell'output.

Senza entrare nel merito di un dibattito filosofico che può essere ricondotto alla dicotomia empirista/razionalista, nella filosofia di Locke e Leibniz, per esempio, o nel merito della per noi importantissima trattazione dei metodi abduttivo, induttivo e deduttivo di Peirce – sta di fatto che, in realtà, anche gli approcci *data driven* implicano in qualche modo una razionalizzazione dei dati di partenza (fosse essa riconducibile alla mera scelta dei dati da dare in pasto alla macchina)¹⁴. Quest'operazione può essere fatta dai *data scientist*, dai singoli esperti di dominio, o anche dai linguisti che, con la loro competenza, possono affinare meglio i dati di partenza.

La nostra idea è combinare i vari approcci al fine di ottenere delle pipeline ibride che automatizzino quanto più è possibile: 1) la realizzazione di modelli di ML, 2) la verifica dei dati e 3) il popolamento automatico di ontologie basate su DB a grafo da utilizzare come KB per le applicazioni di interfaccia uomo-macchina.

¹⁴ L'approccio da adottare, lo sappiamo, è di per sé una sfida, e tale sfida sul piano operativo, e linguistico, riflette in certa misura la famosa dicotomia antinomica tra formalismo e funzionalismo, laddove “la supremazia attribuita all'analisi della forma si riflette in una concezione della lingua come insieme di ‘processi strutturati’ mentre, viceversa, il ruolo fondamentale attribuito alla funzione trova ragione in una concezione della lingua come insieme di ‘processi strutturanti’” (Russo, 2013, pp. 8-9). Seguendo le orme di De Saussure, potremmo dire che il formalismo è un approccio metodologico che nasce dall'esigenza di astrazione del sistema lingua, ma non può essere concepito come essenza stessa della lingua: è per questo motivo che gli approcci *model driven* da soli non bastano. Pensiamo alla linguistica generativista, specialmente quella di primo stampo, e al suo formalismo rigido che prende in considerazione parlanti “idealizzati”, spostandosi da un piano metodologico – quello saussuriano – ad un piano ontologico, mentre la realtà è spesso tutt'altra. E allora abbiamo bisogno di indagini condotte con approccio *bottom-up*, o meglio *usage-based*, che ci aiutino a trovare i cosiddetti pattern nascosti, le strutture emergenti (cfr. Diesel, 2017); ma anche questi restano poi riduttivi se non reinseriti in una teoria della lingua, cioè in un modello, in una rappresentazione della conoscenza che includa tali scoperte (vedi a questo proposito gli sforzi della Construction Grammar a partire da Goldberg, 1995 e Croft, 2001, oggi estesi a tutti i livelli della lingua, compreso il dialogo).

Il linguista, in questo senso, può essere inteso come il *domain-expert* dei diversi contesti d'uso della lingua, come il “mediatore” tra il linguaggio umano e quello della macchina.

Attraverso il progetto AI.CODIUM® – ovvero un'IA per la costruzione di ontologie di dominio per l'interfaccia uomo-macchina – studiamo dunque soluzioni per creare in maniera semi-automatica basi di conoscenza di dominio disegnate su grafi, utilizzando *linked open data* e dati non strutturati, per arrivare a sostituire l'esperto di dominio in applicazioni di NLP in domini ristretti.

3. Case-study: il modulo Sales di CHEMIDAI

Passiamo ora a un caso d'uso con cui osservare nel dettaglio in quante fasi del processo di ideazione, addestramento e successive implementazioni di un'IA il contributo del linguista è a nostro avviso indispensabile. CHEMIDAI è la nostra suite di applicazioni che permette alle aziende di gestire in maniera automatica operazioni di *front* e *back office* attraverso un'intelligenza artificiale di dominio.

Oggi giorno le aziende investono grandi risorse nell'impiego e nella formazione di personale addetto a operazioni manuali necessarie alla gestione dei propri flussi aziendali interni e del rapporto con i clienti. Con la nostra soluzione, tali azioni vengono automatizzate grazie all'utilizzo di un'intelligenza artificiale in grado di elaborare il linguaggio naturale e compiere in automatico operazioni come: la raccolta di informazioni su potenziali clienti e la classificazione di contatti (profilazione di *lead*), l'assistenza ai clienti, la gestione delle email.

Dotata di un'intelligenza artificiale di dominio basata su grafi e di tecnologie RPA, CHEMIDAI si integra via servizi web con e-shop, ERP e CRM, consentendo di automatizzare, con un unico strumento, le operazioni svolte da diverse figure professionali (dal marketing alle vendite, dal *front* al *back office*) con un conseguente efficientamento delle risorse umane. Il tutto in un'unica piattaforma che raccoglie i dati dei singoli reparti e li organizza in una base di conoscenza che diventa via via più intelligente e più ricca di informazioni man mano che la si utilizza.

A differenza delle soluzioni simili attualmente in commercio, CHEMIDAI racchiude tutte le funzionalità in un singolo applicativo, ha una conoscenza di dominio precostituita e si adatta a specifici bisogni di aziende e PA.

Dal punto di vista della fruizione per gli utenti, CHEMIDAI è attualmente formato da tre moduli:

- **Marketing:** CHEMIDAI mette a disposizione servizi di classificazione e *lead generation* per il marketing aziendale. La piattaforma è in grado di classificare le aziende a partire da un indirizzo web, reperendo da questo le informazioni testuali necessarie a classificarlo in una tassonomia pre-costituita. CHEMIDAI è, inoltre, in grado di profilare gli utenti tramite conversazioni in linguaggio naturale guidate da un assistente virtuale;
- **Sales:** CHEMIDAI può integrarsi con shop online di tipo B2B e B2C e l'assistente può supportare i clienti in tutte le fasi pre- e post-vendita: dalla ricerca dei prodotti alle informazioni tecniche e commerciali sugli stessi; dalla produzione di offerte alla gestione completa degli ordini (inserimento, contestazioni, solleciti, tracking, documentale), dalla gestione delle FAQ allo *Human Takeover*¹⁵;
- **Email:** CHEMIDAI interpreta i messaggi di posta elettronica, li classifica per intenzioni comunicative (richiesta documenti, sollecito) e ne estrae gli oggetti rilevanti (le entità) che possono poi essere utilizzati per compiere azioni automatizzate come la creazione di un'offerta, l'inserimento di un ordine, la richiesta di un reso e così via.

Per motivi di spazio, in questa sede tratteremo solo il modulo *Sales* di CHEMIDAI, cercando di mettere in luce tutte quelle fasi in cui sono stati coinvolti saperi umanistici e, in particolare, linguistici.

Per la realizzazione di tale modulo, sono stati necessari i seguenti componenti tecnici:

- modulo di *Natural Language Understanding* (NLU): si occupa dell'interpretazione del linguaggio naturale, sia in termini di identificazione delle intenzioni comunicative degli utenti (intenti) sia per l'estrazione di oggetti del discorso (entità) e relazioni tra gli stessi (cfr. McShane, 2017);
- modulo di *Dialogue Management* (DM): si occupa di gestire il dialogo attraverso una combinazione di flussi prestabiliti e flussi variabili, a seconda delle situazioni comunicative in cui si trova;
- Service Hub: è un layer che fa da fulcro per l'intero sistema che attraverso l'interazione coi moduli di gestione del dialogo e NLU, e con i DB esterni dei clienti, espone le API di comunicazione col sistema e avvia e tiene traccia delle sessioni di dialogo.

Nella nostra esplorazione ci soffermeremo sui moduli di NLU e DM concentrandoci, rispettivamente, sulla creazione dei modelli di *intent* ed *entity recognition* e sulla gestione del flusso di dialogo in un caso di ap-

¹⁵ Nel caso in cui l'AV non sia in grado di soddisfare l'esigenza dell'utente, passerà le informazioni reperite all'operatore del reparto di competenza individuato.

plicazione del servizio CHEMIDAI al dominio del commercio di prodotti tecnico-industriali.

3.1. La base di conoscenza di CHEMIDAI

Un grande punto di forza della tecnologia CHEMIDAI è l'utilizzo di database a grafo pre-popolati con i dati del dominio di pertinenza e capaci di integrare le informazioni provenienti dai diversi canali gestiti dall'applicazione: chat di profilazione, chat di supporto alla vendita, interpretazione delle email, classificazione automatica.

La base di conoscenza di CHEMIDAI, infatti, non è *tabula rasa* all'inizio della personalizzazione per il singolo cliente. Tramite la nostra piattaforma AI.CODIUM®, infatti, questa viene dotata di conoscenza di dominio, ovvero di una serie di concetti, relazioni e testi che ne amplificano le abilità cognitive e inferenziali e che fungono da base per la personalizzazione dei modelli di IA.

Ai fini della costruzione di un AV task-oriented¹⁶, si è scelto dunque di rappresentare la conoscenza acquisita rispetto agli intenti comunicativi e alle entità coinvolte in ciascun intento in forma di grafi, vale a dire con una tecnologia che ha rivoluzionato negli ultimi anni sia la rappresentazione dei dati (e delle infinite relazioni che possono intrattenere tra loro) sia la loro interrogabilità da parte di sistemi esterni¹⁷.

In questo senso, è stato possibile definire dei frame ontologici, ovvero “cornici” capaci di descrivere e rappresentare le diverse intenzioni comunicative e gli specifici oggetti del discorso.

A frame is a kind of knowledge structure representing the kinds of intentions the system can extract from user sentences, and consists of a collection of slots, each of which can take a set of possible values. Together this set of frames is sometimes called a domain ontology (Jurafsky e Martin, 2022³, p. 489).

Nel presente progetto i frame relativi alle singole intenzioni comunicative – che sono totalmente scalabili in quanto non dipendenti dagli oggetti su cui si formulano le varie richieste – sono stati inseriti in una KB (nel nostro caso basata su grafi, di seguito KG: *Knowledge Graph*) dove erano già presenti altri nodi e relazioni che rappresentano il mondo delle transazioni com-

¹⁶ Cfr. tra gli altri Hussain, Omid e Nedal. (2019).

¹⁷ Cfr. tra gli altri Fernandes e Jorge (2018) e, in particolare Gong *et al.* (2018) per la piattaforma Neo4J utilizzata nel progetto qui presentato.

merciali¹⁸, mentre dal punto di vista del dominio di pertinenza del singolo caso d'uso, come vedremo nel paragrafo sull'*entity recognition*, l'ontologia è stata popolata tramite la piattaforma AI.CODIUM[®] con entità e relazioni concernenti il mondo del materiale tecnico-industriale¹⁹.

I frame relativi agli specifici bisogni degli utenti (espressi in linguaggio naturale) sono stati disegnati a partire dall'indagine della sezione "Conversazioni" del Logogramma MatEl Corpus (LMC). Questo *corpus* LMC è stato costruito, negli anni, con l'ausilio di studenti e studiosi di linguistica ed è composto da diverse collezioni di scambi comunicativi nel dominio specialistico del materiale elettrico che è possibile distinguere per tipologia di testi e varietà diamesica²⁰. Il *corpus* è diviso in una sezione "Letteratura", che raccoglie manualistica di settore di vario genere (da libri di testo per vari gradi di istruzione a guide di installazione di prodotti del settore), e in una sezione "Conversazioni" a sua volta composta da 6 *corpora*:

- 1) il *corpus* A raccoglie conversazioni telefoniche tra clienti e operatori. Tali conversazioni sono state trascritte in maniera automatica e riviste manualmente per correggere gli errori di trascrizione. In fase di revisione, inoltre, i testi sono stati anonimizzati e si è proceduto, laddove necessario, alla normalizzazione degli stessi²¹;
- 2) il *corpus* B rappresenta una raccolta di e-mail riguardanti ordini, offerte/preventivi, richieste di date di spedizione della merce o di documenti col-

¹⁸ Per una descrizione dell'architettura del KG qui citato si rimanda a Russo *et al.* (2022).

¹⁹ Per motivi di spazio non ci soffermeremo sulla costruzione di tale ontologia, basti accennare al fatto che la stessa aggrega dati provenienti da più fonti: ETIM (standard internazionale che definisce una classificazione molto articolata, sebbene per sua stessa natura arbitraria, del materiale elettrico e delle sue caratteristiche tecniche; <https://www.etim-international.com/>); *WikiData*, *WikiPedia*, *Electropedia*.

²⁰ Il concetto di dimensione diamesica, introdotto in letteratura da Mioni (1983), rientra nel più ampio discorso relativo alla variazione linguistica portato avanti con l'analisi delle dimensioni diafasiche, diastratiche e diatopiche a partire da Coseriu (1973) e che oggi, anche grazie al crescente interesse delle *digital humanities* per il legame che corre tra i testi e i supporti su cui si realizzano, si è spinto verso l'analisi delle varietà diatecniche (cfr. tra gli altri Manco e Mancini, 2016).

²¹ Dal totale di ore registrate, soltanto una minima parte è stata utilizzata ai fini della classificazione dei dati in vista dell'addestramento del modulo di NLU di CHEMIDAI, questo perché numerose conversazioni sono risultate inutilizzabili per motivi quali la mancanza delle conoscenze condivise dai parlanti, che impedivano il recupero di informazioni non esplicitate nel testo, oppure per disfluenze o incomprensibilità del parlato. Dal punto di vista linguistico, rispetto alla natura dialogica dei dati, sono stati infatti riscontrati fenomeni tipici del parlato come per esempio temi sospesi (cfr. Hoffmann, 1991; Sobrero, 2003), cosiddette "ellissi" (cfr. Selting, 1997), strutture incrementali (cfr. Couper-Kuhlen e Ono, 2007), fenomeni di vaghezza (cfr. Russo e Dittmar, 2016), spesso contrassegnati da pause, interruzioni tra parlanti (cfr. Brinker e Hagemann, 2001) che sono invece fondamentali, invece, per l'addestramento di moduli di *Automatic Speech Recognition* (ASR).

legati alla vendita, solleciti vari, domande su prodotti e/o marchi gestiti a magazzino tipicamente inviate da clienti fidelizzati ai relativi referenti dell'azienda di distribuzione;

- 3) il *corpus* C è una raccolta di chat in ambito B2B, ulteriormente arricchita con dati ricavati da interviste condotte con esperti del settore di differenti aziende;
- 4) il *corpus* D è una raccolta di scambi comunicativi avvenuti via chat su siti di commercio online B2C dove le comunicazioni sono caratterizzate dal fatto che l'utente non conosce l'operatore che gli sta rispondendo (come avviene invece tendenzialmente nei corpora A, B, C) e molto spesso non è ancora diventato cliente del rivenditore²²;
- 5) il *corpus* E rappresenta una raccolta di testi ricavati dalle sezioni FAQ di diversi siti web del settore, utili per contemplare richieste generiche e non specifiche relativamente agli aspetti trattati sia in ambito B2B sia B2C (richieste di informazioni sull'azienda, di contatti e riferimenti, di procedure di iscrizione e registrazione);
- 6) il *corpus* F è costituito da una serie di intenzioni comunicative elicitate attraverso la web app EWAL per il particolare dominio del commercio di prodotti tecnico-industriali. Tale web app è stata ideata sulla base di tecniche di elicitazione comunemente utilizzate in Sociologia e in discipline affini come la Sociologia del linguaggio e la Sociolinguistica²³.

A partire dal dataset ricavato dal *corpus* LMC (vedi paragrafo successivo) sono stati definiti 16 **frame**, di cui 9 composti da un **macro-intento** (per es. informazioni sul prodotto) a sua volta suddivisibile in diversi **sub-intenti** (per es. informazioni sul prezzo, sulla disponibilità, sui costi di spedizione ecc.) e 7 frame composti da intenti specifici non ulteriormente suddivisibili. Questi sono stati a loro volta relazionati, in una rappresentazione gerarchica, a nodi che rappresentano gli **slot** ovvero le “caselle” di informazioni che devono essere raccolte per soddisfare il compito o il bisogno legato ad ogni specifico intento, i quali possono essere riempiti con una specifica tipologia

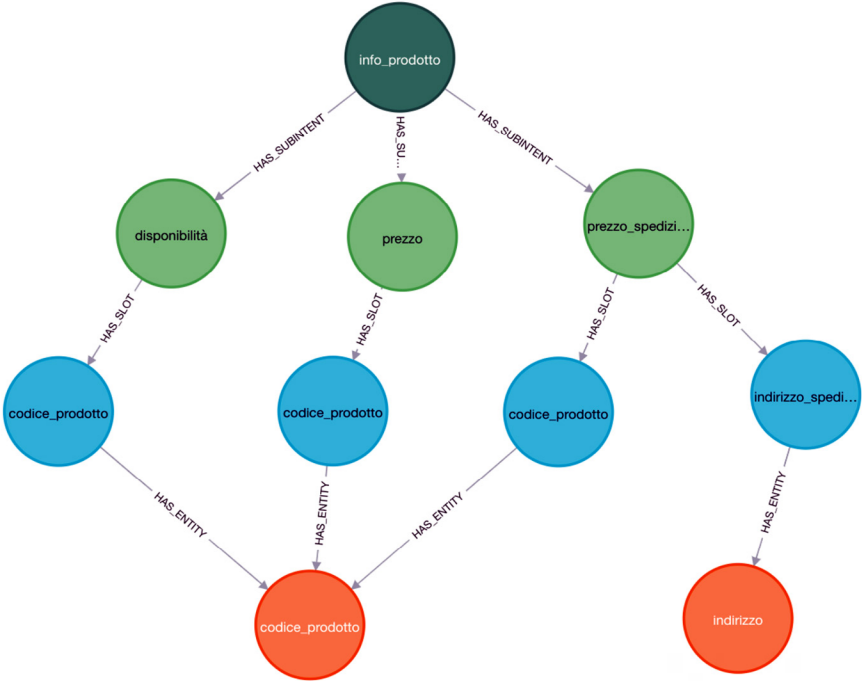
²² La scelta di considerare un contesto B2C oltre che quello B2B ha consentito di ampliare la base di variabilità linguistica dell'intero *corpus*. Nel commercio B2B, infatti, gli interlocutori posseggono una conoscenza condivisa del settore, espressa quasi sempre con un linguaggio specialistico, mentre nel contesto B2C, al contrario, il consumer utilizza un linguaggio comune, per lo più privo di tecnicismi, e la conoscenza condivisa risulta diversamente bilanciata rispetto al primo contesto. In sintesi, per fare un esempio, quando un consumatore medio richiede informazioni su una “lampada di emergenza” solitamente usa il nome comune della stessa o varianti (lampada ausiliaria, lampada di sicurezza ecc.) mentre in un contesto B2B lo stesso oggetto viene molto più spesso definito tramite il codice identificativo dell'articolo piuttosto che un nome generico (per es. BEG1499L).

²³ <https://www.logogramma.com/ewal/>.

di **entità**, che rappresenta gli “oggetti del discorso” (intesi in senso astratto e non in quanto manifestazioni linguistiche) e che rappresenta la chiave dei valori degli slot.

Proviamo a fare maggiore chiarezza calando l’architettura gerarchica di concetti e relazioni descritta finora in un esempio concreto. Nel contesto del commercio – sia esso B2B o B2C – uno degli intenti più frequenti può essere la richiesta di informazioni su uno specifico prodotto che non sono reperibili in un catalogo prodotti perché dipendenti dal singolo venditore, come: quantità disponibile, prezzo, costo spedizione. La rappresentazione di questo intento in forma di frame prevede quindi il macro-intento *info prodotto* che include 3 micro-intenti (*prezzo*, *disponibilità*, *prezzo-spedizione*) e ciascuno di questi ha, a sua volta, uno o più slot che devono essere obbligatoriamente popolati durante il flusso del dialogo per l’avanzamento del discorso e il raggiungimento del task (fig. 2).

Fig. 2 – Rappresentazione DB a grafo di un macro-nodo intento, con 3 sub-intenti e 4 slot collegati a 2 diverse entità



Questa rappresentazione mostra una parte della base di conoscenza che serve all’IA per comprendere che una determinata espressione linguistica

(*Quanto costa X*) veicola una richiesta (*Qual è il prezzo di X*) che deve determinare uno specifico output (*Prezzo di X*) per far considerare soddisfatto il task.

Esempio: Quanto costa la lampada d'emergenza Beg1499L?

FRAME → INFO PRODOTTO
INTENTO → INFO PREZZO
SLOT → BEG1499L (occorrenza puntuale nel discorso dell'entità)
ENTITY → CODICE PRODOTTO
OUTPUT → prezzo di BEG1499L

L'AV, quindi, una volta compreso che la frase è un esempio di richiesta *info prodotto*, del particolare tipo *info prezzo*, cercherà all'interno del testo le forme linguistiche possibili per popolare lo slot *codice prodotto*, ovvero quei valori dell'entità *codice prodotto*, in questo caso rappresentati dal codice BEG1499L, al fine di istanziare le azioni necessarie al reperimento dell'informazione richiesta.

3.1.1. Dalla pragmatica e dall'analisi conversazionale ai modelli di intent recognition

Il modulo di *Intent recognition* è stato realizzato con algoritmi basati su *deep neural network*, utilizzando i *transformers* di BERT per fare *fine-tuning* sui dati relativi alle intenzioni comunicative.

A parte il contributo sempre necessario e fondamentale del data scientist, per realizzare tale modulo sono state impiegate diverse risorse con background linguistico e, in particolare, con esperienza nel campo della pragmatica, dell'analisi del discorso e dell'analisi conversazionale. Come anticipato nella prima parte del presente contributo, infatti, quando si decide di utilizzare metodologie statistico-probabilistiche, è di fondamentale importanza selezionare i giusti dati da dare in pasto alla macchina affinché questa raggiunga buone performance, in questo caso nel task di *text classification*.

I saperi linguistici sono stati utilizzati principalmente per:

- la costruzione del dataset di intenti da utilizzare per l'addestramento della rete neurale e il relativo test (estrazione degli enunciati in cui si manifestava un'intenzione comunicativa dell'utente);
- l'analisi delle intenzioni comunicative, necessaria per la costruzione del *tagset* da utilizzare nell'annotazione e, dunque, nel design dei frame;

- l’analisi dei dati per la configurazione di una pipeline di pre-processing dei testi ai fini dell’addestramento²⁴;
- l’annotazione manuale degli intenti comunicativi;
- la rilevazione di eventuali forme linguistiche che “disturbavano” l’apprendimento della macchina (si parla in questo caso di *bias*);
- le fasi di addestramento condotte con tecniche di ML di tipo “correct”²⁵.

Il dataset per la rilevazione dei frame è stato costruito a partire dalla sezione “Conversazioni” del *corpus* LMC, da cui sono stati estratti circa 10.000 enunciati, successivamente annotati per intento comunicativo (in una prima fase solo manualmente, poi procedendo per correzione) e caricati nel KG sotto forma di nodi di tipo *utterance* in relazione ai relativi intenti²⁶.

In totale sono stati rilevati 53 intenti specifici, utilizzati per addestrare il modello che è stato ideato e sviluppato, inoltre, per riconoscere anche eventuali richieste non compatibili con i compiti dell’assistente.

Dopo diverse fasi di test e analisi dei risultati in cui il compito dei linguisti è stato quello di individuare (con tecniche di linguistica computazionale e con l’esperienza dell’osservazione) eventuali problemi nei dati o nell’elaborazione degli stessi – come nel caso del problema del bilanciamento delle classi in termini di rappresentatività o la ricorrenza di particolari pattern in determinate intenzioni comunicative – e quindi proporre possibili soluzioni per l’ottimizzazione della pipeline di addestramento, il modello ha raggiunto un’accuratezza superiore a 0,9 (su una scala da 0 a 1, dove 1 è il massimo) per tutti gli intenti, con un massimo di accuratezza superiore allo 0,98 per alcuni.

3.1.2. Dalla grammatica e dalla lessicografia all’*entity recognition*

Anche il modello di *entity recognition* è stato realizzato con algoritmi basati su *deep neural network* e *transformers*, tuttavia, data la natura “domain-dependent” delle entità, in questo caso, grazie ad AI.CODIUM®, è stata utilizzata una pipeline ibrida per cui l’addestramento ha inizio a partire dai

²⁴ Anche quella del pre-processing è una fase molto delicata dove l’occhio del linguista, al di là delle competenze anche tecniche del linguista computazionale, può aiutare nel decidere quali fenomeni eliminare, rendere omogenei (su questo cfr. Russo, Mancini e Giancaspro, 2019).

²⁵ Tale tecnica consiste nel sottoporre alla macchina un set di dati da taggare a partire da un modello di ML già realizzato e nell’andare a correggere le forme eventualmente annotate male dal primo modello, al fine di crearne un secondo più performante.

²⁶ I nodi *utterance* sono intesi come singoli input linguistici capaci di funzionare da trigger degli intenti, a cui sono collegati da una relazione specifica.

dati contenuti nella KB a grafo, che vengono poi affinati con tecniche di ML sulla base dei dati reali del cliente, anche dopo il rilascio dell'applicazione.

Per evitare la lunga fase iniziale di addestramento manuale delle entità, un primo modello è stato, quindi, realizzato sulla base di un “dizionario dinamico” ricavato dalla conoscenza di dominio caricata nel KG con AI.CODIUM^{®27}. Successivamente si è proceduto alla verifica manuale di un set di enunciati annotati automaticamente con il modello ricavato con il dizionario dinamico e alla relativa correzione/aggiunta, quando necessaria. Sulla base di tale verifica è stato elaborato un ulteriore modello, inserendo nella pipeline di addestramento alcuni algoritmi utili a orientare al meglio l'interpretazione del particolare linguaggio settoriale in questione²⁸. Il modello finale ha un'accuratezza che va dallo 0,8 allo 0,99 a seconda delle entità.

Le specifiche competenze linguistiche utilizzate per questa fase sono state rilevate nell'ambito della linguistica computazionale²⁹, della linguistica teorica e della lessicologia e lessicografia. Le attività portate avanti dal gruppo degli umanisti, sono state, nello specifico:

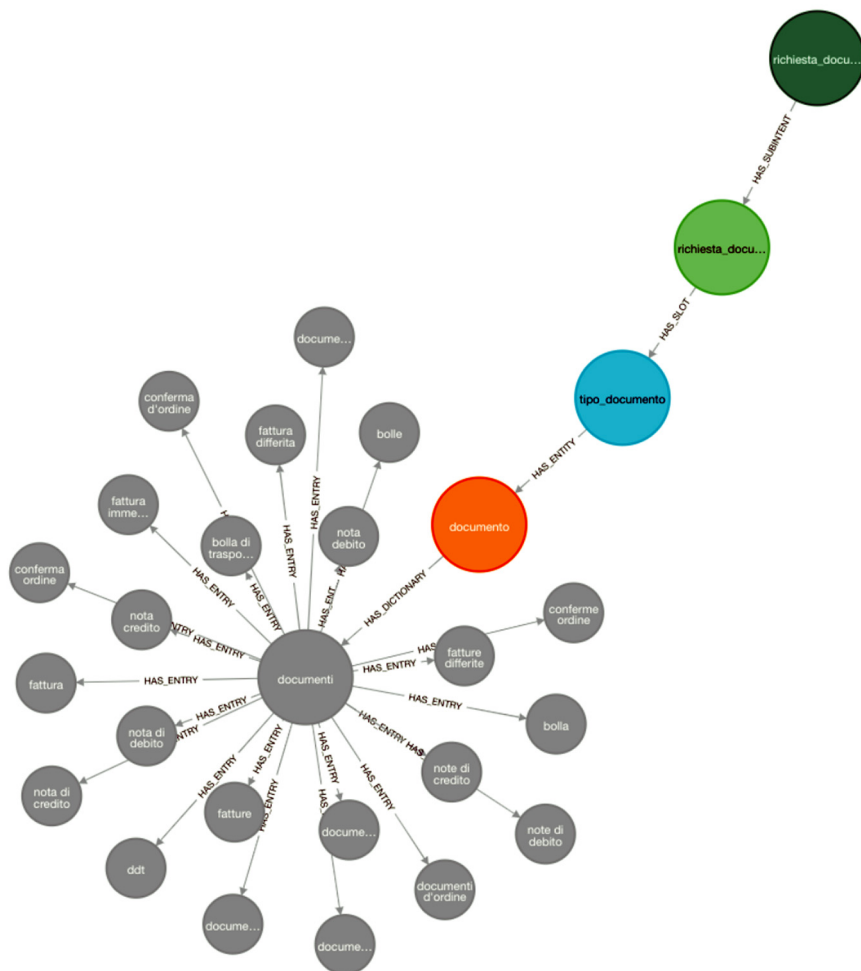
- rilevazione delle entità (intese come type) necessarie al riempimento degli slot (c.d. *slot-filling*) per ciascun intento rilevato;
- definizione di uno schema per l'implementazione di “dizionari dinamici” all'interno del KG (nodi di tipo *Dictionary*), relazionati da un lato alle entità e dall'altro alle relative entrate (*Dictionary entry*);
- sviluppo di un lemmatizzatore e un POS-tagger di settore;
- preparazione e verifica dei dati per l'addestramento della rete neurale.

²⁷ In particolare, sono stati creati dei nodi di giunzione di tipo *Dictionary* collegati con le relative entità che, a loro volta, sono relazionate a uno slot all'interno dei frame (fig. 3). Con query in linguaggio Cypher, sono state rilevate tutte le entità (in forma di nodi) delle risorse già caricate (tassonomia ETIM e gli altri *linked open data* citati) sia per il dominio delle transazioni commerciali sia per quello del materiale tecnico-industriale, e sono state messe in relazione con i relativi dizionari con nuovi nodi di tipo *Dictionary entry*.

²⁸ Ci riferiamo qui, per esempio, al modello di lemmatizzazione appositamente creato sulla base del *corpus* LMC, che aiuta il modello di addestramento a capire che una determinata forma, presente anche nel linguaggio comune con altra accezione, deve essere interpretata come lessema settoriale in particolari casi e che fa da base anche al modello del POS tagger di settore, sempre realizzato con il contributo degli esperti di lingua. Per citare un unico esempio, si pensi alla forma “circuito” che deve essere praticamente sempre interpretato come termine del linguaggio settoriale (e quindi come nome, nel senso di *circuito elettrico*) e mai in quanto parola d'uso comune (come forma aggettivale o participiale del verbo *circuire*).

²⁹ In particolare nell'utilizzo, tramite python, di librerie che mettono a disposizione dati linguistici interrogabili per diverse finalità, dal POS tagging al parsing sintattico, dalle relazioni alla “distanza” semantica (per i concetti base della linguistica computazionale, espressi in maniera divulgativa, cfr. Basile, 2020).

Fig. 3 – Rappresentazione di un macro-intento (verde scuro), con sub-intento (verde chiaro), slot (azzurro), entità (arancione), dizionario legato all'entità (grigio), e singole entrate del dizionario in forma di nodi di tipo ENTRY (in grigio) legate al nodo Dictionary del dizionario Documenti



Dopo una ricognizione sugli intenti rilevati e uno studio della prassi di settore, sono state individuate tutte quelle informazioni che sono necessarie e indispensabili per portare a compimento ciascuno dei task previsti dai 53 intenti gestiti dal sistema. Tali informazioni sono state disegnate nel grafo sotto forma di nodi di tipo slot. Per il particolare caso studio qui presentato, sono stati definiti:

- 79 slot, ciascuno con il suo set di proprietà che ne definiscono anche le regole di riempimento (qualora l’informazione non venga fornita esplicitamente dall’utente nel proprio enunciato) oltre a informazioni rilevanti ai fini della gestione del dialogo;
- 15 entità relazionate ai suddetti slot, ciascuna con le proprie regole di validazione per verificare, in fase di dialogo, non solo che tali entità possano riempire gli slot giusti e che i rispettivi valori siano coerenti con essi³⁰, ma anche per accertarne l’esistenza nella KB di dominio di riferimento o nel database esterno del venditore. Su tali entità è stato costruito il modello di *Entity recognition*.

3.2. Il modulo di DM di CHEMIDAI

Il modulo DM è un sistema ibrido di gestione del dialogo che si occupa di regolare gli scambi tra utente e AV attraverso una combinazione di flussi prestabiliti, definiti anch’essi attraverso una struttura a grafo, e una serie di flussi variabili basati sull’utilizzo di reti bayesiane che scelgono l’azione più utile da compiere sulla base delle scelte precedenti dell’utente e sui gradi di *confidence* restituiti dal modulo di NLU.

Una novità, in particolare rispetto al mercato degli assistenti virtuali, è il fatto che questo modulo di Dialogue Management sia ibrido e anch’esso conservato nei grafi. La base di conoscenza di CHEMIDAI viene nutrita con una conoscenza dialogica indipendente dal dominio, cioè di flussi conversazionali e strategie dialogiche che l’assistente virtuale può istanziare a seconda delle necessità rilevate dagli algoritmi probabilistici (disambiguazione, incertezza), a prescindere dal *tone-of-voice* con cui l’azienda decide di comunicare coi propri clienti e, soprattutto, dal dominio di pertinenza, ovvero dall’ambito lavorativo in cui si muove l’azienda, e questo aspetto consente di ottimizzare ancora di più non solo la gestione dei dati ma anche la scalabilità dell’intera applicazione³¹.

³⁰ Si fa qui riferimento sia a validazioni sia puramente formali (su codici standard come CAP, codici fiscali ecc.) sia di verifica di esistenza di determinati dati su una risorsa esterna del cliente, come un catalogo prodotti in cui bisogna verificare la presenza di un marchio o di un codice prodotto.

³¹ In questo modo, visto che le politiche di gestione del dialogo non vengono descritte e implementate nel DM ma conservate nel grafo in forma di nodi, diventa molto più agevole modificare il comportamento del flusso del dialogo – cambiando relazioni e proprietà tra i nodi della KB – senza bisogno di intervenire sul codice sorgente del DM. Per approfondimenti cfr. Russo *et al.* (2022).

La costruzione di un'infrastruttura per la gestione del dialogo è stata possibile grazie a un approccio prettamente pragmatico allo stesso. Piuttosto che concentrarci sul design di un flusso standard e statico, infatti, sono stati studiati gli schemi di gestione di diversi “scenari pragmatici”, dall'elicitazione di dati alla disambiguazione, dalle richieste di chiarimento ai saluti, al fine di astrarre i pattern discorsivi e le strategie conversazionali più utili verso cui direzionare il modulo probabilistico. Ciò è stato possibile grazie alla lunga esperienza del nostro staff nel campo dell'analisi conversazionale del parlato spontaneo, in particolare relativamente alla classificazione degli atti linguistici e alla gestione del cosiddetto *common ground*³².

All'insieme di elementi costitutivi già anticipati e che compongono il nostro frame – intento, slot, entità, enunciati, dizionari, lemmi – sono stati quindi aggiunti ulteriori elementi – rappresentati sempre come nodi collegati tra loro da relazioni di diversa natura – pertinenti esclusivamente alla gestione del dialogo, alle regole di *slot-filling* e di validazione delle entità recuperate (anche su sistemi esterni, come i database dell'azienda) e agli output previsti in termini di espressioni linguistiche e di risultato del compito previsto dal singolo intento³³.

Senza entrare nel merito della gestione dei testi, che pure giocano un ruolo fondamentale nel modulo di DM, possiamo dire che, nell'architettura generale di dati utili per la gestione del dialogo, operiamo una distinzione tra:

- *greetings* (formule di saluto, di apertura e chiusura del dialogo ecc.);
- testi necessari per informare l'utente sulla mancata validazione delle informazioni rilevate (per esempio quando il brand ricercato è stato rilevato dal modulo di *entity recognition* ma questo non è gestito dal venditore);
- testi utili per la disambiguazione degli intenti (quando la macchina è indecisa tra più intenti o non raggiunge una *confidence* sufficiente a operare una scelta);
- o per l'elicitazione dei valori degli slot quando non esplicitati nell'enunciato dell'utente (*slot-filling*);

³² Cfr., tra gli altri, Clark e Brennan (1995); Clark (2015).

³³ Per approfondimenti cfr. Russo *et al.* (2022), in cui si mostra anche la rappresentazione delle conoscenze ontologiche e quella delle conoscenze dialogiche che vengono richiamate, in tale sistema ibrido, dalla rete bayesiana dopo aver interrogato i modelli di NLU e sulla base delle informazioni che acquisisce nel corso del dialogo. Se, per esempio, durante il dialogo la macchina è incerta e formula una richiesta di chiarimento all'utente, il modulo probabilistico apprende la risposta dell'utente e, in caso di nuova ambiguità sullo stesso tema, non formulerà nuovamente una richiesta di disambiguazione, bensì utilizzerà l'informazione salvata per rispondere correttamente.

- testi che introducono l’output previsto dal task (per esempio il prezzo di un determinato articolo o la risposta a una FAQ).

I saperi umanistici sono stati inoltre fondamentali nella fase di test dell’applicazione, in particolare per l’individuazione e la correzione di quei flussi che ancora rendevano poco naturale l’interazione.

Conclusioni

Il ruolo di risorse con background umanistico si rivela oggi di fondamentale importanza nell’ambito dello sviluppo di soluzioni relative alla *digital transformation*.

Per chi, come noi, opera nel mercato dell’elaborazione automatica del linguaggio naturale, le competenze sviluppate nell’ambito di un percorso di studi incentrato sulla linguistica e sulla mediazione (linguistica come culturale) trovano uno sbocco naturale in tutte quelle figure che accompagnano il data scientist e il computer scientist nella costruzione di applicazioni per l’interfaccia uomo-macchina.

In particolare, nel caso studio qui presentato relativamente all’implementazione del servizio CHEMIDAI in uno specifico dominio di conoscenza, tali competenze sono state sfruttate sin dalle primissime fasi del progetto, a partire dall’individuazione del dominio di pertinenza e delle sue caratteristiche in termini di linguaggio settoriale e schemi comunicativi, alla fase di preparazione dei dati funzionali alla costruzione dei singoli moduli, fino alle fasi di testing. Mentre il data scientist lavora per ottimizzare i modelli dal punto di vista tecnico, il linguista – grazie a un’attenta osservazione dei dati – può fornire ulteriori spunti per contribuire all’individuazione e alla costruzione delle conoscenze mancanti, con l’ambizione di arrivare a sostituire l’esperto di settore. Centrale, infatti, nel nostro approccio, è la costruzione semi-automatica di un KG che supporti l’intelligenza artificiale con informazioni di natura ontologica (*domain-dependent*) sul singolo dominio applicativo di volta in volta individuato. Nell’ambito del progetto ALCODIUM[®], come visto, è proprio la capacità del linguista di fare astrazioni e di trovare il miglior modo di sfruttare e combinare dati testuali provenienti da differenti fonti a fare una grande differenza.

Allo stesso modo, i nostri KGs vengono arricchiti di conoscenze di natura dialogica (*domain-independent*) necessarie per una migliore interazione tra l’uomo e la macchina. In questo senso, crediamo fortemente che solo un approccio alla lingua di tipo cognitivo, e *usage-based*, possa contribuire allo sviluppo di modelli di gestione del dialogo veramente naturali e scalabili:

modelli che riflettano, nell'IA, la vera natura delle lingue umane, e che mirino dunque al riequilibrio delle cosiddette “dicotomie sbilanciate”³⁴, nell'ambito di una più ampia Teoria delle lingue e del linguaggio, mettendo insieme grammatica e pragmatica, “regole” ed uso, forma e funzione (o ancora *langue e parole o competenza ed esecuzione*, nella terminologia di Ferdinand de Saussure e di Noam Chomsky, rispettivamente).

Il lavoro del linguista in questo senso non si esaurisce mai.

Nell'ambito del progetto qui presentato, sono già in corso attività di ricerca e sviluppo volte a implementare i nostri prodotti, e in particolare l'AV di CHEMIDAI, con un modulo avanzato di *Dialogue State Tracking* (DST) capace di tenere traccia delle informazioni distribuite in tutto il dialogo (e non solo scambio per scambio, intento per intento) e di salvarle e sfruttarle ai fini dell'interazione. Per fare ciò, il DST deve poter riconoscere: informazioni veicolate dagli utenti in maniera frammentaria e su più turni conversazionali; espressioni deittiche (ovvero anafore e catafore, anche in forma di clitici) che si riferiscono a referenti linguistici non esplicitati nel turno in corso; conoscenze relative agli utenti, veicolate in forma più o meno esplicita dagli stessi nel corso dell'interazione o di interazioni passate (nel caso di utenti ricorrenti); conoscenze “esterne” relative al mondo (le cosiddette “conoscenze enciclopediche”).

Allo stesso modo, stiamo lavorando per integrare, sul piano della multimodalità, il nostro AV con un avatar³⁵ che, tramite un sistema ASR (*Automatic Speech Recognition*) si interfacci vocalmente con gli utenti compiendo movimenti coerenti con il parlato, sia in termini di *lip-synchronization*, sia di gestualità.

Per raggiungere tali scopi, oltre alle collaborazioni a stretto contatto attivate con università e centri di ricerca³⁶, siamo sempre alla ricerca di nuove

³⁴ Per il concetto di “dicotomie sbilanciate” si rimanda qui alla riflessione di Federico Albano Leoni (2009, pp. 17-23) sulle “asimmetrie” concettuali che hanno caratterizzato gran parte del Novecento. Partendo dalla dicotomia *linguistico vs paralinguistico*, lo studioso sottolinea come l'adozione di questa particolare opposizione sia rivelatrice di una sorta di “filosofia della linguistica” in cui l'idea di contesto e di dimensione pragmatica della lingua è assolutamente secondaria, per privilegiare la dimensione strutturale e sistemica delle lingue e il loro funzionamento come se queste fossero entità astratte.

³⁵ Sviluppato in ambiente Unreal con il framework Fantasia (Origlia *et al.*, 2019).

³⁶ A questo proposito, ringraziamo l'Università di Napoli “Federico II” per averci dato l'opportunità di finanziare una borsa di studio di tre anni (2019-2022) nell'ambito del Dottorato di ricerca dell'ITEE, proprio sui temi di DST e multimodalità; l'Università degli studi di Catania per averci coinvolto in un Dottorato industriale sulle ontologie *graph-based* (triennio 2021-2024); il Centro Interdipartimentale URBAN/ECO per la stretta collaborazione – in particolare nelle persone di Francesco Cutugno e Antonio Origlia – e, più in generale, tutte le università e i partner coinvolti in attività di formazione, orientamento, tirocini e progetti di ricerca (l'elenco sempre aggiornato è disponibile sul sito www.logogramma.com).

figure professionali che possano aiutarci in un percorso che non ci vede partecipi solo in quanto soggetti imprenditoriali interessati ad ampliare il proprio canale di business, ma anche come soggetti seriamente interessati alla promozione di una trasformazione digitale che conduca a una società sempre più sostenibile e sempre più equa in termini di pari opportunità. Tra queste, potremmo citare innumerevoli esempi: dalla possibilità di evitare all'uomo lavori ripetitivi e usuranti (per il corpo come per la mente) a quella di aprire il mondo digitale, con le sue infinite conoscenze, a utenti non digitalizzati (per età o per condizioni di disagio o disabilità). Ma questa è un'altra storia.

Bibliografia

- Basile V. (2020), "I computer e il linguaggio naturale", *Ithaca. Viaggio nella Scienza*, 16, pp. 151-166.
- Brinker K., J. Hagemann (2001), "Themenstruktur und Themenentfaltung in Gesprächen", in K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager (hg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Halbband, Berlin/New York., pp. 1252-1263.
- Clark H.H. (2022), "Common Ground", in J. Stanlaw (ed.), *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, Wiley, New York.
- Clark H.H., Brennan S.E. (1991), "Grounding in communication", in L.B. Resnick, J.M. Levine, S.D. Teasley (eds.), *Perspectives on Socially Shared Cognition*, American Psychological Association, Washington, pp. 127-149.
- Couper-Kuhlen E., Ono T. (2007), "Incrementing in Conversation. A Comparison of Practices in English, German and Japanese", *Pragmatics*, 17, 4, pp. 513-52.
- Croft W. (2001), *Radical Construction Grammar: Syntactic Theory in Typological Perspective*, Oxford University Press, Oxford.
- Dardano M. (1993), "Lessico e semantica", in A. Sobrero (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo*, Laterza, Roma-Bari, vol. 1, pp. 291-370.
- Fernandes D., Jorge B. (2018), "Graph Databases Comparison: Allegrograph, ArangoDB, Infinitegraph, Neo4j, and OrientDB", in *Proceedings of the 7th International Conference on Data Science, Technology and Applications*, Setubal, Scitepress – Science and Technology Publications, Ld.
- Goldberg A.E. (1995), *Constructions. A Construction Grammar Approach to Argument Structure*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Gong F., Yuhui M., Wenjuan G., Xiaoran L., Chantao L., Xiangbing Y. (2018), "Neo4j Graph Database Realizes Efficient Storage Performance of Oilfield Ontology", *PLOS ONE*, 13, 11, pp. 1-16.
- Hussain S., Omid A.S., Nedal A. (2019), "A Survey on Conversational Agents/Chatbots classification and design techniques", in B. Leonard, T. Makoto, X. Fatos, E. Tomoya (eds.), *Web, Artificial Intelligence and Network Applications*, Springer International Publishing, Cham.

- Manco A., Mancini A. (eds.) (2016), *Scritture brevi: segni, testi e contesti. Dalle iscrizioni antiche ai tweet*, Quaderni di AION Linguistica, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli.
- Martin J.H., Jurafsky D. (2009¹), *Speech and Language Processing: an Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition*, Pearson Prentice Hall, London (2022³); testo 3rd ed., *draft*, disponibile all’indirizzo: <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/> (consultato il 28/2/2022).
- McShane M. (2017), “Natural language understanding (nlu, not nlp) in cognitive systems”, *AI Magazine*, 38, 4, pp. 43-56.
- Monti J. (2019), *Dalla Zairja alla traduzione automatica – Riflessioni sulla traduzione nell’era digitale*, Loffredo, Napoli.
- Origlia A., Cutugno F., Rodà A., Così P., Zmarich C. (2019), “Fantasia: a framework for advanced natural tools and applications in social, interactive approaches”, *Multimedia Tools and Applications*, 78, 10, pp. 13613-13648.
- Russo V. (2013), “Introduzione”, in C. Vallini, *Studi saussuriani. Introduzione e cura di Valentina Russo*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli.
- Russo V., Dittmar N. (2016), “Konstruktionen konversationeller Vagheit in deutschen und italienischen Gesprächen”, in M. Selig, E. Morlicchio, N. Dittmar (hg.), *Gesprächsanalyse zwischen Syntax und Pragmatik. Deutsche und italienische Konstruktionen*, Stauffenburg Verlag, Tübingen.
- Russo V., Mancini A., Giancaspro G. (2019), “Linguistica computazionale e intelligenze artificiali, un sogno (ancora lontano) che muove l’economia”, in V. Russo, E.M. Piccirilli (a cura di), *Linguistica ed Economia. Un connubio tra due discipline come ricerca filosofica nell’economia degli scambi*, vol. 2, Academy School, Napoli.
- Russo V., Mancini A., Grazioso M., Di Bratto M. (2022), “Graph-based representations of clarification strategies supporting automatic dialogue management”, *IJCOL – Italian Journal of Computational Linguistics*, 8, 1, online since 1 July 2022, <https://doi.org/10.4000/ijcol.984>.
- Selting M. (1997), “Sogenannte Ellipsen als interaktiv relevante Konstruktion? Ein neuer Versuch über die Reichweite und Grenzen des Ellipsenbegriffs für die Analyse gesprochener Sprache in der konversationellen Interaktion”, in P. Schlobinski (hg.), *Syntax des gesprochenen Deutsch*, Westdeutscher Verlag, Opladen, pp. 117-156.
- Silvestri D. (1994), *La forbice e il ventaglio: descrivere, interpretare, operare da un punto di vista linguistico: lezioni di glottologia*, Arte tipografica, Napoli.
- Sobrero A. (1993), “Lingue speciali”, in A. Sobrero (a cura di), *Introduzione all’italiano contemporaneo*, Laterza, Roma-Bari, pp. 237-277.

6. *New media, spazi e pratiche giovanili: (n)etnografie d(e)i giovani in rete*

di Maurizio Merico, Serena Quarta, Nadia Crescenzo*

1. Contesto e obiettivi

La rete rappresenta oggi uno spazio irrinunciabile nella vita di ciascuno e, in modo particolare, delle nuove generazioni. Nelle loro esperienze quotidiane, i giovani entrano in contatto in modo istantaneo, si relazionano con un semplice clic, comunicano attingendo a un universo poliedrico di immagini, emoticon, meme, post, tag, hashtag (Romeo, 2017; Pattaro e Setiffi, 2020). Così facendo, essi producono e scambiano costantemente significati, rappresentazioni e modelli simbolici (Drusian *et al.*, 2019; Savonardo, 2020).

Allo stesso tempo, le nuove tecnologie digitali comportano la necessaria ridefinizione degli oggetti di studio delle scienze sociali, degli strumenti e dei metodi impiegati per indagare, analizzare e comprendere identità, istituzioni e mondi sociali, così come dello stesso lavoro del sociologo. Assumendo la prospettiva proposta da Deborah Lupton (2018), possiamo sintetizzare le sfide con cui è chiamata a confrontarsi la Sociologia digitale in quattro dimensioni chiave: l'impiego degli strumenti digitali per la pratica professionale del sociologo; l'analisi degli usi delle tecnologie digitali e dei significati emergenti; l'impiego dei dati digitali nella e per la ricerca sociale, quantitativa e qualitativa; l'analisi riflessiva e critica degli strumenti digitali.

L'idea del lavoro di ricerca qui presentato nasce dalla considerazione congiunta di questi due argomenti e dal confronto quotidiano con i giovani studenti dell'insegnamento di Sociologia delle culture giovanili dell'Università degli Studi di Salerno¹. L'ipotesi alla base del lavoro è, infatti, duplice: da un

* Il presente capitolo è frutto della riflessione comune degli autori. La stesura finale è da attribuire a Maurizio Merico per il par. 1, a Serena Quarta per il par. 2, a Nadia Crescenzo per i parr. 3, 4 e 5. Le Conclusioni sono state redatte da Maurizio Merico e Serena Quarta.

¹ L'insegnamento qui considerato si è svolto nell'a.a. 2020/2021 presso il corso di laurea magistrale in Sociologia e politiche per il territorio.

lato, offrire agli studenti iscritti al curriculum “*Digital society*” un’occasione per confrontarsi con le sfide professionali, metodologiche e teoriche della Sociologia digitale, così da poter assumere un atteggiamento riflessivo sulle competenze che sono chiamati ad acquisire; dall’altro, invitarli a osservare sociologicamente il mondo (digitale) in cui sono immersi e all’interno del quale costruiscono le loro vite, le loro relazioni e le loro mappe di significato. Si è cercato, in altri termini, di invitarli a “guardarsi allo specchio”: di mettere, cioè, alla prova le conoscenze teoriche e le competenze metodologiche che sono chiamati ad acquisire in quanto studenti, assumendo come oggetto di analisi il proprio mondo, quello di giovani nelle cui vite online e offline si intersecano e sovrappongono fino quasi a confondersi. Ha preso forma, così, un esercizio didattico – che ha posto al centro lo studio di pratiche culturali giovanili online attraverso il metodo (n)etnografico – capace di evidenziare non solo il livello di consapevolezza dei giovani rispetto alle loro pratiche culturali, ma anche le capacità di osservazione critica di cui le nuove generazioni sono, in fondo, portatrici.

Si tratta di un esercizio che, al di là delle specificità legate al caso studio qui discusso, si rivela particolarmente fecondo, in quanto mostra come l’adozione di una prospettiva riflessiva presenti vantaggi rilevanti per l’acquisizione delle competenze dei giovani sociologi, chiamati a un esercizio in cui vita quotidiana, percorsi formativi e processi di innovazione si intersecano in modo quasi inestricabile.

2. La netnografia come metodo di analisi

La metodologia utilizzata nel lavoro svolto con gli studenti attiene all’approccio etnografico applicato in ambiente digitale. Condurre una ricerca etnografica significa entrare negli spazi di vita degli individui per comprendere il modo in cui sperimentano, percepiscono e costruiscono la realtà in cui vivono. Con la diffusione di Internet gli spazi della sfera sociale hanno trovato una proliferazione nel mondo delle tre “w”, diventando nuovi habitat in cui i soggetti creano e riproducono relazioni, identità e luoghi sociali.

Il ritmo esponenziale con cui si è diffuso l’utilizzo della rete ha cambiato non solo il modo attraverso cui le persone accedono alle informazioni locali e globali, ma ha soprattutto influenzato le modalità di fare comunità e costruire le proprie identità (Boccia Artieri, 2012; Turkle, 2019). La comunità come costruito è forse l’aspetto più interessante di Internet: la comunità online ha, infatti, i connotati della fluidità perché persona e identità, struttura e tempo sono diversi, così come il canale attraverso cui si manifestano.

Internet non è solo una tecnologia, ma è diventato un motore di cambiamento sociale, che ha modificato molte delle abitudini degli individui, dalle relazioni sociali, al lavoro, al modo di apprendere, all'attività lavorativa e, forse, la cosa più importante, sta influenzando anche il modo di costruire le speranze e i sogni (Jones, 1999). Internet non è solo da considerare come la fonte principale delle nostre informazioni, tanto da contribuire alla definizione della società attuale. È diventato molto di più: è uno spazio sociale, un ambiente, fatto e reso possibile dalla comunicazione (la pietra angolare della comunità e della società).

Gli spazi online e le interazioni al loro interno non si trovano più ai margini della vita sociale, hanno trasformato radicalmente il modo in cui le persone, in tutto il mondo, svolgono le loro attività quotidiane, diventando centrali nel vissuto della vita reale: e-mail, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram sono solo alcune delle nuove modalità attraverso cui rappresentare se stessi ed entrare in relazione con gli altri (Hallet e Barber, 2014; Garcia *et al.*, 2009). Le interazioni online trovano sempre più spazio nei vissuti della vita quotidiana: si tratta di una dimensione divenuta ormai talmente diffusa e influente nella vita di tutti i giorni da non poter essere più considerata *virtuale*, in quanto *reale* a tutti gli effetti (Beneiro-Montagut, 2011), influenzando in modo palese presenze, relazioni e consumi (Boccia Artieri *et al.*, 2018).

L'etnografia non poteva rimanere indifferente a questa metamorfosi delle relazioni sociali e diversi studiosi hanno iniziato a porre attenzione al significato che assumono gli spazi online come ambiente di vita e di interazione (Miller e Slater, 2000; Ruhleder, 2000; Carter, 2005; Hine, 2000; Masullo *et al.*, 2020).

La realtà *virtuale* non è più una realtà separata da altri aspetti dell'azione e dell'esperienza umana, ma piuttosto una parte di essa. Il lavoro degli etnografi è andato sempre più in questa direzione includendo Internet e il mondo della rete nel proprio ambito epistemologico e metodologico per arrivare a una comprensione più consona di tutte le determinanti della vita sociale attuale.

L'area di studio dell'etnografia in rete, nel tempo, ha definito i confini includendo gli effetti sociali dell'uso di Internet (Carter, 2005; Preece, 2001; Rheingold, 1993), il ruolo di Internet nella vita di tutti i giorni come parte cruciale dei processi di comunicazione e delle relazioni interpersonali (Jerome, 1984; Bakardjieva, 2005; Boase e Wellman, 2006), arrivando anche a trattare del ruolo delle emozioni nella comunicazione online (Derks *et al.*, 2008; Wolf, 2000; Zaalberg *et al.*, 2004).

Poiché le realtà vissute includono sempre più interazioni online, gli etnografi che studiano la vita sociale contemporanea dovrebbero considerare gli spazi online come un'altra dimensione in cui vivono i loro partecipanti: all'habitat naturale bisogna includere l'habitat online in cui le relazioni tro-

vano una nuova collocazione e un nuovo sistema di influenze reciproche (Garcia *et al.*, 2009; Hine, 2000).

Kozinets (2002) ha voluto indicare questo nuovo ambito di applicazione dell'etnografia con il neologismo "netnografia" riferendosi allo studio delle comunità presenti sul web: questa nuova utilizzazione dell'etnografia risulta più semplice e meno costosa dell'etnografia tradizionale, meno invadente dei focus group o delle interviste. Fornisce informazioni sul simbolismo, sui significati e sui modelli di consumo dei gruppi di consumatori online.

Nelle sue applicazioni più ampie la netnografia permette lo studio delle comunità e delle culture che emergono dalla comunicazione utilizzata in ambiente digitale.

La netnografia studia le comunità online che ovviamente non sono meno "reali" di quelle "fisiche". Nata come utile strumento per le necessità di marketing, attraverso lo studio di comunità in cui i consumatori intrattengono discussioni su prodotti e relativi brand, il metodo è stato applicato anche in ambito socio-psicologico, aprendo nuovi spazi di analisi che includono i nuovi modi di strutturare le relazioni e la rappresentazione del sé attraverso le molte comunità e culture che popolano il web (Escobar, 1994; Jones, 1999; Miller e Slater, 2000).

Antropologi, sociologi e ricercatori di marketing qualitativo hanno scritto sulla necessità di adattare le tecniche di ricerca etnografica esistenti alle molte culture e comunità che stanno emergendo attraverso le comunicazioni online (Grossnickle e Raskin, 2000; Hakken, 1999; Kozinets, 1999), evidenziando, in particolare, la necessità di un continuo ri-adattamento delle premesse, degli strumenti e delle applicazioni della netnografia (Kozinets, 2010; 2015; 2019).

Mettere in atto un'osservazione in questo ambiente significa avere a che fare con una serie di elementi da gestire che sono decisamente diversi dallo svolgere un'osservazione in presenza, in cui lo spazio relazionale è gestito dalla prossemica dei corpi. È un tipo di osservazione che possiamo assimilare all'osservazione non partecipante di cui parlava Spradley (1980) quando si riferiva alle esperienze di ricerca che si potevano fare guardando i programmi televisivi; anche se parliamo di contesti diversi, la similitudine nasce dalla posizione del ricercatore che si pone al limite del campo d'indagine e la sua presenza non può essere in alcun modo rilevata dalle persone che sono osservate.

Ci sono delle peculiarità della netnografia che la rendono molto interessante come nuova frontiera di applicazione dell'approccio etnografico (Kozinets, 2019). Prima di tutto l'accesso è molto più facile da mettere in atto; la minore invadenza rispetto a un'osservazione in presenza annulla il problema della reattività; tra gli altri elementi, anche la possibilità di svolgere l'osservazione

in un tempo stabilito esclusivamente dal ricercatore. Può anche fornire informazioni in un modo meno costoso e più tempestivo rispetto a un'osservazione partecipante, ma anche rispetto ai focus group e alle interviste personali.

A questo si aggiunge anche il fatto di poter utilizzare approcci digitali come analisi dei social network, scienza e analisi dei dati, metodi di visualizzazione, presenza di ricerca sui social media e videografia.

I limiti della netnografia derivano dalla sua attenzione più ristretta alle comunità online, dalla necessità di capacità interpretative del ricercatore e dalla mancanza di identificatori di informatori presenti nel contesto online che porta a difficoltà nel generalizzare i risultati a gruppi al di fuori del campione di comunità online.

Le applicazioni e le pubblicazioni che utilizzano la netnografia stanno fiorendo in campi diversi come geografia, sociologia, studi sui media, viaggi e turismo, ricerche sulla sessualità e sul genere, infermieristica, ricerca sulle dipendenze, studi sui giochi e sull'istruzione (Kozinets, 2015).

Tra le ricerche che indagano le trasformazioni delle pratiche che contribuiscono alla costruzione della realtà sociale si possono menzionare, a titolo esemplificativo, quelle che si riferiscono:

- all'influenza dei social network nel modo di rappresentare le identità sociali e le relazioni sociali, dall'ambito politico a quello economico (Borgato *et al.*, 2019; Chambers, 2013);
- all'indagine sul modo in cui i giovani vivono i loro cambiamenti di status e definiscono le pratiche di apprendimento utilizzando Internet e i nuovi media (Ito *et al.*, 2008);
- all'indagine sulle dinamiche dell'approvazione e del riconoscimento sociale realizzata attraverso l'analisi dei like su Facebook (Croce, 2018).

Il percorso di ricerca che abbiamo seguito con gli studenti dell'insegnamento di Sociologia delle culture giovanili ricalca in maniera trasversale i topic appena elencati, con l'obiettivo aggiuntivo che riguardava le competenze acquisite nel fare etnografia in ambiente digitale.

3. La netnografia applicata alle pratiche giovanili. Un caso studio

Il lavoro svolto con gli studenti dell'insegnamento di Sociologia delle culture giovanili ha previsto la realizzazione di quattro project work² nel corso dei quali è stato applicato il metodo etnografico per lo studio di alcune

² Dei 36 studenti frequentanti il corso, hanno partecipato complessivamente alle attività del project work 21 studenti.

pratiche culturali giovanili che trovano spazio online (Hine, 2000; Ruhleder, 2000; Beneiro-Montagut, 2011). L'obiettivo è stato quello di chiedere a giovani sociologi in formazione di analizzare i tratti tipici dell'abitare gli spazi online, identificando similitudini e differenze negli atteggiamenti, nelle rappresentazioni, negli usi e nelle forme di (ri)mediazione con la propria realtà quotidiana (Amendola *et al.*, 2020).

Il percorso di analisi realizzato è consistito nell'indagare le pratiche di comunicazione mediate dalle tecnologie nell'universo giovanile. È infatti attraverso smartphone e piattaforme social che le giovani generazioni diventano capaci di produrre, distribuire e ridefinire le diverse forme culturali, in una continua relazione e interconnessione tra nuove tecnologie digitali e vita quotidiana (Savonardo, 2020; Tirocchi, 2013; Boccia Artieri, 2011). Indagare le pratiche giovanili che prendono forma in rete ha significato entrare nel cuore delle attività che permeano la vita quotidiana dei giovani sia per il tempo dedicato, sia per l'investimento simbolico e identitario che comportano. Si tratta di attività che sottendono un insieme di azioni che passano dallo spazio materiale agli spazi digitali che le tecnologie mettono a disposizione; azioni che ritagliano "spazi dentro altri spazi", in cui quelli digitali si fondono con quelli individuali e domestici, creando momenti di sospensione tra attività online e offline (Pattaro e Setiffi, 2020; Furin e Longo, 2019).

A partire da una condizione che Nick Couldry e Andreas Hepp (2017) hanno definito di "mediatizzazione profonda", in cui i nuovi media incidono sulla personalità e l'identità delle nuove generazioni, l'obiettivo del lavoro realizzato dagli studenti è stato quello di individuare i tratti comuni dei giovani nell'abitare gli spazi offline e online, ma anche identificare eventuali differenze di atteggiamento, uso e mediazione con la propria realtà quotidiana.

Le domande di fondo che hanno mosso l'obiettivo del lavoro hanno riguardato i seguenti aspetti: il modo in cui i giovani "incorporano" le pratiche digitali all'interno della loro vita quotidiana; le costellazioni di valori, atteggiamenti e comportamenti che determinano il loro modo di abitare la rete; il rapporto con i network e le reti sociali che coltivano nella vita quotidiana; il modo in cui gestiscono l'insieme di tecnologie che hanno a disposizione e che hanno ormai "naturalizzato" all'interno della loro esperienza; in sintesi, le forme attraverso cui si esplicano le pratiche dei giovani nell'utilizzo delle tecnologie digitali.

Per rispondere a tali questioni di fondo gli studenti hanno lavorato seguendo un percorso scandito in 3 fasi, svoltosi tra ottobre e dicembre 2020.

La prima fase è consistita in un momento di dibattito e discussione nel corso del quale gli studenti si sono confrontati sulle modalità di comunicazione dei giovani mediate dalla rete. A partire dall'individuazione delle

modalità, si è ragionato sulle molteplici forme che assumono le pratiche culturali giovanili online e sui canali che i giovani utilizzano con maggiore frequenza per la loro diffusione (gruppi online, forum, blog, canali YouTube).

Nella seconda fase gli studenti hanno scelto una specifica pratica da analizzare, tra quelle emerse durante il dibattito precedente.

La terza fase è consistita nell'avvio del lavoro a partire da una scheda di rilevazione che è stata utilizzata da tutti i gruppi. Lo strumento di rilevazione utilizzato è stato elaborato riprendendo l'approccio di Altheide (2000) relativo all'analisi qualitativa dei media: è stata elaborata una scheda di rilevazione che gli studenti hanno utilizzato nella lettura dei siti e dei profili social scelti per l'analisi del contenuto. La scheda è stata impostata in maniera tale da rilevare informazioni relative a: fonte dei contenuti, riferimenti temporali della rilevazione, frasi utilizzate, tipologia di commenti ai post o alle immagini, descrizione dettagliata delle immagini, profilo che emerge da parte di chi pubblica il post e da parte di chi lo commenta. L'analisi dei dati è avvenuta attraverso un processo di categorizzazione delle caratteristiche costanti emerse durante la rilevazione (Cardano, 2011).

Veniamo ora agli argomenti trattati dai quattro gruppi di studenti, ai canali utilizzati, al tipo di contenuto che hanno analizzato (testi, foto e commenti) e all'analisi effettuata (categorizzazione di foto e testi individuando anche la coerenza tra foto, testo e commento).

Il primo gruppo, composto da 5 studentesse, ha trattato il fenomeno del *body shaming*, ovvero l'atto di deridere una persona per il suo aspetto fisico. Il canale utilizzato è il social network Instagram e il materiale raccolto ha interessato il profilo di quattro influencer donne. Prendendo in esame specifiche foto dai loro profili, gli studenti hanno analizzato i commenti che contenevano derisioni/insulti sull'aspetto fisico. Sono state analizzate 32 foto e 60 commenti, questi ultimi sono stati categorizzati in 4 tipologie di offese riguardanti l'aspetto fisico, quello personale/caratteriale, l'uso della chirurgia estetica, i follower. In alcuni casi il sostegno al commento viene da un semplice like o da una risposta al commento stesso; in altri casi le risposte al commento sono di appoggio e sostegno alle influencer. Le conclusioni a cui gli studenti sono giunti è che il web sembrerebbe amplificare il fenomeno del *body shaming*, perché prendere di mira un profilo sui social network comporta un più facile disconoscimento della responsabilità individuale rispetto a quanto accadrebbe nella vita "offline".

Il secondo gruppo, composto da 4 studentesse, ha scelto di analizzare il fenomeno dei e delle "family influencer", ossia mamme e papà che – attraverso il social network Instagram – condividono con la propria community momenti di vita quotidiana legati alle dinamiche familiari. All'interno delle

community delle 4 family influencer analizzate, il rapporto con i follower è molto potente, tanto che questi ultimi diventano una sorta di nucleo “allargato”. I commenti analizzati sono stati categorizzati nelle seguenti tipologie: approvazione, critica, diffidenza, identificazione, empatia, familiarità, affetto-appartenenza. In questo gruppo gli studenti hanno messo in evidenza quanto, all’interno di queste community di family influencer, si verificano forme di eccessiva identificazione, i follower si sentono parte della famiglia, chiedendo di essere più partecipi e cercando attenzioni, altri creano pagine online dedicate alla divulgazione dei post delle family influencer, mentre altri ancora coniano o utilizzano etichette con cui identificarli (come l’esempio ormai classico di “Ferragnez”).

Il terzo gruppo, composto da 5 studentesse e 1 studente, ha scelto come oggetto di ricerca i “meme”, cioè quei testi, immagini o video combinati e alterati per esprimere un’opinione o per trasmettere un’informazione, spesso in chiave ironica e satirica. La raccolta di dati è partita dalle pagine Facebook e dai gruppi al loro interno. La scelta dei contenuti dei meme è stata orientata sulle manovre politiche relative alle restrizioni a seguito dell’emergenza sanitaria in Italia. Nell’analisi dei meme gli studenti hanno fatto emergere come il meme rappresenti un nuovo strumento di diffusione delle informazioni che assume diverse caratteristiche. Sembrerebbe rappresentare la tendenza dei giovani a non utilizzare esclusivamente i canali di informazione in TV, rivolgendosi in particolare alle nuove generazioni e riuscendo, talvolta, a sostituirsi alle fonti di informazione convenzionali. Gli studenti hanno sottolineato la valenza simbolica del meme, che sembra avere una duplice funzione: da un lato, ha uno scopo ludico; dall’altro, diventa uno strumento di critica sociale e politica.

Il quarto gruppo, composto da 5 studentesse e 1 studente, ha analizzato la pratica della “street art”, quella forma d’arte che si manifesta principalmente in luoghi pubblici, a volte illegalmente, altre volte in luoghi appositamente autorizzati. A partire dall’analisi di alcuni profili Instagram, l’obiettivo è stato quello di mostrare le diverse sfumature del fenomeno descrivendone le modalità e le rappresentazioni, siano esse concrete o astratte, sia che rappresentino una condizione umana, che tentino di trasmettere un’ideologia, un punto di vista, una prospettiva o che semplicemente cerchino di dare vita anche ai luoghi più interstiziali della città. Gli studenti hanno preso in esame alcune foto pubblicate sui profili di artisti della street art più seguiti, hanno poi raggruppato alcune delle immagini in 3 macro-categorie: immagini di fantasia e concrete (murales riferiti a immagini simboliche sul valore della vita, come per esempio un’infermiera che tiene in braccio l’Italia o la raffigurazione di un mercato asiatico), condizione

umana (raffigurazione di persone in particolari stati d'animo), abbellimento della città (fiori e animali). L'analisi ha permesso di evidenziare come il murale diventi veicolo di messaggi collettivi inerenti la sensibilizzazione su tematiche sociali.

4. Guardarsi allo specchio tra aspettative e difficoltà

Alla fine del percorso laboratoriale è stato chiesto agli studenti di produrre degli elaborati che tenessero conto di alcuni aspetti relativi al lavoro realizzato: dei 21 studenti che hanno preso parte al project work, 10 hanno aderito a questa fase del lavoro, restituendo una relazione finale sul proprio percorso. Questo ha consentito di rilevare una serie di informazioni utili a comprendere l'impatto delle attività svolte.

In particolare, nel produrre l'elaborato gli studenti dovevano tener conto delle seguenti aree tematiche: le aspettative rispetto al project work che gli era stato proposto (e la loro eventuale soddisfazione); le difficoltà incontrate, sia nel lavorare in gruppo sia nel mettere in pratica il metodo etnografico in ambiente digitale; l'effetto che ha generato in loro l'aver osservato i mondi dei giovani attraverso l'approccio etnografico; gli apprendimenti e le competenze acquisite attraverso la realizzazione dell'etnografia digitale.

Di seguito affronteremo i primi tre aspetti, rinviando la riflessione su apprendimenti e competenze al paragrafo successivo.

4.1. Aspettative

All'inizio del percorso gli studenti coinvolti hanno mostrato aspettative connesse alla possibilità di sperimentare empiricamente quanto appreso durante le lezioni. Il poter lavorare all'interno del gruppo ha creato poi la condizione per entrare in relazione con i loro colleghi di corso, mettendo alla prova le proprie competenze e la propria capacità di interagire con gli altri per giungere a un obiettivo comune. Elemento, quest'ultimo, molto importante per potersi cimentare in quella parte fondamentale del lavoro del sociologo che deve sempre fare riferimento a un confronto con il contesto scientifico in cui è inserito:

Fin dall'inizio ho ritenuto l'esperienza di ricerca un mezzo per concretizzare nozioni, concetti e prospettive trattati solo teoricamente durante le lezioni. Di conseguenza avevo aspettative alte che spaziavano dalla positività del lavorare in gruppo

all'applicazione del metodo etnografico in rete, che da sempre mi affascina, e quindi, a oggi, posso affermare che quelle previsioni sono state più che soddisfatte [rel2].

Le aspettative sul project work erano molto elevate e sono state soddisfatte. Nella mia mente ho iniziato a pensare a come le pratiche giovanili si manifestassero nella società; come comunicano i giovani? C'è differenza tra le varie generazioni in termini di linguaggio, e nel modo di comunicare? Tutte queste domande grazie al project work sono state chiarite, soprattutto grazie allo studio e all'approfondimento attraverso un approccio etnografico in ambiente digitale [rel3].

4.2. Le difficoltà incontrate nel lavoro di gruppo

Pur all'interno di un clima complessivamente positivo, una delle difficoltà rilevate dagli studenti è relativa alla gestione dei rapporti all'interno del gruppo, connessa alla diversità dei punti di vista e conoscenze acquisite rispetto al fenomeno preso in esame.

Emerge da parte degli studenti la necessità di sviluppare una relazione positiva all'interno del gruppo e creare un equilibrio al suo interno per agevolare il confronto tra diversi punti di vista e creare un'azione collaborativa:

Ho appreso che una delle difficoltà del lavoro di gruppo sta nel saper snocciolare le idee di ogni membro, valutare quanto esse possano essere produttive per il lavoro e successivamente metterle in pratica. Un'ulteriore difficoltà è stata quella di riuscire a conciliare gli impegni di ogni membro per far sì che ognuno potesse essere presente al momento delle riunioni e svolgere il lavoro insieme [rel1].

L'idea di lavorare in gruppo è stata una sfida, soprattutto perché bisognava organizzarsi in una modalità nuova (on line) con persone nuove, dal momento che il corso era previsto nel primo semestre del primo anno di didattica a distanza. In realtà alla fine questo ci ha permesso di incontrarci con più facilità e con più frequenza, non essendo vincolati dall'essere in un luogo in un giorno specifico, anche le nostre diversità alla fine si sono rivelate un fattore favorevole, visto che di volta in volta, avendo esperienze diverse, queste hanno contribuito ad arricchire con nuovi spunti il lavoro [rel9].

4.3. Le difficoltà incontrate nell'applicazione del metodo

L'aver applicato il metodo etnografico ha fatto emergere una delle difficoltà più diffuse che deve affrontare un ricercatore. L'attività dell'osservare, anche in questo caso, ha messo a fuoco un tema più generale, da sempre

cruciale per la ricerca sociale, quello del rapporto tra ricercatore e attore sociale, della distanza emotiva tra il sociologo e il contesto umano che si appresta a conoscere. Si tratta, qui, di un aspetto intenzionalmente “forzato”, in quanto, già negli intendimenti iniziali, il tipo di ricerca etnografica proposto agli studenti era orientato – come detto in apertura – a chiedergli di osservare il “loro” mondo, quel mondo che essi stessi quotidianamente abitano. Si voleva, cioè, far percepire le criticità di quella distanza tra osservato e osservatore, in un percorso di ricerca volto a indagare – come osservatori esterni – quei mondi di cui essi stessi fanno parte, come utenti:

Riguardo l’applicazione del metodo etnografico in ambiente digitale, essendo un compito nuovo per noi, all’inizio ci siamo sentite disorientate perché non sapevamo come organizzare il tutto e avevamo perplessità sulla riuscita del lavoro finale [rel5].

Forse la difficoltà maggiore è stata identificare, categorizzare quei comportamenti ed atteggiamenti che per noi costituiscono la nostra quotidianità, i nostri stili di vita. Forse ad alcuni comportamenti prima d’ora non avevo associato delle parole chiave che esprimessero al meglio la loro dimensione latente ed il processo culturale che ha portato alla loro manifestazione [rel6].

La difficoltà principale stava nel guardare e analizzare da un punto di vista scientifico quello che noi quotidianamente osserviamo sui social network; era difficile dimostrare che la condivisione di un post da parte di un giovane è legata ad elementi culturali del mondo giovanile. Un’altra difficoltà è stata quella di gestire l’enorme mole di materiale che abbiamo reperito online [rel7].

4.4. Osservare i mondi dei giovani

Analizzare dal punto di vista sociologico le pratiche giovanili che prendono vita online, di cui gli stessi studenti sono protagonisti, sembra aver generato un impatto positivo sui giovani coinvolti.

L’aver sperimentato le dinamiche del lavoro di gruppo in un contesto di “scoperta” del metodo e delle tecniche etnografiche negli spazi digitali ha agevolato, nei giovani, la riflessione sull’importanza del metodo, oltre che sul loro fattivo coinvolgimento. Inoltre, nella parte conclusiva del lavoro, la possibilità per ciascun gruppo di esporre i risultati della ricerca li ha resi protagonisti di un ulteriore confronto che ha portato ad allargare le conoscenze sulla varietà delle pratiche giovanili:

Gli aspetti positivi di questa esperienza sono stati innumerevoli: dal lavorare in gruppo, alla nuova conoscenza di tecniche etnografiche supportate dalla ricerca.

Studiare le pratiche giovanili utilizzando il metodo etnografico in ambiente digitale è un'arma potente che noi sociologi dovremmo conoscere perché ci permette di avere un occhio critico sul mondo giovanile e studiando quelle pratiche ci permette di comprendere il modo in cui comunicano i giovani [int3].

Il lavoro finale mi ha portato ad essere orgogliosa di me, mi ha fatto crescere e diventare consapevole della mia ambizione; un processo che avveniva man mano che mi rendevo conto che riuscivo a fare questo tipo di analisi e riuscivo a dare il meglio anche nella presentazione del lavoro finale [rel6].

Nonostante le iniziali difficoltà legate alla novità dell'approccio e del metodo di analisi, gli studenti sono riusciti a sviluppare una buona dose di riflessività, che è diventata uno strumento di consapevolezza dei processi generativi di conoscenza, configurandosi come "autoriflessione" in cui il giovane mette al centro se stesso e le pratiche di cui egli è parte integrante:

Assumere le vesti di etnografa degli spazi digitali in cui anch'io, giovane studentessa, mi trovo immersa, mi ha reso consapevole delle differenti strategie che si possono adottare in questo contesto di ricerca e, inoltre, mi ha dato la conferma che dietro quell'interfaccia che ci appare sullo schermo del cellulare, può esserci qualcuno che ha uno specifico interesse per i nostri hobby, le nostre preferenze, le nostre pratiche [rel2].

Sono riuscita a sviluppare un atteggiamento più critico, ponendo attenzione a ciò a cui prima non davvo molta importanza. Questo mi ha portato ad una crescita interiore e professionale. Ho indossato delle nuove lenti con cui osservare alcuni fenomeni [rel6].

5. Fare netnografia: apprendimenti e competenze

Dopo aver ripercorso attraverso le voci degli studenti che hanno partecipato al project work le loro aspettative, le difficoltà incontrate, e gli effetti generati dalla pratica di osservazione, di seguito ci soffermeremo sugli apprendimenti (sia nel lavorare in gruppo, sia nel fare ricerca) e sulle competenze acquisite attraverso la realizzazione dell'etnografia digitale.

5.1. Apprendimenti acquisiti dal lavoro di gruppo

Lavorare in gruppo ha permesso di esperire la possibilità di attingere conoscenze e soluzioni dai propri compagni. Ogni studente ha dichiarato di

essersi reso utile con le abilità che possiede e aver contribuito al meglio nelle diverse fasi che hanno portato alla realizzazione del progetto. Il dibattito e il confronto con i colleghi è stato un mezzo attraverso cui esprimere liberamente il proprio potenziale e ottenere riscontri positivi all'interno del gruppo. Il sentimento di fiducia che si è venuto a creare è stato soddisfacente, la combinazione dei diversi punti di forza sviluppatisi è riuscita a dar vita a gruppi coesi e fiduciosi.

In sintesi, gli apprendimenti acquisiti rimandano alla capacità di saper affrontare gli ostacoli e creare soluzioni condivise: ciò ha contribuito a fare sentire gli studenti in grado di svolgere il lavoro che era stato loro assegnato. I giovani hanno anche dichiarato di aver sviluppato soft skill e capacità di problem solving di cui si sono resi consapevoli solo dopo aver concluso il lavoro. In tale senso, si conferma la capacità delle occasioni informali di generare apprendimento: gli studenti hanno imparato e appreso “facendo assieme”, osservando e interagendo con i propri colleghi.

La possibilità di condividere il lavoro con altre persone ha consentito di confrontarmi con pareri diversi rispetto alle mie opinioni e convinzioni, ciò mi ha permesso di scoprire nuove prospettive e soprattutto riuscire a dare risposta a diversi interrogativi nati durante il lavoro, grazie al dibattito con gli altri membri [rel1].

Gli apprendimenti acquisiti nel lavorare in gruppo sono stati legati all'opportunità di sviluppare e mettere in atto tecniche di problem solving migliorando la soft skill della risoluzione dei problemi (ciò è avvenuto in modo a tratti inconsapevole). La condivisione delle conoscenze pregresse di ognuno dei singoli componenti ha permesso a ciascuno di noi di poter scoprire qualcosa in più sul singolo componente, ma soprattutto di scoprire che la cassetta degli attrezzi che ognuno di noi porta con sé contiene elementi diversi. Tale diversità sono state il punto di forza per l'emergere di nuovi modi per osservare i fenomeni di interesse [rel8].

5.2. Apprendimenti acquisiti dal metodo applicato

L'etnografia digitale ha permesso agli studenti di approcciarsi a una metodologia completamente nuova, che ha consentito loro di comprendere l'importanza dell'osservazione e dei dettagli nell'analisi dei fenomeni sociali in ambiente digitale (e non solo).

Analizzare le foto, i post, i commenti dei membri delle community online ha permesso di categorizzare simboli, temi ricorrenti e rappresentazioni delle culture giovanili, riuscendo a raggiungere una comprensione approfondita di determinate pratiche online. Le informazioni che i giovani studenti hanno

raccolto attraverso il metodo netnografico hanno permesso loro di comprendere che lo sviluppo e l'evoluzione delle interazioni sociali se, da un lato, sono ancorati all'ambiente online, dall'altro, possono veicolare informazioni e adottare dei prodotti culturali che si diffondono anche nel mondo offline:

La sfida è stata quella di rapportarsi con una metodologia di lavoro nuova. L'approccio etnografico mi ha permesso di osservare molteplici mondi dei giovani i quali sono in continua evoluzione, ognuno con una propria cornice culturale e soprattutto confrontarli, trovare differenze e similitudini anche con il mio mondo di appartenenza [rel1].

Osservare le pratiche giovanili mi ha permesso di interrogarmi sulle azioni dei più giovani. Mi sono chiesta se esistesse davvero un confine tra la volontà di comunicare i propri stati d'animo e l'appropriazione di spazi pubblici a loro non destinati. Mi ha permesso di comprendere sempre di più che le azioni messe in campo dai più giovani sono senza filtri, ma soprattutto che meritano una chiave di lettura non distaccata, uno sguardo di osservazione non sentenzioso ma volto a far emergere il punto di vista o prospettiva che si nasconde dietro ciò che è visibile [rel8].

5.3. Competenze acquisite

Tra le competenze che i giovani hanno dichiarato di aver acquisito ci sono le capacità relazionali, scaturite dalla necessità di giungere a delle riflessioni conclusive sul lavoro svolto. Mettere insieme punti di vista diversi attraverso il confronto e la discussione in gruppo ha fatto emergere negli studenti la consapevolezza che lavorare in gruppo significa dover interagire in maniera costruttiva con i colleghi, senza cercare di far prevalere l'uno o l'altro punto di vista.

L'aver acquisito una certa capacità organizzativa sia in relazione alla suddivisione del lavoro da fare, sia nel mettere in ordine tutto il materiale raccolto è stato l'elemento che ha fatto comprendere agli studenti che la ricerca etnografica necessita di rigore metodologico:

Grazie alla realizzazione del progetto attraverso l'etnografia digitale abbiamo potuto acquisire diverse competenze: innanzitutto abbiamo imparato ad impostare una ricerca etnografica, rispettando tutte le sue fasi; abbiamo appreso l'importanza dei particolari [rel5].

Attraverso la realizzazione del project work netnografico penso di aver acquisito maggiore criticità e dimestichezza con gli strumenti adeguati ad un'accurata analisi delle piattaforme digitali. Una maggiore criticità nei confronti soprattutto di me stessa, perché è da noi stessi e su noi stessi che la criticità deve nascere per poi potersi scoprire in ciò che ci circonda. In fondo, ciò che ci circonda non è altro che il prodotto delle nostre azioni, siamo quelli che tutti definiscono nativi digitali [rel6].

Una riflessione che vale la pena fare dopo aver analizzato i resoconti degli studenti è che dalla loro testimonianza emerge un forte apprezzamento per aver svolto empiricamente il lavoro di ricerca netnografica, sperimentando così le conoscenze apprese nel corso di studi. Averlo fatto in un campo di indagine che rappresenta una sfera importante della loro vita quotidiana ha significato imparare a vedere la realtà sociale e culturale di cui fanno parte da un punto di vista diverso, forse anche più distaccato, che certamente ha portato a riflettere sui loro stili di vita e sulle pratiche quotidiane in cui sono coinvolti.

Conclusioni e sfide

Le nuove tecnologie digitali costituiscono un nodo cruciale nelle dinamiche di socialità dei giovani, scandiscono i ritmi della loro vita quotidiana, invadono gran parte delle esperienze comunicative, conoscitive e creative che essi compiono (Marwick e Boyd, 2014).

I risultati dell'esperienza laboratoriale realizzata dagli studenti dell'Università di Salerno confermano questa inclinazione, mostrando quanto il radicamento e la pervasività dei media digitali coinvolga dinamiche e pratiche che sono alla base delle relazioni e dei vissuti dei giovani, i quali crescono e si relazionano in un tessuto sociale e culturale che pone i media al centro di buona parte delle esperienze che riguardano la loro socialità (Riva e Scarcelli, 2016). I giovani che fanno parte di una stessa community (come quelle che si ritrovano attorno alle family influencer o agli street artist) o che sono in grado di interpretare e decodificare il medesimo simbolo comunicativo (come nel caso dei meme) condividono valori, interessi, passioni, si scambiano interazioni che non si contrappongono a quelle che si formano negli incontri faccia a faccia nella vita quotidiana, ma si integrano a essi, attraverso dinamiche che confondono e sovrappongono contesti online e offline (Drusian *et al.*, 2019). Si tratta di spazi di relazione mediati o non mediati dalle tecnologie, che definiscono scenari inediti di interazioni che potrebbero sembrare meno dense e vincolanti rispetto a quelle tradizionali, ma che danno ugualmente modo di ottenere riconoscimento sociale e identificazione.

Indubbiamente, in questa esperienza gli studenti hanno potuto cogliere da un altro punto di vista le pratiche giovanili in cui sono immersi nella loro vita quotidiana (Gardner e Davis, 2014); hanno avuto l'opportunità di analizzarle dall'interno e sviluppare un elevato grado di riflessività che li ha aiutati a giungere a una consapevolezza diversa dell'essere giovani oggi e del poter leggere con sguardo critico le dinamiche culturali giovanili.

Per quanto riguarda l'impatto del lavoro etnografico sui giovani sociologi, esso si è rilevato complessivamente positivo, sia in termini di aspettative, sia di apprendimenti acquisiti. Gli studenti hanno avuto l'opportunità di utilizzare per la prima volta il metodo dell'etnografia digitale, confrontandosi con difficoltà legate sia alla gestione delle relazioni all'interno del gruppo, sia alla sperimentazione del metodo utilizzato nel corso della ricerca.

Non sono mancate le difficoltà legate alla gestione e all'organizzazione dei tempi e dei compiti di lavoro, in un contesto che, seppur complessivamente favorevole, ha previsto la necessità di scandire e rimodulare le progettualità iniziali, pronte a subire progressive correzioni e aggiustamenti. Lavorare in gruppo ha, così, portato gli studenti a riflettere sulle proprie capacità di agency e di problem solving.

A ciò si è aggiunto il fatto di dover applicare il metodo della netnografia allo studio di pratiche giovanili molto vicine a loro. Da questo punto di vista, la difficoltà è stato duplice: da un lato, dover prendere le distanze da pratiche che segnano la loro quotidianità, per poterne comprendere in maniera *neutrale* i contorni e le peculiarità; dall'altro, mettersi in gioco nella sperimentazione di un metodo per fare ricerca sociale: l'aver sperimentato il metodo della netnografia ha, così, permesso loro di confrontarsi con un approccio che essi stessi definiscono interessante e che ritengono di voler utilizzare anche per ricerche future.

Più in generale, l'esperienza compiuta ha offerto agli studenti l'occasione per prendere (nuova e più matura) consapevolezza della rilevanza delle competenze digitali in campo sociologico e delle competenze sociologiche in ambito digitale: in termini di oggetti di studio, fonti di dati e informazioni, metodi di ricerca, modalità di lavoro e, non ultimo, di analisi critico-riflessiva.

In sintesi, il percorso compiuto dagli studenti se, da un lato, ha mostrato il modo in cui il radicamento in luoghi e spazi concreti convive e si intesse sempre più con l'ambiente digitale "smaterializzato", dall'altro, lungo un'etnografia che si fa riflessiva (Melucci, 1998), ha messo in rilievo le specificità dello sguardo di giovani (studenti) che osservano dei giovani, loro coetanei (e, in fondo, se stessi). Attraversando questo doppio livello, gli studenti hanno potuto sperimentare cosa significa fare etnografia digitale e interrogarsi sul come alcune pratiche culturali giovanili riescano a valicare quell'"intervallo liminale" tra spazio materiale e spazi digitali che i nuovi media mettono a disposizione. Ma soprattutto, come emerge dalle loro riflessioni finali, l'utilizzo del metodo, il confronto con le pratiche digitali di ricerca, il coinvolgimento/distacco emotivo, il dialogo, la fiducia instaurata all'interno del gruppo, la divisione dei compiti sono tutti elementi che, nel loro inter-

secarsi all'interno di un percorso fondato sull'autoriflessione sulle pratiche giovanili, hanno generato ricadute positive sia in termini di maturazione di conoscenze e abilità, sia in termini di una maggiore consapevolezza (critica) degli aspetti su cui poter e dover concentrare il proprio percorso formativo.

Già tra gli anni Sessanta e Settanta e poi all'inizio degli anni Novanta, fare ricerca sui giovani ha costituito il "rito di iniziazione" di molti sociologi in formazione, il contesto nel quale si è delineato il loro primo incontro con il *campo* (Merico, 2002). Oggi, seppure in un contesto radicalmente differente, la forza simbolica di quell'incontro sembra riproporsi, rivelando quanto l'analisi riflessiva di fenomeni che connotano l'emergere di un *mondo nuovo* (Cristofori, 2003) e coinvolgono direttamente le nuove generazioni – nel caso specifico, le pratiche giovanili che prendono forma in rete – possa costituire un banco di prova importante per la formazione dei giovani sociologi nel contesto della *digital society*.

Bibliografia

- Altheide D.L. (2000), *L'analisi qualitativa dei media*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Amendola A., Castellano S., Troianiello N. (2020), *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas, Roma.
- Bakardjieva M. (2005), *Internet society: The Internet in everyday life*, Sage, London.
- Beneiro-Montagut R. (2011), "Ethnography goes online: towards a user centred methodology to research interpersonal communication on the Internet", *Qualitative Research*, 11, 6, pp. 716-735.
- Boase J., Wellman B. (2006), "Personal relationships: on and off the Internet", in A.L. Vangelisti, D. Perlman (eds.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Boccia Artieri G. (2011), "Forme e pratiche della socievolezza in rete: connessi in pubblico", *Sociologia della comunicazione*, 41-42, pp. 51-66.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M. (2018), *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi medialti degli italiani online*, Guerini Scientifica, Milano.
- Borgato R., Capelli F., Ferraresi M. (2009), *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano.
- Cardano M. (2011), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Carter D.M. (2005), "Living in virtual communities: An ethnography of human relationships in cyberspace", *Information, Communication & Society*, 8, 2, pp. 148-167.
- Chambers D. (2013), *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Couldry N., Hepp A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge.
- Cristofori C. (2003), *Il mondo nuovo. Le origini della sociologia empirica in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- Croce V. (2018), *Mi piace! La ricerca del consenso ai tempi di Facebook*, Meltemi, Milano.
- Derks D., Fischer A.H., Bos A.E. (2008), “The role of emotion in computer-mediated communication: A review”, *Computers in Human Behavior*, 24, 3, pp. 766-785.
- Drusian M., Magaudda P., Scarcelli M. (2019), *Vite interconnesse. Pratiche digitali attraverso app, smartphone e piattaforme online*, Meltemi, Milano.
- Escobar A. (1994), “Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture”, *Current Anthropology*, 35, pp. 211-231.
- Furin A., Longo M. (2019), “Esplorando il sottile confine tra reale e virtuale”, *Gruppi*, 1, pp. 17-29.
- García A.C., Standlee A.I., Bechkoff J., Cui Y. (2009), “Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 38, 1, pp. 52-84.
- Gardner H., Davis K. (2014), *Generazione App. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Feltrinelli, Milano.
- Grossnickle J., Raskin O. (2000), *The Handbook of Online Marketing Research: Knowing Your Customer Using the Net*, McGraw-Hill, New York.
- Hallet R.E., Barber K. (2014), “Ethnographic Research in a Cyber Era”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 43, 3, pp. 306-330.
- Hakken D. (1999), *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks to the Future*, Routledge, New York.
- Hine C. (2000), *Virtual ethnography*, Sage, London.
- Ito M., Horst H., Bittanti M., Boyd D., Herr-Stephenson B., Lange P.G., Pascoe C.J., Robison L. (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, MIT Press, Cambridge.
- Jerome D. (1984), “Good Company: The Sociological Implications of Friendship”, *Sociological Review*, 32, pp. 696-718.
- Jones S.G. (1999), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks.
- Kozinets R.V. (1999), “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal*, 17, 3, pp. 252-264.
- Kozinets R.V. (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 61-72.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.
- Kozinets R.V. (2015), *Netnography: Redefined*, Sage, London.
- Kozinets R.V. (2019), *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Sage, London.
- Lupton D. (2018), *Sociologia digitale*, Pearson, Torino.

- Marwick A.E., Boyd D. (2014), "Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media", *New Media & Society*, 16, 7, pp. 1051-1067.
- Masullo G., Addeo F., Delli Paoli A. (a cura di) (2020), *Etnografia e netnografia. Riflessioni teoriche, sfide metodologiche ed esperienze di ricerca*, Loffredo, Napoli.
- Melucci A. (1998), *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, il Mulino, Bologna.
- Merico M. (a cura di) (2002), *Giovani come. Per una sociologia della condizione giovanile in Italia*, Liguori, Napoli.
- Miller D., Slater D. (2000), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg, Oxford.
- Pattaro C., Setiffi F. (2020), *La socialità mediata: strategie e modalità comunicative degli adolescenti tra online e offline*, Vita e Pensiero, Milano.
- Preece J. (2001), "Sociability and Usability: Twenty Years of Chatting Online", *Behavior and Information Technology Journal*, 20, 5, pp. 347-356.
- Rheingold H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge.
- Riva C., Scarcelli C.M. (2016), *Giovani e media*, McGraw-Hill, Milano.
- Romeo A. (2017), *Posto, taggo, dunque sono? Nuovi rituali e apparenze digitali*, Mimesis, Sesto San Giovanni.
- Ruhleder K. (2000), "The virtual ethnographer: Fieldwork in distributed electronic environments", *Field Methods*, 12, 1, pp. 3-17.
- Savonardo L. (2020), *GenerAzioni Digitali: Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano.
- Spradley J.P. (1980), *Participant Observation*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Tirocchi S. (2013), *Sociologie della Media education. Giovani e media al tempo dei nativi digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Turkle S. (2019), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Einaudi, Torino.
- Wolf A. (2000), "Emotional expression online: Gender differences in emotion use", *Cyber Psychology and Behavior*, 3, 5, pp. 827-833.
- Zaalberg R., Manstead A.S.R., Fischer A.H. (2004), "Relations between emotions, display rules, social motives, and facial behaviour", *Cognition and Emotion*, 18, 2, pp. 183-207.

7. La digitalizzazione al lavoro: relazioni, spazi e tempi in trasformazione

di Guido Cavalca

Il lavoro sta conoscendo un processo di trasformazione continuo e profondo negli ultimi decenni, in parte come conseguenza dell'applicazione delle tecnologie digitali alle pratiche lavorative quotidiane, all'organizzazione dei processi produttivi, alle interazioni sociali e professionali. Concentrandosi sull'organizzazione del lavoro e sul rapporto tra sfera lavorativa e vita privata, si cercherà di comprendere quali potenzialità e quali rischi implica la digitalizzazione del lavoro nella sua accezione più larga, vale a dire non limitandosi alle professioni digitali, ma allargando lo sguardo all'insieme del mondo del lavoro.

La teoria della “società digitale” infatti presuppone che le tecnologie digitali abbiano già e stiano tuttora modificando tutti gli aspetti dalla vita sociale, e tra questi l'intero ambito lavorativo e sociale, i legami tra persone e gruppi, i ritmi, i modi e gli spazi del vivere e del lavorare e i confini tra queste due sfere.

Nella sfera lavorativa la proliferazione del digitale produce cambiamenti profondi e complessivi sul modo di organizzare il lavoro individuale e collettivo, sul rapporto con il tempo e lo spazio, sulle relazioni e sul modo di lavorare insieme, sulle caratteristiche dell'occupazione dipendente tra crescita di autonomia, responsabilità, partecipazione, soddisfazione individuale. D'altra parte, però, produce anche rischi di sovraccarico fisico e psicologico, pervasività del controllo gerarchico, perdita dei confini con la vita privata.

E, infatti, si sta ridisegnando e probabilmente rarefacendo il confine tra lavoro dipendente e autonomo. Le minori garanzie di mantenimento del posto di lavoro, persino per chi ha un contratto a tempo indeterminato, rendono necessario costruirsi carriere lavorative articolate. La subordinazione lavorativa può coesistere con una posizione formalmente autonoma ma dipendente dal punto di vista economico (un libero professionista con partita IVA che ha

un solo cliente) e priva di autonomia decisionale nella gestione del processo lavorativo¹. D'altro canto molti lavoratori dipendenti sono ormai abituati e incoraggiati a prendere decisioni e ad assumersi responsabilità, ma a costo di accettare le conseguenze dell'insuccesso come un vero e proprio rischio d'impresa.

Lo smart working², che dall'emergenza pandemica, da cui stiamo lentamente uscendo, ha ricevuto un'enorme spinta, rappresenta obiettivamente una novità rilevante, pur avendo per lo più assunto in questa fase le forme del tradizionale lavoro da remoto³. In particolare, riteniamo che esso possa meritare interesse per la comprensione del cambiamento dell'occupazione nella società digitale. Non solo questa forma alternativa di organizzazione del processo lavorativo sembra essere destinato ad affermarsi in una parte consistente del lavoro dipendente. Soprattutto, il lavoro smart mette in crisi alcuni assi portanti dell'occupazione contrattualizzata novecentesca, in particolare la strutturazione spazio-temporale dell'organizzazione del lavoro. Esso pone al centro anche la trasformazione della relazione gerarchica, così come l'aumento delle responsabilità e dell'autonomia del dipendente, e ancora mette in evidenza gli aspetti più critici del lavoro contemporaneo come quello delle più raffinate, ma non meno invasive, forme di controllo dei dipendenti, così come quello delle diverse modalità assunte dalla fatica fisica e psicologica e ancora quello della sovrapposizione continua del lavoro alla sfera privata e al tempo per sé.

In questo contributo viene presentata la questione della tensione tra innovazione tecnologica e lavoro (par. 1), che si ripresenta nella storia umana recente, come timore della sostituzione del lavoro umano con le macchine. Successivamente viene presentato il caso dello smart working, discutendo

¹ Si tratta dei *dependent self-employed* che si trovano in un'area grigia rispetto alla suddivisione tradizionale dell'occupazione tra lavoro dipendente e indipendente (https://www.ilo.org/global/topics/non-standard-employment/WCMS_534833/lang-en/index.htm).

² I termini *smart working* e *lavoro agile* vengono usati in modo intercambiabile, anche se ognuno rimanda a specifiche caratteristiche della nuova forma di organizzazione del lavoro: il primo fa riferimento all'intelligenza, nel senso di efficienza ed efficacia del lavoro, mentre il secondo si riferisce all'assenza di vincoli formali e dinamicità, in una parola alla flessibilità, ed è il termine utilizzato dalla legislazione italiana.

³ Il lavoro da remoto è inteso come semplice trasferimento in altro luogo delle mansioni lavorative svolte normalmente in un ufficio. A livello internazionale peraltro è il termine più ampio utilizzato per indicare diverse forme di lavoro a distanza, compreso quello che nel contesto italiano è stato definito smart working o lavoro agile. In questo contributo e in generale nel caso italiano il termine è utilizzato per distinguere una trasformazione tecnica – poter svolgere *altrove* le proprie mansioni grazie alla tecnologia informatica – da un'organizzativa, quella per l'appunto del lavoro agile o smart working.

l'importanza che questo modello organizzativo assume nel processo di trasformazione digitale delle nostre società (par. 2) e illustrando la sua applicazione prima e durante la pandemia e le prospettive nell'immediato futuro (par. 2.1). Le esperienze degli attori di questo cambiamento, lavoratrici e lavoratori, da una parte, e aziende dall'altra, sono state piuttosto diversificate, come dimostrano gli aspetti positivi e contraddittori dello smart working emergenziale (par. 3). Ma è utile, a conclusione del capitolo, riflettere sulle potenzialità trasformative dello smart working e più in generale della digitalizzazione (par. 4) nella prospettiva della riappropriazione del lavoro, dei suoi contenuti, della gestione dei processi, così come del significato soggettivo dell'esperienza lavorativa.

1. Digitalizzazione e lavoro

Le tecnologie digitali, così come è accaduto nella storia per ogni tipo di tecnologia sviluppata dall'essere umano e introdotto nelle attività sociali e lavorative, sconvolgono l'esperienza concreta e la percezione della realtà. Ogni innovazione tecnica ha prodotto trasformazioni nel modo di lavorare e vivere e generato molte preoccupazioni riguardo in particolare la perdita delle tradizioni culturali ma anche la compatibilità sociale dei nuovi modelli di organizzazione del lavoro. La tecnologia insomma sembra apparire inevitabilmente come nemica dell'integrazione sociale.

La cosiddetta quarta rivoluzione industriale ha risvegliato le consuete paure sugli effetti deleteri sull'occupazione, assumendo in alcuni casi anche i toni della fobia tecnologia, per lo più sulla base dell'eccessiva rilevanza mediatica riservata ad alcuni specifici dati. Testi come quello di Frey e Osborne (2013) hanno preconizzato conseguenze nefaste sui livelli occupazionali, indicando che quasi la metà dei posti di lavoro negli Stati Uniti sarebbero (stati) a rischio e che anche i livelli retributivi ne avrebbero risentito in negativo. In un altro lavoro due anni dopo i due autori confermano queste stime pessimistiche, sottolineando anche la distribuzione diseguale dei vantaggi derivanti dall'intervento della tecnologia nell'economia contemporanea (Frey e Osborne, 2015). La rivoluzione in atto produce vantaggi per consumatori e azionisti, mentre si rivela pericolosa per molti lavoratori come conseguenza della diminuzione della quota di ricchezza prodotta destinata al lavoro.

L'impatto negativo sull'occupazione è stato sottolineato anche da altre ricerche meno allarmanti. Accanto alle grandi opportunità di sviluppo dell'economia mondiale, concentrate non solo nei Paesi tradizionalmente più avanzati, vengono individuate dinamiche già in corso che confermano il calo

dell'occupazione e la diminuzione dei salari a fronte dell'aumento dei profitti e della produttività (Brynjolfsson e McAfee, 2014). La digitalizzazione e l'automazione avranno anche effetti netti sulla persistenza di occupazioni routinarie e a basso contenuto intellettuale, ma la dimensione dell'impatto dovrebbe essere più ridotta (Arntz, 2016). Questo studio dell'OECD, infatti, prevede meno di un posto di lavoro su dieci (9%) a rischio grave di scomparsa, mentre apre un'interessante finestra su quelle occupazioni che anziché sparire si trasformeranno a seguito della sostituzione di alcune delle mansioni previste e della nascita di nuove (20-25%).

Frey e Osborne tornano sulla questione della loro stima di impatto dell'automazione sull'occupazione, in particolare sulle notevoli differenze del loro studio rispetto alle ricerche più recenti dell'OECD e anche dell'Università di Mannheim (9% di posti di lavoro a rischio). I due ricercatori rivendicano la qualità della metodologia da loro applicata e la trasparenza del processo di ricerca, affermando che non si è trattato di una previsione, quanto di una semplice stima dei posti di lavoro automatizzabili attraverso l'applicazione dell'intelligenza artificiale e della robotica mobile (Frey e Osborne, 2018). È utile sottolineare, ancora attraverso questi due autori, che l'approccio da loro utilizzato trova solide basi in ricerche precedenti, sia retrospettive, che hanno mostrato l'estensione delle occupazioni uccise dalla tecnologia, sia previsionali, come quella di Herbert Simon nel 1960 nel saggio *The corporation: will it be managed by machines?* che anticipava la sostituzione tecnologica delle occupazioni routinarie, o le stime dell'US Bureau of Labor Statistics (BLS) che nello stesso anno considerava l'80% degli occupati sostituibili dall'azione delle macchine. In fondo, l'approccio da utilizzare per individuare quale sarà il *futuro del lavoro* (titolo scelto da innumerevoli pubblicazioni sul tema, pubblicate da centri di ricerca, università e aziende di consulenza aziendale) è relativamente semplice: guardando ciò che i computer sono in grado di fare, si possono studiare quanti e quali posti di lavoro sono a rischio. La parte difficile consiste appunto, come dimostra il dibattito appena riassunto, nella metodologia scelta per questo tipo di analisi, ma anche nel determinare a priori il ritmo di sviluppo e implementazione dello sviluppo tecnologico. Come vedremo più avanti, eventi difficilmente prevedibili, o per meglio dire troppo remoti e drammatici per essere creduti o per essere ritenuti meritevoli di investimenti e politiche adeguate, come la pandemia ancora in corso, hanno determinato un'accelerazione radicale dell'applicazione delle tecnologie, che genera a sua volta trasformazioni nell'organizzazione del lavoro, nella concezione stessa del lavoro e delle relazioni lavorative, oltre che nei bisogni non solo formativi ma sociali dei lavoratori coinvolti da queste trasformazioni.

La rivoluzione tecnologica in corso dovrebbe avere un effetto sostituzione limitato rispetto alle previsioni più gravi. Tuttavia richiede un intervento rilevante, e anche piuttosto rapido, delle politiche pubbliche per favorire, oltre a piani di sostegno economico per le “vittime” del processo in atto, l’adeguamento delle conoscenze e competenze di chi sta nel mercato del lavoro. Sia le persone occupate sia quelle in cerca di occupazione, e poi quelle ancora inserite in percorsi educativi, dovrebbero ricevere azioni formative commisurate allo sviluppo tecnologico. Le politiche europee, per restare al caso che ci riguarda direttamente, spingono da tempo per la formazione come attività di preparazione al lavoro, ma anche per l’“occupabilità” durante l’intera carriera lavorativa, come dimostra la strategia di Lisbona del 2000 (Cavalca, 2021b). Nell’ottica, prima del contrasto alla disoccupazione strutturale che nella transizione post-industriale ha iniziato a colpire tutte le economie più avanzate, poi dell’ulteriore rischio generato dalla rivoluzione digitale, l’UE ha finanziato programmi e promosso politiche per adeguare i sistemi di formazione dei diversi Paesi. Lo stesso sta avvenendo con il PNR italiano, entrato in piena fase attuativa da pochi mesi, che prevede una revisione complessiva delle politiche attive del lavoro e tra queste gli strumenti formativi di riduzione del cosiddetto *skill mismatch* (Cavalca, 2022).

2. Lo smart working come caso emblematico di trasformazione del lavoro nella società digitale

Tra le trasformazioni che la digitalizzazione sta producendo da diversi anni sul lavoro lo smart working può essere preso come innovazione esemplare poiché comprende diversi elementi del sistema organizzativo, dalla flessibilità alle relazioni di potere e alla gestione dei processi decisionali. Trattare il lavoro agile per come è stato introdotto nel sistema italiano, per come è stato stimolato, più che praticato, durante i periodi di restrizione legati all’epidemia del Covid-19 e, infine, per com’è ancora in fase di istituzionalizzazione e sperimentazione in molte aziende, è utile per delineare i potenziali miglioramenti e i forti rischi che investono il mondo del lavoro. Le sfide delle società post-industriali si possono leggere e in parte si giocano nel lavoro smart.

L’emergenza pandemica che stiamo in parte ancora vivendo ha comportato il trasferimento rapido di alcune attività lavorative dall’ufficio all’abitazione privata sul modello del tele-lavoro che già negli ultimi decenni del secolo scorso si è affermato per le professioni ad alto contenuto tecnologico, mettendo in mostra dello smart working strettamente inteso solo il nome. Il lavoro da remoto si colloca infatti all’interno dei confini organizzativi tradi-

zionali del lavoro dipendente, modificando solo il luogo e la tecnologia che rendono possibile lavorare a distanza. Lo smart working, invece, prevede una rimodulazione complessiva del processo lavorativo che include il cambiamento spaziale ma non si limita a esso, rivedendo le regole del gioco anche in termini di tempo e di relazioni gerarchiche, di responsabilità e autonomia dell'attore organizzativo, di collaborazione tra colleghi e di lavoro di gruppo, di valutazione della performance. In particolare, il lavoro agile è stato ideato, in particolare nella legislazione italiana, per favorire la conciliazione tra vita privata e professionale grazie alla flessibilità e, come tutte le innovazioni organizzative, un aumento della produttività a condizione però di un cambio culturale nel lavoro dipendente. Tutto questo può avvenire esclusivamente nella cornice del lavoro post-taylorista.

Il lavoro agile nasce come una modalità innovativa di concepire l'organizzazione del processo lavorativo, che attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione può liberarsi, almeno in parte, dai vincoli spaziali e temporali tipici del lavoro della prima e seconda rivoluzione industriale e modificare le caratteristiche fondamentali del lavoro nella direzione della flessibilità e della destrutturazione parziale dei rapporti gerarchici istituiti dal modello taylorista (Mc Ewan, 2013; Rinaldini, 2017; Martone, 2018; Butera, 2020). La caratteristica di agilità del lavoro consiste proprio nella flessibilità spaziale e temporale della mansione lavorativa, ma anche nella duttilità organizzativa del processo lavorativo, che si adegua alle esigenze aziendali e del lavoratore o lavoratrice.

2.1. La diffusione dello smart working tra innovazione, sperimentazione ed emergenza

La pandemia ha imposto in campo lavorativo una sperimentazione forzata, accelerata e pervasiva di una forma di lavoro da remoto, rinominato *smart* in un Paese come l'Italia che fino a inizio 2020 presentava un'incidenza limitata del vero e proprio lavoro agile. In realtà, come è stato sottolineato da molti esperti, l'etichetta è stata fuorviante dal punto di vista scientifico, come dimostra spesso il dibattito pubblico, ma ha assunto, sia nel presente sia in prospettiva futura, una funzione di stimolo per le aziende e per i dipendenti a riconsiderare il modo di lavorare. In questo senso l'accelerazione è sicuramente avvenuta, mentre sono tutte da verificare l'estensione e la qualità del lavoro smart che verrà effettivamente messo in campo.

Pur partendo in sincrono con altri Paesi nella sua sperimentazione, l'Italia ha introdotto il lavoro da remoto in misura limitata rispetto a molti Paesi

avanzati. Nel 2017 i lavoratori abitualmente impegnati da casa non raggiungevano il 4% del totale (15-64 anni) in Italia contro la media UE intorno al 5% e i casi più avanzati dei Paesi Bassi, Lussemburgo e Finlandia tra il 12 e il 14% (dati Eurostat⁴). Nel 2019 i dati non cambiano molto a livello europeo, segnando un lieve aumento medio e nei casi più avanzati di impegno, mentre molti Paesi, tra cui l'Italia, risultano sostanzialmente fermi. Secondo i dati ISTAT riferiti al 2019 solo il 3,5% dei lavoratori italiani ha utilizzato l'abitazione come principale o secondario luogo di lavoro e dei 408 mila dipendenti con questa esperienza (il 2,7% dei dipendenti italiani) solo una minoranza aveva una formalizzazione del telelavoro (8,2%) o dello smart working (20,2%) pari a 116 mila individui (ISTAT, 2020a, pp. 170-171). Altre stime misurano in 570 mila i dipendenti smart a marzo 2019, in aumento del 20% sull'anno precedente (OSW, 2020)⁵. Questa forma organizzativa, nella ricerca appena citata, prevale nettamente nelle grandi aziende, tra le quali il 58% ha avviato progetti di smart working e solo otto su cento non sono interessate o non sanno prevederne l'utilizzo. Nelle PMI il 12% ha progetti strutturati, il 18% progetti informali, mentre crescono le aziende disinteressate dal 38 al 51% rispetto al 2018. Nelle Pubbliche Amministrazioni il 16% presenta progetti strutturati, percentuale raddoppiata in un solo anno, ma quattro su dieci non hanno alcun progetto in atto, quasi un terzo mostra incertezza sull'utilizzo e il 7% risulta disinteressato. Altro dato negativo è che i dipendenti coinvolti nel lavoro agile rappresentano solo il 12% del totale, poco sopra il limite minimo previsto dalla direttiva Madia⁶. Questo dato viene letto come indicatore di disinteresse verso lo smart working come innovazione organizzativa, limitandosi al puro adempimento normativo.

⁴ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/8516166/IMG+Telework/c3e6f1aa-791a-41c4-ae0c-f2ae8ffc22a9?t=1529479764910>.

⁵ Nelle ricerche dell'Osservatorio sullo smart working (da qui in poi OSW) la definizione di smart worker include i lavoratori dipendenti che godono di flessibilità e autonomia nella scelta dell'orario e del luogo di lavoro, disponendo di strumenti digitali per lavorare in mobilità. La stima si basa sulla rilevazione di un campione di 1.000 lavoratori rappresentativo della popolazione di impiegati, quadri e dirigenti che lavorano in organizzazioni con almeno 10 addetti. L'OSW è una struttura di ricerca istituita nel 2012 presso il Politecnico di Milano, che ha ormai un'esperienza consolidata nell'analisi dello smart working e dei processi di innovazione dei modelli di organizzazione del lavoro: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/smart-working>.

⁶ Emanata il 1° giugno 2017, in attuazione della legge delega n. 124/2015 (la riforma della PA del Governo Renzi), stabilisce le linee guida per la sperimentazione del lavoro agile nelle pubbliche amministrazioni con l'obiettivo di consentire ad almeno il 10% dei dipendenti di svolgere la prestazione in questa modalità.

L'Italia si è ritrovata a compiere un'accelerazione ben più radicale rispetto ad altri Paesi economicamente avanzati, considerando la scarsa diffusione del lavoro agile nelle aziende private e, ancor più, nell'amministrazione pubblica, nonostante le numerose sperimentazioni di tele-lavoro, prima, e di lavoro smart, poi. Le prime sperimentazioni internazionali (Canada, Usa, Svezia, UK) risalgono agli anni Novanta del secolo scorso (De Masi, 2020, pp. 127-131); in Italia, nello stesso periodo, i primi tentativi, lo studio e il progetto sulla città di Napoli (amministrazione Bassolino) mai realizzato (De Masi, 2020, pp. 131-134) e la sperimentazione all'Inps (De Masi, 2020, pp. 147-148) dimostrano che, contrariamente a quanto ci sarebbe aspettati, il tele-lavoro trova la propria avanguardia nel Mezzogiorno e nel settore pubblico. Le sperimentazioni si susseguono a stretto giro sempre a fine secolo scorso, da IBM Italia a Telecom Italia, ma molte aziende private mostrano una grande diffidenza verso il lavoro da remoto; tra i fattori che hanno rallentato la diffusione del tele-lavoro – presumibilmente anche dello smart working successivamente – sono stati individuati dalle ricerche svolte dalla SIT (Società Italiana Telelavoro) a cavallo tra i due secoli:

ritardi legislativi; ritardi tecnici delle reti; costi di impianto e di esercizio; inadeguatezza delle abitazioni; resistenza dei lavoratori a telelavorare nello squallore dei quartieri-dormitorio; le aziende non consideravano come un fattore produttivo lo spazio occupato dagli uffici; resistenza al cambiamento da parte dei capi; resistenza dei capi del personale; resistenza dei sindacati; concezione “fisica” del potere; tabù dell'*overtime*; dimensione erotica dell'azienda; repulsione verso le attività domestiche; paura per la continuità della carriera; paura che il telelavoro diventasse un'anticamera del licenziamento; masochismo e alienazione; difficoltà di riorganizzare il lavoro che, questa volta, significava riorganizzare la vita (De Masi, 2020, p. 164).

Il ritardo italiano può essere attribuito, quindi, a una serie di fattori, ai quali vanno aggiunte le piccole dimensioni delle aziende e la scarsa capacità di innovazione della Pubblica Amministrazione. Va ricordato che il livello di utilizzo del lavoro agile dipende ovviamente dalla composizione interna della forza lavoro (ci sono settori e mansioni più adattabili), dal livello di tecnologia delle aziende anche pubbliche, dall'accessibilità alla rete internet e dal livello di alfabetizzazione della popolazione, ma anche dai vincoli legislativi (De Masi, 2020; ISTAT, 2020a). Ci sono poi fattori specifici delle singole organizzazioni, come la cultura organizzativa e le sperimentazioni adottate (ILO, 2020, pp. 111-112).

Tab. 1 – Diffusione dello smart working

	Stime/rilevazioni	Fonte	Note
Dipendenti/ organizzazioni coinvolti	8,2 milioni	ISTAT (2020a)	Mar-mag 2020 (lockdown)
	8,9 milioni	INAPP (2022)	Lockdown
	6,5 milioni	OSW (2020)	Lockdown
	5,37 milioni		Gen-mar 2021 (lockdown)
	4,70 milioni	OSW (2022)	Apr-giu 2021
	4,07 milioni		Lug-set 2021
	7 milioni	INAPP (2022)	Mar-lug 2021 (lockdown)
	67% delle PA	OSW (2022)	2021
Previsione di utilizzo in condizioni di normalità	7 milioni	ISTAT (2020a)	In condizioni di normalità ("fattibilità da remoto")
	2-3 gg/settimana	AIDP (2020)	
	2,7 gg/settimana (privato)	OSW (2020)	
	1,4 (pubblico)		
	20% dei giorni di lavoro	Barrero, Bloom e Davis (2021a)	
	2 gg/settimana	Taneja <i>et al.</i> (2021)	
	4,3 milioni di dipendenti	OSW (2022)	
	50% delle PA +12% in modo informale	OSW (2022)	Organizzazioni che intendono mantenere o introdurre lo SW
	9 grandi aziende su 10	OSW (2022)	Organizzazioni che intendono mantenere o introdurre lo SW

Come si vede dalla tab. 1 che sintetizza alcuni dati sull'utilizzo in emergenza e su quello potenziale nello scenario post-pandemico, durante la fase acuta della pandemia le stime di occupati dipendenti coinvolti dal lavoro da remoto⁷ vanno dai 6,5 agli 8,2 milioni in Italia. A inizio pandemia ISTAT (2020a) ha individuato la "fattibilità da remoto" delle professioni, calcolando poi il numero di individui potenzialmente coinvolgibili. Degli 8,2 milioni di lavoratori da remoto potenziali (quasi il 36% degli occupati) sarebbero 7 milioni i lavoratori a poter lavorare a distanza in situazioni non emergenziali, eliminando quei lavori (per esempio l'insegnamento scolastico) che sarebbe meglio svolgere in loco. L'Osservatorio sullo Smart Working (OSW, 2020) ha stimato in poco più di 6,5 milioni i lavoratori da remoto nel primo periodo di emergenza, cioè un terzo dei lavoratori, che nelle grandi aziende hanno

⁷ Non ha senso differenziare tra lavoro da remoto e smart working con riferimento alla fase emergenziale; allo stesso tempo va sempre tenuta in conto la distinzione analitica tra le due forme di organizzazione del lavoro.

rappresentato il 54% dei dipendenti, il 19% nelle PMI e il 58% nelle P.A. Le aziende che hanno utilizzato lo smart working nella fase di lockdown vero e proprio (da marzo ad aprile 2020) sarebbero state un quarto del totale, con punte del 73% e del 90% dei casi nelle medie e grandi aziende (ISTAT, 2020b); nel periodo giugno-ottobre 2020, in una fase di maggiore apertura (il 69% del campione dichiara di essere regolarmente all'opera) il lavoro da remoto è sceso all'11%, ma è rimasto piuttosto alto nelle medie (50% circa) e nelle grandi aziende (77%) (ISTAT, 2020c). INAPP (2022) ha stimato un livello ancora più alto di dipendenti che hanno lavorato da remoto nel 2020: 8,9 milioni, pari a quasi il 40% degli occupati italiani.

Durante il 2021 i dipendenti in remoto sono stati certamente meno rispetto al primo lockdown ma rappresentano comunque una cifra consistente. Nel primo trimestre l'OSW (2022) ha stimato 5,3 milioni di lavoratori alle dipendenze da remoto per una parte del loro orario di lavoro, diminuiti nei due trimestri successivi fino a raggiungere i 4 milioni, mentre INAPP (2022) ha rilevato più di 7 milioni di dipendenti nel periodo marzo-luglio di quell'anno pari a quasi un terzo del totale degli occupati; la metà dei lavoratori coinvolti da questa forma di organizzazione avrebbe svolto i propri compiti da remoto dai 3 ai 5 giorni alla settimana.

È difficile prevedere in che misura e secondo quali criteri il lavoro agile verrà istituzionalizzato come pratica organizzativa permanente una volta superata l'emergenza. Certo però sembra confermarsi l'impressione che emergeva nelle prime fasi di emergenza leggendo diverse interviste a responsabili di grandi aziende⁸: già era evidente l'orientamento a introdurre stabilmente e ad ampliare il lavoro agile nell'organizzazione del lavoro, almeno nelle medie e grandi imprese. I direttori delle risorse umane e i manager coinvolti a metà 2020 da una ricerca dell'Associazione Italiana dei Direttori del Personale (AIDP) vedevano in maggioranza (58%) un futuro post-emergenza per questa forma di lavoro, il 30% delle aziende prevedeva interventi di adeguamento organizzativo e il 70% su prefiggeva di dedicare tra i 2 e i 3 giorni alla settimana al lavoro agile⁹. Secondo un'altra ricerca del 2020 le giornate di lavoro da remoto si dovrebbero stabilizzare in media intorno alle 2,7 a settimana nel privato e 1,4 nel pubblico (OSW, 2020).

⁸ A titolo di esempio: https://www.corriere.it/economia/finanza/20_ottobre_16/generali-ecco-come-sara-lavoro-smart-working-il-100percento-dipendenti-a-turno-cd477748-0c64-11eb-92ff-498c98dd63b0.shtml; https://www.corriere.it/economia/lavoro/20_settembre_18/da-ericsson-fastweb-sei-10-smart-working-anche-il-covid-db430522-f983-11ea-91b0-38d50a849abb.shtml.

⁹ <https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-2-aziende-3-smart-working-anche-l-emergenza-AD6MqPr>.

I dati più recenti dimostrano che l'entusiasmo per questa forma di organizzazione del lavoro non si è esaurito nel corso del tempo. Una serie di fattori sembra giocare in favore dell'istituzionalizzazione del lavoro agile nel prossimo futuro, dagli investimenti tecnologici e in formazione, al timore che altre crisi possano presentarsi, alla familiarità che si è diffusa tra i dipendenti (Barrero, Bloom e Davis, 2021a). L'OSW (2022) ha di recente stimato in 4,3 milioni i dipendenti che lavoreranno in smart working (o da remoto) nel periodo post-pandemico e in quasi 9 grandi aziende su 10 le realtà organizzative nelle quali il lavoro agile verrà mantenuto e formalizzato (81%) o inserito stabilmente (8%). Si avverte in questo senso una scissione tra grandi e piccole-medie imprese. Tra le PMI poco più della metà ha inserito il lavoro agile nel sistema organizzativo in modo formale o informale nel 2021 e solo una minoranza prevede di adottarlo in modo stabile. Solo il 13% adotterà il lavoro smart in modo formale e poco più di un quarto del campione (22%) in modo informale (con tutti i problemi che questa modulazione può comportare) e ben un terzo di quelle che lo hanno adottato in questo ultimo periodo intende abbandonarlo. La Pubblica amministrazione ha utilizzato in buona parte il lavoro da remoto anche nel 2021: il 67% delle PA secondo la stima dell'OSW (2022), ma ben un quarto di queste strutture appare incerto sulla possibilità di usare questo modello in modo stabile. La metà degli enti del campione sostiene di voler formalizzare o mantenere lo smart working, il 12% lo vorrebbe mantenere ma in modo informale e un altro 12% non intende invece usarlo dopo la pandemia.

Per quanto si tratti di stime basate in gran parte su progetti e intenzioni delle direzioni d'azienda o sulle attese dei dipendenti, è interessante notare che i dati sul futuro a breve dell'impiego del lavoro agile a livello internazionale confermano questa tendenza: 2 giorni a settimana (Taneja *et al.*, 2021); 20% dei giorni di lavoro in futuro contro il 5% pre-pandemia (Barrero, Bloom e Davis, 2021a).

3. L'esperienza italiana dello smart working “d'emergenza”

Pur con tutti i limiti insiti nella condizione di emergenzialità, la sperimentazione del lavoro da remoto di questi due anni va valutato e analizzato con attenzione per comprendere quali limiti e ostacoli dovrà affrontare la fase di implementazione e istituzionalizzazione che già si è aperta. In questo senso ci sembra utile provare a sintetizzare i risultati delle numerose ricerche (tab. 2) per evidenziare i cambiamenti in corso, le contraddizioni, i problemi e i punti di forza del lavoro smart.

Tab. 2 – Percezione dell'esperienza di smart working in emergenza (dati e letteratura)

<i>Vantaggio/svantaggio</i>	<i>Dati rilevati</i>	<i>Fonte</i>
Aumento efficacia, efficienza, produttività	1/3 dipendenti 59% grandi aziende 15% PMI	OSW (2021)
	73%	FormezPA (2020)
Aumento della produttività e della capacità di concentrarsi		Penna <i>et al.</i> (2020); FormezPA (2020)
Conciliazione tra vita lavorativa e impegni privati	40% dipendenti 89% grandi aziende 82% PA 55% PMI	OSW (2022)
Disparità di carichi di lavoro tra dipendenti e uno squilibrio tra lavoro e vita		OSW (2022)
Avanzamento delle competenze digitali	70% dipendenti PA	FormezPA (2020)
Aumento responsabilizzazione dipendenti e orientamento ai risultati	48% degli enti PA	FormezPA (2020)
Aumento controllo gerarchico		Rinaldini (2017)
Stress uso computer/smartphone	28% dipendenti in SW vs. 22% in sede	OSW (2022)
Risparmio economico (costi energetici e tecnologici)	54% PA	Criscuolo <i>et al.</i> (2021) FormezPA (2020)
Sovraccarico di lavoro (<i>overworking</i>)		Ricerche internazionali; Criscuolo <i>et al.</i> (2021) Italia: Tripi e Mattei (2020); Maio (2021); Bertolin <i>et al.</i> (2022); Penna <i>et al.</i> (2020)
	17% dipendenti in SW vs. 9% in sede	OSW (2022)
Peggioramento del cosiddetto <i>engagement</i> aziendale	7% dipendenti SW coinvolti nello spirito di squadra 18% 2020	OSW (2022)
Deterioramento della comunicazione tra colleghi	55% grandi aziende 44% PMI 48% PA	OSW (2022)

Buona parte delle ricerche condotte in nel 2020 e nel 2021 riportano una valutazione generalmente positiva dell'esperienza di lavoro agile in senso lato, anche se non mancano esperienze negative (Criscuolo *et al.*, 2021). Si tratta comunque di un'informazione di grande interesse perché dimostra una

disponibilità alla continuazione dell'esperienza del lavoro fuori sede, che però andrà verificata sul campo, quando sarà possibile il passaggio dal lavoro da remoto emergenziale al lavoro agile in senso stretto con tutte le distinzioni legate al tipo di lavoro, al datore di lavoro e alle relazioni tra le parti in causa. Ovviamente è problematico generalizzare le conclusioni di studi che hanno osservato per lo più specifiche organizzazioni o settori produttivi ed è quindi necessario mettere in conto una forte eterogeneità dei giudizi e delle proiezioni future a seconda di una serie di fattori decisivi: livello professionale e specifiche mansioni lavorative dei dipendenti, dimensioni dell'azienda e settore produttivo, livello di investimento tecnologico, disponibilità al cambiamento e più in generale modello di cultura organizzativa.

Tra gli effetti positivi riscontrati con la prima sperimentazione in emergenza del lavoro agile emergono l'aumento delle competenze dei dipendenti, il superamento dei pregiudizi su questa forma di organizzazione e il ripensamento dei processi organizzativi (OSW, 2020). Il lavoro agile in questo senso si confermerebbe una leva di innovazione che potrebbe agire con un effetto moltiplicatore: sollecitare capacità e attitudini nuove in grado di favorire ulteriori processi di implementazione del nuovo modello (ILO, 2020; Barrero, Bloom e Davis, 2021a).

La qualità del lavoro da remoto in termini di capacità di ottenere i risultati prefissi e di farlo in modo soddisfacente per aziende e dipendenti sembra essere migliorato. Diversi studi internazionali rilevano un aumento della produttività del lavoro nel periodo pandemico ma anche in quello precedente (Criscuolo *et al.*, 2021; Toscano e Zappalà, 2020), anche se una parte di questo fenomeno non risulterebbe rilevato dagli indicatori tradizionali derivando dal risparmio di tempo sottratto agli spostamenti lavorativi (Barrero, Bloom e Davis, 2021a) e anche se alcune ricerche di rilievo mostrano effetti negativi sulla produttività¹⁰.

L'efficacia e l'efficienza dei processi lavorativi ha subito un cambiamento positivo anche nel caso italiano. Per esempio oltre un terzo dei dipendenti, secondo la ricerca condotta sul 2021 dall'OSW (2022), dichiara di aver avuto un'esperienza positiva rispetto alla produttività. Tra le grandi aziende la percezione è molto più alta con il 59% del campione a sottolineare la maggiore efficienza, mentre tra le PMI solo il 15% risulta soddisfatto. Nel settore

¹⁰ Lo stesso studio dell'OECD che riporta numerosi risultati di segno positivo fa riferimento a due studi sul settore IT in Asia e in Giappone che hanno mostrato un netto calo della produttività (Criscuolo *et al.*, 2021, pp. 10-11). Sono questi dati molto rilevanti tenendo conto anche del settore lavorativo che di per sé presenta condizioni favorevoli a un buon impatto dello smart working.

pubblico il miglioramento dell'efficienza lavorativa è limitato al 30% degli intervistati. Proprio nella PA l'aumento della produttività e della capacità di concentrarsi sono effetti positivi rintracciati da altre ricerche sul primo periodo pandemico (Penna *et al.*, 2020; FormezPA, 2020). Questi vantaggi del lavoro agile accomunano il punto di vista dell'organizzazione (dei suoi dirigenti) e quello dei dipendenti. Questo miglioramento della qualità dell'attività lavorativa è attribuibile alla tranquillità dell'ambiente di lavoro domestico, alla mancanza di distrazioni dovute a colleghi e pubblico e alla possibilità di concentrarsi, di riflettere e di studiare e formarsi. Chiaramente in questa, come in molte altre questioni, assume un ruolo decisivo la qualità del luogo di lavoro a distanza; in questo senso deve essere dato il giusto rilievo alla progettazione degli spazi di lavoro in sede e fuori sede, questi ultimi non coincidenti necessariamente all'abitazione del lavoratore.

La conciliazione tra vita lavorativa e impegni privati, che rappresenta uno dei perni della riforma introdotta in Italia, sembra essere migliorata: quasi il 40% degli intervistati sostiene di aver avuto effetti positivi in questo senso (OSW, 2022). Tra le aziende la percezione sembra essere ancora migliore: si arriva alla quasi totalità (89%) del campione di grandi aziende che considera migliorata la conciliazione, al 55% delle PMI e all'82% nella PA (OSW, 2022).

Tra le questioni determinanti per una buona applicazione del lavoro da remoto e smart l'elemento tecnologico e digitale non può non avere un ruolo. Il livello di adeguamento tecnologico precedente la pandemia e la capacità di adeguare gli strumenti digitali in piena emergenza hanno avuto effetti diretti sulla qualità del lavoro e sugli effetti della trasformazione organizzativa. Non solo nella Pubblica Amministrazione, ma anche in una parte delle aziende private, si sono riscontrati ostacoli tecnici alla piena realizzazione del lavoro agile, come i limiti tecnologici (strumenti tecnologici, scarsa digitalizzazione, dematerializzazione) o i limiti delle competenze digitali dei dipendenti (diffusi in particolare nella PA e nelle aziende medio-piccole). In questi contesti gli effetti negativi si sono prodotti anche sulla qualità del lavoro a causa della disparità di carichi di lavoro tra dipendenti e uno squilibrio tra lavoro e vita, peraltro meno diffusi nella PA rispetto alle aziende private (OSW, 2020).

Sempre a proposito di sviluppo tecnologico e digitalizzazione delle organizzazioni il lavoro smart presuppone anche un forte investimento in formazione dei dipendenti. Da questo punto di vista è interessante rilevare che il monitoraggio condotto sulla Pubblica Amministrazione (FormezPA, 2020) individua un chiaro avanzamento delle competenze digitali dei dipendenti nel 70% delle amministrazioni, nel 48% degli enti si è verificata maggiore responsabilizzazione dei dipendenti e orientamento ai risultati. Infine, su 2.681 dipendenti interpellati, per il 91% l'esperienza del lavoro agile è pienamente

o abbastanza soddisfacente e il 73% ritiene che ci siano stati incrementi della produttività del lavoro. Peraltro il rapporto con la tecnologia ha dimostrato in questa fase critica di poter produrre anche forme di stress specifico rispetto all'uso di computer e smartphone e in misura maggiore proprio nei soggetti che hanno lavorato in smart working (OSW, 2022). La stessa tecnologia, poi, può divenire strumento di maggiore e pervasivo controllo gerarchico dei dipendenti (Rinaldini, 2017), contravvenendo del tutto agli intenti formali della legge e degli scopi nobili di questa trasformazione organizzativa.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e il ricorso al lavoro da remoto così come a quello crescente del lavoro agile comportano anche un'evidente riduzione dei costi fissi delle aziende. Si tratta di uno dei pochi dati non contraddittori che emergono dalla sperimentazione forzata durante la pandemia. La prima fonte di risparmio economico è costituita dal risparmio sui costi energetici e tecnologici, legati all'utilizzo degli spazi aziendali, come affitto, pulizie e mensa (Criscuolo *et al.*, 2021). Anche nel caso delle amministrazioni pubbliche italiane è stato evidenziato il risparmio economico: durante il primo periodo di emergenza il 54% delle amministrazioni confermava la diminuzione delle spese (FormezPA, 2020), tanto che alcune tra le stesse amministrazioni coinvolte dalla ricerca e alcune organizzazioni sindacali si sono poste la questione della destinazione delle risorse risparmiate nel rafforzamento degli strumenti per il lavoro agile o nel sostegno alle spese aggiuntive dei dipendenti legate al lavoro agile (elettricità e internet). È questa una riflessione comune anche fuori dai confini nazionali, come conferma la letteratura anche più recente, che sottolinea l'importanza del legame virtuoso generato dal lavoro da remoto tra risparmio e investimento in ulteriore sviluppo del modello, anche finalizzato al riassetto organizzativo vero e proprio e alla produttività (Criscuolo *et al.*, 2021, p. 10). In relazione a questo aspetto va sottolineata l'importanza per gli esiti dello sviluppo e della qualità del lavoro agile proprio il ruolo della contrattazione sindacale e non solo quella demandata alla relazione individuale tra dipendente e azienda. Proprio per lo sviluppo quantitativo e qualitativo del lavoro agile va sottolineato il ruolo della contrattazione sindacale e non solo di quella individuale.

La possibilità di risparmiare risorse finanziarie, sperabilmente da reinvestire proprio nel miglioramento della digitalizzazione dei processi lavorativi e dei suoi effetti sulla qualità dell'occupazione, deriva però anche dalle dinamiche generate nel mercato del lavoro, nello specifico dal cambiamento della percezione e della desiderabilità delle occupazioni. Sappiamo, infatti, che almeno per alcuni profili professionali medio-alti, la possibilità di ricorrere al sistema organizzativo smart o quantomeno al lavoro da remoto

rappresenta un elemento di preferenza nella scelta di chi cambia o cerca un impiego alle dipendenze (Barrero, Bloom e Davis, 2021b; Richardson e Antonello, 2022). Questo sembra anche avere effetti più generali sul mercato del lavoro, per esempio negli Stati Uniti, dove si è affacciato il fenomeno *Big Quit*¹¹, che indica la scelta di un numero cospicuo di dipendenti di dimettersi come conseguenza di un livello insufficiente della qualità del lavoro, in parte legato anche alla necessità o meno di doversi spostare quotidianamente per raggiungere l'azienda. Ma al di là di questo specifico fenomeno, ancora da approfondire e delimitare per estensione numerica e geografica, appare interessante per la nostra riflessione sullo smart working sottolineare che un mercato del lavoro più dinamico, nel quale la preferenza per occupazioni parzialmente svincolabili dallo spazio aziendale e dai problemi del pendolarismo, comporta non solo risparmio di tempo, denaro e stress per i dipendenti, ma anche vantaggi complessivi per le aziende. Queste ultime possono, per esempio, avere maggiore scelta nella selezione dei lavoratori attirati da occasioni di lavoro smart, oppure ridurre le retribuzioni dei dipendenti come frutto della contrattazione individuale (più libertà per il dipendente, meno costi per l'azienda) o ancora utilizzare il lavoro da remoto come arma per trattenere i dipendenti migliori (Criscuolo *et al.*, 2021, p. 10). In questo senso le aziende possono sfruttare la carta del lavoro smart per attrarre nuovi dipendenti di qualità, anche riducendo i costi fissi di capitale e lavoro.

Tra i principali problemi segnalati dai dipendenti uno dei più rilevanti è il sovraccarico di lavoro, come emerge da ricerche internazionali (Criscuolo *et al.*, 2021) e studi sul caso italiano (Tripi e Mattei, 2020; Maio, 2021; OSW, 2022, Bertolin *et al.*, 2022). Nella prima fase emergenziale si è trattato di adattarsi alle esigenze organizzative, accettando carichi di lavoro superiori alla norma come derivati dalla situazione contingente (Bertolin *et al.*, 2022). Nel periodo di assestamento più recente l'*overworking* sembra essere stato superiore per i lavoratori da remoto rispetto a chi ha continuato o è tornato a lavorare in sede: 17% contro il 9% degli altri dipendenti secondo i dati dell'OSW (2022). Il sovraccarico di lavoro può derivare anche dalla pressione dei colleghi e dei superiori che hanno sospetti e pregiudizi sullo scarso impegno dei lavoratori da remoto che si traduce nella scelta di aumentare la produttività a discapito del tempo per sé (Penna *et al.*, 2020). Ma in questi

¹¹ Nonostante ci siano ricerche recenti che sostengono l'esistenza di questo fenomeno, non solo negli USA, bisognerà aspettare l'esito di ricerche più ampie e sistematiche per verificare dimensioni ed estensione territoriale (<https://www.corriere.it/economia/migliori-aziende-italia-dove-lavorare/notizie/fiducia-tempo-attenzione-dipendenti-come-evitare-great-resignation-22cacf5a-af5f-11ec-a232-b69d1c970bf4.shtml>).

casi il soggetto ha la possibilità di autoregolarsi per riequilibrare i due ambiti, difendendo i propri spazi personali.

Proprio la questione del reale livello di autonomia dei dipendenti assume un peso rilevante nel determinare la qualità del lavoro. Se il lavoro agile si basa sulla responsabilizzazione personale, sul lavoro per obiettivi e quindi sull'autonomia dei singoli e dei gruppi di lavoro, l'esperienza attuale di lavoro da remoto pone in molti casi il problema del superamento dell'assetto gerarchico dell'organizzazione del lavoro. Tanto che il lavoro da casa in emergenza ha comportato in taluni casi un inasprimento dei controlli e delle verifiche, mettendo in mostra la difficoltà di adeguamento della cultura organizzativa (Penna *et al.*, 2020) oppure facendo leva sulla gerarchia e sulla responsabilizzazione personale verso l'azienda per affrontare la sfida dell'emergenza (Bertolin *et al.*, 2022). Proprio la trasformazione della cultura organizzativa, anche nello specifico della questione gerarchica, rappresenta uno degli elementi necessari al cambiamento organizzativo anche nel caso dello smart working (Butera, 2020; Rinaldini, 2017).

Il lavoro da remoto in emergenza, ma anche il lavoro agile istituzionalizzato nella post-pandemia, deve fare i conti con il rischio di allentare e rendere più difficoltosi i rapporti di lavoro, tanto quelli verticali e con l'azienda nel suo complesso, tanto quelli orizzontali tra colleghi. La presenza fisica nello spazio rappresenta senza dubbio un elemento necessario per costruire un processo lavorativo efficiente e soddisfacente. Si tratta di un elemento non eliminabile completamente e peraltro il modello organizzativo del lavoro agile non prevede affatto, se non nella narrazione dei suoi detrattori, il superamento del lavoro in compresenza, delle riunioni dal vivo e delle pause caffè, che come ben sappiamo rappresentano spesso un momento di scambio proficuo di idee e di creatività. In effetti è stato rilevato un peggioramento del cosiddetto *engagement* aziendale, diminuito dal 18% dei dipendenti da remoto pienamente coinvolti nello spirito di squadra nel 2020 al 7% nel 2021 (OSW, 2022). Il peggioramento è stato riportato anche dalle aziende: in quelle di grandi dimensioni e in misura lievemente minore nelle PMI poco meno di un terzo sostiene che ci sia stato un peggioramento nel 2021 (OSW, 2022). A questo si è aggiunto, secondo le organizzazioni, anche il deterioramento della comunicazione tra colleghi e senza grandi differenze tra pubblico e privato e per dimensioni in quest'ultimo settore: la maggioranza delle grandi aziende intervistate (55%), il 44% delle PMI e il 48% delle PA sono insoddisfatti di questo aspetto dello smart working (OSW, 2022). Dagli studi sul campo si evidenzia anche il rischio di isolamento, dovuto alla perdita delle relazioni coi colleghi di lavoro; relazioni che a loro volta influiscono sulla qualità del lavoro stesso e sulla

soddisfazione personale e lavorativa dei dipendenti (Penna *et al.*, 2020; Tripi e Mattei, 2020; Maio, 2021).

Lo smart working, seppur realizzato prevalentemente in forma di lavoro da remoto in emergenza e in contesti organizzativi e tecnologici a volte im-preparati, ha rappresentato un'esperienza stimolante per ripensare il modo di lavorare, ma anche i luoghi dove farlo e dove vivere. Questo può comportare anche una ridefinizione dei modelli insediativi e di sviluppo dei diversi territori, dalle grandi città alle aree meno popolate o a rischio di abbandono. Sembra emergere, infatti, una propensione allo spostamento verso centri abitati meno congestionati o addirittura verso luoghi isolati a contatto con la natura (INAPP, 2022), aprendo nuove prospettive anche per il Sud Italia (Mirabile e Militello, 2022).

Dalle informazioni raccolte dalle numerose e ricche ricerche sul lavoro da remoto in questi due anni sembra emergere la conferma di due tendenze di mutamento del lavoro in rapporto alla tecnologia digitale che la letteratura aveva già messo in evidenza nell'intenso dibattito sul futuro del lavoro e sui pericoli distruttivi del digitale.

Da una parte, anche il lavoro da remoto e il suo potenziale agile devono affrontare il problema della segmentazione del mercato del lavoro tra occupazioni ricche di contenuti intellettuali e di tecnologia abilitante, anche in termini di "trasportabilità" dei compiti previsti dal lavoro.

Dall'altra parte viene messo in evidenza da alcune ricerche che hanno guardato alla "trasferibilità" spaziale delle professioni (INAPP, 2022, p. 5) che ogni occupazione, quando investita dalle trasformazioni tecnologiche, può essere non solo cancellata interamente, come succede per molti lavori ripetitivi e semplici, ma anche trasformata nella composizione delle mansioni da cui è costituita. Può quindi accadere che alcuni compiti siano sostituibili da macchine e software, altre mansioni siano eseguibili da qualsiasi luogo fornito di mezzi tecnologici adeguati, altre rimangano inalterate anche perché inesorabilmente vincolate allo spazio aziendale. Le occupazioni intrinsecamente legate alla sede di lavoro, quindi, possono prevedere alcune attività "remotizzabili", rendendo quindi possibile il lavoro agile nella sua forma piena, quella ibrida, anche per lavori apparentemente inadatti.

Affrontare questi problemi insiti nel lavoro agile, e più in generale nel lavoro in trasformazione nell'economia digitale, presuppone un'attenta regolamentazione dell'occupazione a livello aziendale e a livello individuale. Quest'ultima, come sappiamo, è la dimensione prescelta dalla legislazione italiana sullo smart working, ma ciò non significa affatto che le relazioni industriali non abbiano un ruolo nelle scelte del cambiamento dell'organizzazione del lavoro che avviene attraverso la digitalizzazione e la remotizzazione dell'oc-

cupazione (Di Nunzio, 2021). Peraltro alcuni rinnovi di contratti nazionali di settore hanno incluso anche una parte di regolazione del lavoro agile.

4. Lo smart working nella società digitale: potenzialità e rischi

La pandemia potrebbe averci lasciato, tra le tante conseguenze drammatiche, anche un'eredità positiva, vale a dire la maggiore consapevolezza degli aspetti qualitativi legati al lavoro. Non conta cioè solo avere un lavoro qualsiasi (e in questa fase storica non sono poche le spinte ad accettare un'occupazione a qualsiasi costo, anche da parte delle politiche di attivazione) o un lavoro ben retribuito e denso di contenuti e soddisfazioni, ma assume sempre più rilievo soggettivo poterlo svolgere secondo tempi e modalità adatte alle proprie esigenze. Le aspettative di molti potrebbero davvero essersi modificate in questi due anni di passione, determinando scelte, anche sul mercato del lavoro, che possono risultare poco comprensibili a primo acchito, sulla base degli standard precedenti all'emergenza Covid-19. Tra i criteri che orientano le decisioni di cambiare lavoro o di accettare un'offerta professionale rientra ormai anche la possibilità di svolgere le proprie mansioni fuori dai confini spaziali dell'ufficio e da quelli temporali dell'orario standard. Una forma di flessibilità che evidentemente attira molti dipendenti, tanto da stimolare l'interesse per il già citato *Big Quit*, che dovrebbe spingere le aziende più restie ad aprirsi alla modalità organizzativa smart, proprio per attrarre e per conservare i migliori talenti professionali. Al di là della reale esistenza e consistenza di questo fenomeno, tutt'altro che scontate, della sua differenziazione territoriale, e della limitata estensione alla parte privilegiata dei dipendenti più qualificati, certamente l'ibridazione del modello organizzativo è di fatto entrato in campo.

La digitalizzazione della società, d'altro canto, crea potenzialità nuove di autodeterminazione, di riconquista di sfere del proprio lavoro, di autonomia. Ma a condizione che il processo sia non solo partecipato dai dipendenti, ma anche controllato e in qualche modo diretto da questi. In forma individuale, ma non solo, però. Ogni lavoratrice e lavoratore alle dipendenze che svolge un'occupazione effettivamente flessibile dal punto di vista spazio-temporale dovrebbe poter interagire con il datore di lavoro in modo da costruire insieme, con pari dignità e potere, una nuova modulazione di tutte o di parte delle mansioni previste. Per farlo, però, va rimarcata la necessità, non solo l'importanza, dell'intervento delle relazioni industriali nelle aziende smart, proprio perché l'applicazione virtuosa della flessibilità agile è possibile solo se si fa i conti con le disparità esistenti nei contesti lavorativi, in particolare nei

termini di potere. La collaborazione, il lavoro per obiettivi, l'autonomia, il riconoscimento dei diritti, la riappropriazione del lavoro sono possibili solo se non si finge di considerare a pari livello l'individuo e l'azienda e solo se la partecipazione dei dipendenti mette in discussione e ridefinisce le gerarchie interne alle aziende. Questo non è per nulla d'ostacolo allo sviluppo dell'azione imprenditoriale, sempre che non si considerino di impaccio il protagonismo dei dipendenti, piuttosto che la rivendicazione e la piena applicazione dei diritti del lavoro. Le aziende più intelligenti (smart anche in questo senso) sono pienamente consapevoli e hanno quindi iniziato ad applicare nuovi modelli organizzativi meno gerarchici, perché questi hanno messo in mostra effetti positivi sulla produttività e sul coinvolgimento culturale ed emotivo dei dipendenti, non solo dei manager di alto livello. Lo smart working non è altro che una delle forme possibili in cui sperimentare nuovi modi di lavorare senza schemi del tutto predefiniti.

Non si deve nemmeno eccedere in ottimismo, però, immaginando una sorta di piano inclinato che porta deterministicamente e pacificamente alla piena coincidenza tra necessità e aspettative dell'azienda, da una parte, e della lavoratrice o lavoratore, dall'altra. Sebbene questo sia dichiaratamente lo spirito della legge istituyente italiana, il rapporto tra interessi aziendali e dei dipendenti non può che porsi in modo dinamico e critico. Era già perfettamente consapevole del problema Barnard alla fine degli anni Trenta del Novecento, prima ancora della piena affermazione del grande patto tra capitale e lavoro: osservando le aziende dal punto di vista manageriale, sarebbe assurdo pensare e proporre un modello così ingenuo in una realtà frammentata e discontinua come quella che viviamo nelle continue crisi del nuovo secolo. La tecnologia digitale, così come lo smart working, sono semplicemente strumenti dei processi lavorativi, i cui esiti vengono determinati dalle relazioni, anche conflittuali, certamente dialettiche, tra attori con interessi e livelli di potere differenti tra loro.

Con tutti i limiti di applicazione, con tutte le difficoltà di sperimentazione e di istituzionalizzazione dello strumento organizzativo agile, lo smart working appare in grado di trasformare, amplificando le potenzialità delle tecnologie digitali, il modo di lavorare in azienda, anche ibridizzando non solo il modello organizzativo in sé, quanto il concetto stesso di lavoro alle dipendenze avvicinandolo, nei pregi e nei rischi¹², all'occupazione autonoma. Lavorare in

¹² Riguardo ai rischi, quindi alla perdita di lavoro e a periodi di disoccupazione anche prolungata per cercare una nuova occupazione, essi dovrebbero essere affrontati attraverso un nuovo assetto universalistico dei sistemi di welfare, adottando per esempio forme di sostegno economico contro la povertà, politiche attive per il reinserimento lavorativo o addirittura forme di reddito di base incondizionato (Cavalca, 2021a).

un assetto organizzativo smart permetterebbe, infatti, di modulare l'impegno professionale in modo flessibile adattandolo alle proprie esigenze di donna o uomo nella società, così come consente di fare una professione autenticamente autonoma. A questo si potrebbe aggiungere, sempre a condizione della piena libertà di scelta e della partecipazione al processo di costruzione del modello organizzativo, la possibilità di riappropriarsi, almeno in parte, del lavoro come attività umana che, come ci ricorda Supiot (2020), l'*homo faber* concepisce, pratica e gestisce per la soddisfazione dei propri bisogni, materiali e non.

Bibliografia

- Arntz M., Gregory T., Zierahn U. (2016), "The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A Comparative Analysis", *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 189, OECD Publishing, Paris.
- Barrero J.M., Bloom N., Davis S. (2021a), "Why Working from Home will Stick", *CEP Discussion Paper*, 1790, <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1790.pdf>.
- Barrero J.M., Bloom N., Davis S. (2021b), "Let me Work from Home, or I will Find Another Job", *VoxEU Column*, <https://voxeu.org/article/let-me-work-home-or-i-will-find-another-job>.
- Bertolini S., Fullin G., Goglio V., Pacetti V., Tosi S., Vercelli M. (2022), "Il lavoro da remoto alla prova dell'emergenza. Implicazioni sociali e organizzative", *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, 11, 22, pp. 69-82.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2014), *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W.W. Norton & Company, New York.
- Butera F. (2020), "Le condizioni organizzative e professionali dello smart working dopo l'emergenza: progettare il lavoro ubiquo fatto di ruoli aperti e di professioni a larga banda", *Studi organizzativi*, 1, pp. 141-165.
- Cavalca G. (a cura di) (2021a), *Reddito di cittadinanza: verso un welfare più universalistico?*, FrancoAngeli, Milano.
- Cavalca G. (2021b), "Il lavoro attivato. Il significato dell'occupazione nelle nuove politiche", *Cartografie Sociali*, 5-6, 12, novembre, pp. 195-213.
- Cavalca G. (2022), "Le politiche del lavoro nel Pnrr: urgenza, ambizioni e rischi", *Autonomie Locali e Servizi Sociali*, 2, pp. 291-307.
- Criscuolo C., Gal P., Leidecker L., Losma F., Nicoletti G. (2021), "The role of telework for productivity during and post-Covid-19: Results from an OECD survey among managers and workers", *OECD Productivity Working Papers*, 31, OECD Publishing, Paris.
- De Masi D. (2020), *Smart working. La rivoluzione del lavoro intelligente*, Marsilio, Venezia.
- Di Nunzio D. (2021), "Lavoro agile, forme organizzative e soggettività del lavoratore", in U. Carabelli, L. Fassina (a cura di), *Smart working: tutele e condizioni di lavoro, I Seminari della Consulta giuridica della CGIL*, 4, Ediesse, Roma.

- FormezPA (2020), *Monitoraggio sull'attuazione del lavoro agile nelle pubbliche amministrazioni nel periodo gennaio-aprile 2020*, novembre, Dipartimento della Funzione Pubblica, Roma.
- Frey C.B., Osborne M.A. (2013), "The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?", *Oxford Martin Programme on the Impacts of Future Technology*.
- Frey C.B., Osborne M.A. (2015), *Technology at Work. The Future of Innovation and Employment*, Citi GPS: Global Perspectives & Solutions, Citi Group.
- Frey C.B., Osborne M.A. (2018), "Automation and the future of work – understanding the numbers", *Oxford Martin School*, 13 April, <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/blog/automation-and-the-future-of-work-understanding-the-numbers>.
- Gualtieri V., Guarascio D., Quaranta R. (2018), "Natura delle mansioni e dinamica dell'occupazione italiana", *INAPP Policy Brief*, 7.
- ILO (2020), *An Employers' Guide on Working from Home in Response to the Outbreak of Covid-19*, International Labour Office, Geneva.
- INAPP (2022), "Il lavoro da remoto: le modalità attuative, gli strumenti e il punto di vista dei lavoratori", *INAPP Policy Brief*, 26, gennaio.
- ISTAT (2020a), *Rapporto annuale 2020. La situazione del Paese*, cap. 3, www.istat.it.
- ISTAT (2020b), *Situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19*, Statistiche-report 15 giugno, Roma.
- ISTAT (2020c), *Situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19*, Statistiche-report, 2. Rilevazione, novembre, Roma.
- Maio V. (2021), "Nel paradosso del lavoro rigido. Considerazioni a margine dell'inchiesta sul lavoro da remoto condotta dalla Rete lavoratrici e lavoratori Agili – Italia", *Lavoro Diritti Europa*, 1, <https://www.lavorodirittieuropa.it/dottrina/lavori-atipici/630-nel-paradosso-del-lavoro-rigido-considerazioni-a-margine-dell-inchiesta-sul-lavoro-da-remoto-condotta-dalla-rete-lavoratrici-e-lavoratori-agili-italia>.
- Martone M. (2018), "Lo smart working nell'ordinamento italiano", *Diritti Lavori Mercati*, 2, pp. 293-318.
- McEwan A.M. (2013), *Smart Working: Creating the Next Wave*, Routledge, Farnham.
- Mirabile M., Militello E. (a cura di) (2022), *South Working. Per un futuro sostenibile del lavoro agile in Italia*, Donzelli, Roma.
- OSW (2020), *Smart working: il futuro del lavoro oltre l'emergenza*, Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale", 18 novembre, <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/video/smart-working-impatti-covid-video>.
- OSW (2022), *Rivoluzione smart working: un futuro da costruire adesso*, 18 gennaio, <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/video/rivoluzione-smart-working-un-futuro-da-costruire-adesso-video>.
- Penna M., Felici B., Roberto R., Rao M., Zini A. (2020), *Il tempo dello smart working. La PA tra conciliazione, valorizzazione del lavoro e dell'ambiente. Primi risultati dell'indagine nazionale su lavoro agile e telelavoro nel settore pubblica*, ENEA – Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, Frascati.

- Richardson N., Antonello M. (2022), *People at Work 2022: A Global Workforce View*, ADP Research, <https://www.adpri.org/assets/people-at-work-2022-a-global-workforce-view/>.
- Rinaldini M. (2017) “Smart working e destrutturazione temporale: opzioni di studio”, *Sociologia italiana*, 10, pp. 89-111.
- Supiot A. (2020), “Homo faber: continuità e rotture”, in E. Mingione (a cura di), *Lavoro: la grande trasformazione*, Annali della Fondazione Feltrinelli, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Taneja S., Mizen P., Bloom N. (2021), *Working from home is revolutionising the UK labour market*, *VoxEU Column*, 15 marzo, <https://voxeu.org/article/working-home-revolutionising-uk-labour-market>.
- Toscano F., Zappalà S. (2020), “Smart working in Italia: origini, diffusione e possibili esiti”, *Psicologia sociale*, 2, pp. 203-223.
- Tripi S., Mattei G. (2020), “Covid-19 e Pubblica Amministrazione: implicazioni dello smart working per il management e per la salute mentale dei lavoratori”, *DEMB Working Paper Series*, 171, Unimore.

Parte seconda
Professioni emergenti

8. *Lavori creativi nella digital society.* *Analisi e prospettive future**

di Alfonso Amendola, Jessica Camargo Molano

1. Il processo teorico

Da tempo una certa sociologia della cultura indaga i processi creativi nella tensione del tecnologico (Abruzzese, 1973; 1979; Amendola, 2006; 2012; Amendola e Tirino, 2021; Balzola, 2021; Boccia Artieri, 2004; Brancato, 2011; Capaldi-Gola, 2022; Ceccherelli e Ilardi, 2021; Colombo, 2003; Codeluppi, 2007; Fiorentino, 2019; Ilardi, 2005; Ragone, 2019; Ragone e Tarzia, 2004) e da tempo la scelta di questa indagine ha prodotto ampi spazi di ricerca e innovazione didattica. Da questo presupposto si è cercato di sviluppare una metodologia capace di analizzare il digitale come ampio spazio non solo di cambiamento radicale ma anche come concreta prospettiva di ricerca (Bennato, 2011; Arvidsson e Delfanti, 2013; boyd, 2008; Centorrino e Romeo, 2021; Couldry, 2015, Paltrinieri, 2004; 2012) e nel nostro caso specifico prospettiva di nuove competenze nell'ambito del lavoro.

Ne è passato di tempo quando il web era *luogo-non luogo* (Augé, 1992) evanescente, privo di confini e irreali. Se il non-luogo si poneva in contrapposizione ai luoghi antropologici e quindi rappresentava tutti quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici, è chiaro come oggi il web abbia superato totalmente tale definizione ed è (e diventa sempre di più) un luogo concreto fatto di persone, valori, relazioni e identità tanto da generare quella che oggi conosciamo come la “*digital society*”, la società digitale in cui traslocano i meccanismi sociali, i comportamenti di massa e i fenomeni collettivi dei luoghi fisici della società non digitale e in cui esplose il concetto di “*intelligenza collettiva*” di cui parla Levy (1999).

* Il saggio è il risultato del lavoro congiunto degli autori: in particolare, Alfonso Amendola si è occupato dei parr. 1 e 2; Jessica Camargo Molano dei parr. 3, 4 e 5; a entrambi gli autori vanno attribuiti il par. 6 e le Conclusioni.

La *digital society* rappresenta una rete in cui saperi, professionalità e mansioni si integrano gli uni con gli altri dando vita al mondo del lavoro contemporaneo che si sradica dall'idea tradizionale di azienda e si appoggia sempre di più al principio di collaborazione. Le aziende e i professionisti sono consapevoli del fatto che per essere competitivi devono pensarsi (o ripensarsi) nel digitale. Contemporaneamente – mentre i lavori tradizionali imboccano la strada del digitale per adattarsi alla trasformazione e quando questo non può avvenire, scompaiono – all'interno della *digital society* nascono nuove professionalità che non potrebbero esistere al di fuori di essa.

Questo movimento di integrazione sta dando vita a professionalità che sono sempre più trasversali e ibride e, proprio per questo, acquisiscono un enorme valore.

Ragionando in questa ottica, di seguito, è riportata una ricognizione dei nuovi lavori creativi (e non) della *digital society* e di quelli tradizionali che si sono (o si stanno) digitalizzando raggiungendo le nuove frontiere della contemporaneità.

2. Radici evolutive del digitale

Il concetto di digitale ha radicalmente cambiato il modo di comunicare tra persone, aziende, processi creativi, enti pubblici e soprattutto professioni (che è il focus portante la nostra riflessione). È mutata definitivamente la concezione di spazio, distanza, socialità, relazioni, economia, cultura, consumo. Ma questo cambiamento non è avvenuto all'improvviso. La logica della rete ha attraversato un percorso di almeno decenni che lo ha portato dal cosiddetto “web 1.0” al “web 3.0”. Il primo era caratterizzato da poca interazione, siti statici e comunicazione ancora prettamente unilaterale (come i mezzi tecnologici precedenti, la TV e la radio). Il web 2.0 riguarda un totale rinnovamento e modifica delle applicazioni e degli hardware che permettono le interazioni tra gli utenti e i vari portali della rete. La comunicazione adesso cambia, non si fossilizza solamente sul modello di comunicazione *top-down*, ovvero dall'alto al basso, ma, anzi, incoraggia qualsiasi utente a esprimere le proprie opinioni, attraverso piattaforme quali Wikipedia, Youtube, siti interattivi e, soprattutto, i social network. Alcuni sostengono che stiamo già entrando nel web 3.0, altri, invece, come Tim Berners-Lee, sostengono che il cambiamento dovrà partire dal modo di pensare, dal modo di affrontare le tecnologie che, ricordiamolo, senza l'apporto umano non sono nulla. Ci sarebbe da parlare di tutti i cambiamenti globali scaturiti dall'avanzata del digitale (Amendola e D'Antonio, 2022), dal nuovo modo

di fare marketing, della nascita delle start-up solo ed esclusivamente online, della distruzione di tutte le barriere di mercato e di mille altri aspetti che sono cambiati grazie alla dimensione del digitale. Ed è questo l'obiettivo di questo saggio. E soprattutto indicare cosa rappresenta (sia come dimensione professionale e sia come momento di riflessione concettuale) il concetto di digitale. Consapevoli che i concetti non sono immutabili, bensì posseggono contorni fluidi e flessibili, perché si adattano al variare della realtà in cui sono immersi. L'obiettivo di questa riflessione è quello di cogliere in chiave storica, culturale e prospettiva il divenire delle professioni creative alla luce della complessità del digitale. Lungo questa linea possiamo identificare almeno 5 anime portanti:

- il digitale come ripensamento professionale;
- il digitale come integrazione al modello di lavoro precedente;
- il digitale come “piega del reale”;
- il digitale come spazio teorico;
- il digitale come straordinario spazio dell'innovazione.

In generale, la linea condivisa è che oggi è impossibile pensare a un'odierna società senza l'integrazione delle dinamiche del digitale (e delle sue declinazioni nei social media). Quando Zygmunt Bauman nel suo *Consumo, dunque sono* teorizzava la sua idea di individuo/consumatore completamente immerso nel mondo delle merci non aveva certamente potuto prevedere l'enorme successo che le piattaforme del digitale avrebbero riscosso di lì a pochi anni, nonostante riflettesse già sulla portata del fenomeno e sul grande coinvolgimento che a livello individuale – ma non solo – questi nuovi sistemi di interazione sociale prevedessero. La sua concettualizzazione, comunque, non si discosta dal quadro quotidiano in cui da consumatori del digitale viviamo: gli individui online, e soprattutto mediante i social media che consentono di fruire di diverse tipologie di contenuti, producono, lavorano, pensano, lavorano e soprattutto consumano e, quindi, divengono consumatori (di contenuti multimediali, idee, relazioni) e allo stesso tempo diventano essi stessi merce poiché, sottoponendosi allo sguardo altrui e producendo materiale in rete, vengono a loro volta *consumati* da altri individui. Nell'universo del digitale si assiste a una ricontestualizzazione del concetto di merce, poiché ciò che si consuma non è più soltanto un bene tangibile, ma a essere consumati sono valori, simboli, significanti. Per questo motivo, allora, diviene necessario indagare in che modo le *attività di consumo* siano cambiate e continuino a cambiare nel tempo in un turnover generale, partendo dal presupposto che tra i contesti fortemente rivoluzionati dall'avvento del digitale vi è quello del consumo mediale. Le attività effettuate nella logica digitale, infatti, sono aumentate a dismisura e

in alcuni casi si sono reinventate, riscrivendo le proprie grammatiche e aggiungendo peculiarità dettate dalle piattaforme. La pervasività del digitale tra mobile e piattaforme di social networking ha abbracciato tutti i campi, nessuno escluso, complice non solo una diffusione sempre più massiva dei dispositivi tecnologici più attuali, ma anche un uso più consapevole degli stessi da parte degli utenti, oltre all'abitudine – quasi assuefazione – a determinati stimoli (cfr. Amendola, Castellano e Troianiello, 2018). Tutti questi fattori hanno portato alla necessità da parte dei brand di riconsiderare il loro rapporto con i consumatori, divenuti a tutti gli effetti utenti della rete e per questo motivo alla ricerca di esperienze di fruizione innovative, anche nel caso di messaggi provenienti da aziende che riescono a vedere anche una dimensione meritocratica (anzi tecno-meritocratica) nello sviluppo progressivo della rete.

Da ciò possiamo dire che il “credo” della cultura tecno-elitaria ha fatto sì che l'idea del digitale cresca tecnicamente senza limiti, trovandosi in una spirale virtuosa che ne ridefinisce continuamente i margini e la perfeziona attraverso il contributo libero e creativo dei suoi utenti (prosumer). La rete produrrà differenti sguardi di riflessione e una vasta e sempre più ampia “rete” di studi e studiosi tra tecno-entusiasti, negativisti, tecno-scettici e teorici dell'innovazione continua tra sociologi, informatici, psicologici, storici, giuristi, politicologi, economisti, antropologi, netnografi, scienziati. E quindi i media digitali hanno riconfigurato le dinamiche sociali, politico-istituzionali, culturali ed economiche delle società contemporanee. L'influenza del digitale (che qui nel nostro specifico indagiamo dentro le innovazioni dei lavori creativi) va analizzata sempre dentro processi di mutazione digitale in dialettica con altre forze e accadimenti da qui la centralità dello sviluppo sociale, delle singole individualità, delle dimensioni comunitarie, delle strutture istituzionali, della sfera pubblica, delle relazioni sociali, dell'economia e dei consumi comunità e istituzioni definiscono la produzione culturale, la sfera pubblica, le relazioni sociali, le dinamiche dei consumi e i rapporti economici. Ma procediamo con ordine.

3. La società digitale: i cambiamenti dal web 1.0 al web 2.0

Lo scenario che viviamo nell'epoca contemporanea è quello che possiamo definire come società digitale. L'espressione “società digitale” viene utilizzata per descrivere un ampio arco temporale che va dagli anni Ottanta del XX secolo a oggi, un periodo di quasi quarant'anni che, in termini di evoluzione tecnologica in ambito informatico, equivale a varie “epoche”.

L'evoluzione tecnologica, infatti, si caratterizza per la velocità con la quale si modifica e cambia divenendo sempre più presente e pervasiva nella quotidianità.

Tutti gli ambiti della vita quotidiana sono state e tutt'ora vengono fortemente influenzati dall'evoluzione tecnologica e fra questi vi è ovviamente anche l'ambito lavorativo.

Nella società digitale possiamo individuare due tappe fondamentali che hanno determinato un forte cambiamento anche nel mondo del lavoro: il web 1.0 e il web 2.0.

Con il termine web 1.0 si indica la prima tappa dell'utilizzo della rete Internet su larga scala. Fino agli inizi degli anni Novanta, infatti, Internet era una rete sviluppata e utilizzata solo per fini di studio all'interno dei centri di ricerca o per scopi militari.

Il 20 aprile 1990 l'informatico britannico Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito web della storia presso il CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) di Ginevra. Il sito, ancora oggi visitabile, sintetizzava alla perfezione l'idea del web 1.0, ovvero la concezione di Internet come un luogo statico, una sorta di archivio in cui pubblicare e raccogliere documenti in formato elettronico con lo scopo di renderli più facilmente accessibili agli utenti.

Tim Berners-Lee, dopo aver realizzato il primo software e il primo browser, si concentrò anche sulla definizione di standard e protocolli per scambiare documenti online, elaborando così il linguaggio HTML e il protocollo di rete HTTP che sono ancora oggi utilizzati.

Per i primi mesi il sito era consultabile solo dai dipendenti del CERN, ma dal 6 agosto 1991 venne reso pubblico. Nonostante Tim Berners-Lee avesse informato le comunità tecnologicamente più attive dell'esistenza del primo sito, dovette aspettare ben 17 giorni, il 23 agosto 1991, prima che un utente visitasse il suo sito.

Il 30 aprile 1993 il CERN decise di rendere pubblico lo standard WWW con cui era stato creato il primo sito web, rilasciandone il codice sorgente in pubblico dominio. L'era di Internet e in particolar modo del web 1.0 era iniziata.

Il web 1.0 può essere definito web statico. Esattamente come il primo sito creato da Tim Berners-Lee, tutti i siti Internet che nascono durante gli anni Novanta si presentano come un luogo in cui archiviare e pubblicare informazioni. I siti web non sono altro che la versione digitale di biblioteche o banche da consultare, un insieme di informazioni a cui l'utente può attingere, senza avere però possibilità di modificarle o di interagire con la persona che ha messo in rete tali informazioni.

Nel caso in cui gli utenti vogliano mettersi in contatto con gli autori o i proprietari di un sito web, devono ricorrere ai mezzi di comunicazione tradi-

zionali, come il fax e il telefono; solo in alcuni rari casi vi è la possibilità di avviare una corrispondenza via e-mail che, nonostante l'utilizzo di un mezzo digitale, di fatto consiste nella già nota corrispondenza di tipo cartaceo.

Nel web 1.0 la comunicazione è quindi unidirezionale, una caratteristica estremamente evidente nel momento in cui si analizzano i siti web di aziende con fini commerciali. Gli utenti hanno modo di sfogliare i cataloghi, di conoscere approfonditamente i dettagli dei singoli prodotti, ma non hanno modo di interagire con l'azienda e di esprimere il loro parere in merito agli acquisti. Si tratta di una comunicazione unidirezionale, dall'azienda al cliente, in cui non c'è modo di conoscere i desideri e le proposte dell'utente.

Ed è proprio la bidirezionalità della comunicazione la principale differenza tra web 1.0 e web 2.0. L'espressione web 2.0 si deve a Tim O'Reilly e Dale Dougherty, presidente e vicepresidente della O'Reilly Inc., i quali, nel 2004, hanno per la prima volta utilizzato questa espressione.

Il web 2.0, definito anche come web dinamico, si caratterizza per la possibilità di interazione tra gli utenti. L'avvento di nuovi strumenti, dapprima i blog, le chat sino ad arrivare ai social network e ai servizi di messaggistica istantanea, hanno determinato un sostanziale cambiamento nella fruizione del web. L'utente, infatti, grazie a questi strumenti ha la possibilità di esprimere giudizi e di interagire, ne consegue che il web non può più essere percepito come deposito delle informazioni, ma come un luogo in cui vi è un continuo scambio di informazioni in cui ogni utente è allo stesso tempo fruitore e creatore delle informazioni stesse (il cosiddetto prosumer, dalla crasi delle parole inglesi producer e consumer).

Il web 2.0 si distingue dal web 1.0 per la partecipazione attiva degli utenti, l'interazione e la condivisione. Lo sviluppo del web 2.0 è ovviamente legato alle innovazioni tecnologiche, prima fra tutte lo smartphone che ha determinato una situazione in cui l'utente è costantemente connesso alla rete, superando i concetti tradizionali di tempo e spazio: gli utenti, infatti, possono fruire di servizi che si trovano a chilometri di distanza o accedere a contenuti che sono stati creati in un arco temporale differente.

“Quando Tim O'Reilly ha coniato l'espressione web 2.0, molti dei servizi che ne fanno parte erano già presenti in rete da diversi anni. Le tecnologie che ne stanno alla base erano già disponibili. Ma che cosa era cambiato nel web in modo tale da far percepire in qualche modo la differenza con un prima, con un'epoca 1.0? Non le tecnologie, dunque, poiché abbiamo visto che esistevano da tempo e molte peraltro sono implicite nel web. Quello che era cambiato è la partecipazione degli utenti. Il numero di utenti che utilizzano la rete aveva superato la “massa critica”, necessaria a una rete sociale per funzionare e continuare a autosostenersi” (Morriello, 2010, p. 12).

Come sostiene Tim Berners-Lee, il web 2.0 non deve essere considerato in opposizione al web 1.0, bensì la conseguenza dello sviluppo del web 1.0.

“La condivisione di informazioni e di conoscenza nelle piattaforme web 2.0 si basa sul concetto del radical trust, della fiducia radicale. Tale concetto poggia sul presupposto che tendenzialmente le persone non hanno interesse a manomettere o danneggiare il bene comune, e non è affatto nuovo visto che, come ricorda Phil Bradley, è sulla base di ciò che i monumenti pubblici non sono sempre circondati da filo spinato e il vandalismo di opere d’arte è solo occasionale e non la norma” (Morriello, 2010, p. 11).

4. Il cervello umano nella società digitale

I cambiamenti tecnologici che hanno portato all’avvento della società digitale sono strettamente connessi ai cambiamenti che sono avvenuti e che tutt’ora stanno avvenendo a livello cerebrale. “Ogni nuovo medium porta con sé nuovi simboli che, a loro volta, influenzano il modo in cui il cervello impara a ricevere e processare le informazioni [...] Nelle società contemporanee, la plasticità cerebrale implica che le connessioni sinaptiche del cervello si evolvano con un ambiente in cui l’utilizzo dei media è un fattore dominante. I bambini che crescono in un ambiente ricco di stimoli multimediali hanno un cervello con connessioni diverse da quelle di chi è giunto alla maturità senza essere sottoposto a tali condizioni” (Healy, 1998, pp. 142, 191).

Gli strumenti digitali hanno un forte impatto sul cervello umano, per quanto riguarda sia i nativi digitali sia i non nativi digitali, e tutto ciò si riflette poi sul mondo del lavoro.

Nel 2009, presso la UCLA (University of California, Los Angeles), è stato condotto un esperimento volto a comprendere l’impatto dell’esposizione digitale sui circuiti neurali cerebrali (Small *et al.*, 2009; Moody *et al.*, 2009; Sleger *et al.*, 2009). Gli studiosi hanno individuato due gruppi di soggetti da analizzare, il primo composto da anziani che non avevano mai avuto alcuna esperienza con il mondo digitale, in particolar modo con l’utilizzo del computer e dei motori di ricerca; il secondo, invece, composto da nativi digitali esperti nell’utilizzo dei principali device e dei servizi online.

A entrambi i gruppi sono stati affidati dei compiti di ricerca su Google. Dallo studio è emerso che i nativi digitali usavano uno specifico network cerebrale nella parte frontale sinistra del cervello (corteccia dorso laterale prefrontale). Anche il gruppo degli anziani è stato sottoposto alla stessa attività: dopo cinque giorni, con un’ora di pratica al giorno, anche in questo secondo gruppo si era attivato lo stesso circuito neuronale nella corteccia cerebrale.

Gli strumenti digitali hanno determinato anche un nuovo approccio all'apprendimento, in particolar modo è stata ripresa quella tradizione orale che con la nascita della scrittura era passata in secondo piano. “Il mondo dei media digitali ha rafforzato l'importanza dell'ascolto e dell'istruzione orale, che il mondo del sapere tradizionale avevano relegato in un ruolo di supporto ai testi scritti. Strumenti come i testi digitali, text-to-speech e gli audiolibri offrono una potente alternativa all'uso di materiale tradizionale basato esclusivamente su scritti” (Collerone e Città, 2013).

Inoltre, l'utilizzo di risorse basate sull'ascolto facilita lo sviluppo del multitasking in quanto sempre più frequentemente attività di varia natura vengono svolte contemporaneamente. Secondo gli studi condotti da Eshet-Alkai (2004), anche l'utilizzo di ipertesti multimediali ha un impatto importante sul cervello umano, in quanto facilitano lo sviluppo della capacità di navigazione tra i testi, quella che Eshet – Alakai definisce “hypermedia literacy” o “branching literacy”. Dagli studi di Jonassen e Henning (Jonassen e Henning, 1999) è emerso che “le persone che possiedono la “branching literacy” hanno anche un buon pensiero metaforico, così come l'abilità di creare modelli mentali, mappe concettuali e altri tipi di rappresentazione astratta tipici della struttura del network”.

Collerone e Città considerano la “branching literacy” lo strumento fondamentale per la costruzione del sapere nell'era digitale “Esercitando il cervello in questa tipologia di pensiero lo si estranea, dalla caratteristica necessaria alla scrittura che richiede una modalità lineare, seriale e gerarchica nell'organizzazione delle parole e dei pensieri per inserirli in ferrei contesti testuali. In un contesto digitale le richieste e le pressioni culturali potrebbero richiedere al cervello un nuovo riciclaggio delle aree neuronali o un ritorno al vecchio sistema di cablaggio e uso funzionale di tali aree che sarebbero più funzionali ai nuovi bisogni”.

5. Il mondo del lavoro nel web 2.0

Come anticipato, anche il mondo del lavoro ha subito l'influenza della rivoluzione tecnologica e della conseguente digitalizzazione della società, vivendo le diverse fasi, dal web 1.0 al web 2.0, sino ad arrivare alla contemporaneità in cui si stanno affacciando il web 3.0 e in alcuni casi il web 4.0.

Nell'ambito lavorativo, il web 1.0 si è dimostrato uno strumento utile per snellire i lavori di ricerca e archiviazione e per facilitare la fruizione condivisa di documenti, ma è con il web 2.0 che cambia totalmente l'approccio al mondo del lavoro.

Il networking, la flessibilità e la convergenza sono alcune delle caratteristiche che Castells (2004, p.19) individua descrivendo la cosiddetta società delle reti. Lo sviluppo di reti sociali digitali fa sì che si sviluppi a sua volta quella che Pierre Levy definiva “l’intelligenza collettiva”, ovvero una società in cui “nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell’umanità”.

Nella società delle reti qualunque attività non è più svolta singolarmente, bensì da un insieme di soggetti, le cui differenti competenze permettono di raggiungere il risultato desiderato. La rete è “il mezzo tecnologico fondante della società dell’informazione, che rende possibile l’illimitata espansione di reti interattive in ogni settore della nostra esistenza” (Castells, 2004, p. 19). Reti che danno vita a una nuova morfologia sociale, entro la quale si sviluppa un nuovo paradigma dell’informazione tecnologica secondo cinque caratteristiche principali: l’informazione come materia prima su cui agire, la pervasività delle tecnologie informative usate, la logica del networking, la flessibilità e la convergenza (Castells, 2004). Ciò ha delle forti implicazioni sul mondo del lavoro, dove l’attività del singolo viene sostituita con quella del team. Il soggetto che ha molteplici conoscenze, ma poco approfondite, in diversi campi, viene sostituito da un gruppo di soggetti che hanno conoscenze specifiche in un unico campo. Nella *digital society* assistiamo quindi all’applicazione del concetto di “intelligenza collettiva” di Levy in campo lavorativo.

È infatti possibile affermare che nella società digitale si sviluppa una condizione di “professionalità collettiva”, ovvero un mondo del lavoro basato sul principio della collaborazione e integrazione dei saperi. Si tratta di un cambiamento sostanziale che traccia una linea di demarcazione tra il modo di concepire il mondo del lavoro prima e dopo l’avvento della *digital society*.

L’intelligenza collettiva influenza e determina non solo la nascita di nuove figure professionali, ma muove verso un vero e proprio cambiamento nello svolgimento del lavoro.

Questo nuovo approccio al lavoro non sarebbe stato possibile senza la presenza dei necessari supporti tecnologici, ma soprattutto senza il cambiamento di mentalità che il web 2.0 ha determinato.

6. La *digital society*: il lavoro invisibile e le nuove professioni

Jeremy Rifkin elabora una previsione, *The Age of Access*, un futuro in cui ciò che si scambia sul mercato non è la proprietà o il possesso, ma l’accesso a un bene o a un servizio. Rifkin “giunge a immaginare l’eclissi del capitalismo, destinato a essere offuscato dall’ascesa del *collaborative commons*,

allorquando – grazie alla diffusione globale delle tecnologie informatiche di ultima generazione – ciascuno potrà diventare prosumer, ossia produttore e consumatore di energia, informazioni, servizi e, persino, oggetti (*Internet of Things*) con conseguente azzeramento dei costi marginali di produzione” (Voza, 2017, p. 120).

La previsione di Rifkin apre un’importante riflessione sull’invisibilità del lavoro nell’era digitale. Nelle epoche precedenti l’idea di lavoro era spesso legata al concetto di produzione di un bene materiale, nell’era dell’*Internet of Things* anche il lavoro perde la sua dimensione di materialità. Questo genere di attività “si prestano a supportare l’esecuzione in outsourcing di qualsiasi tipo di compito che possa essere svolto da remoto a una “folla” di lavoratori potenzialmente connessi da ogni parte del mondo” (Voza, 2017, p. 122). Durante il periodo del lockdown, determinato dalle misure di contenimento del contagio dovuto alla diffusione della pandemia di Covid-19, questa situazione è emersa ancora più nettamente. Al telelavoro e al lavoro a domicilio, si è affiancato il concetto di smart working.

“Per i lavoratori a domicilio, poi, la domesticità della produzione consentiva di resistere alla disciplina della fabbrica che, attraverso orari rigidi e sottoposizione agli ordini del capo, consumava vita e dignità. Di contro, però, il tempo di lavoro finiva per invadere il tempo di vita: ciò vale, a maggior ragione, nel lavoro sulle piattaforme digitali, dove la contaminazione è totale, visto che insegue il lavoratore anche fuori dal suo domicilio, in ogni luogo dove è possibile stabilire una connessione” (Voza, 2017, p. 122).

D’Amato (2014, p. 59) definisce lo smart working come “un ambiente di lavoro che elimina i vecchi concetti di postazione di lavoro fissa, ma è dinamico in funzione di quello di cui si ha bisogno in quel momento”. Lo smart working differisce dal telelavoro in cui il soggetto si limita a svolgere le proprie mansioni presso il proprio domicilio invece che all’interno di uno spazio aziendale. Lo smart working è una prassi lavorativa che permette al lavoratore di stabilire, in accordo con il datore di lavoro, gli orari e gli strumenti adatti per portare a termine i vari compiti. Lo smart working, infatti, si basa sul concetto di raggiungimento del risultato. Questo nuovo approccio al mondo del lavoro è stato determinato da due principali fattori: la crisi economica del 2008, che ha richiesto alle aziende di rivedere le proprie politiche riguardo produttività e capacità di innovazione, e la digitalizzazione dei processi lavorativi. Vivere in una società digitale non solo ha permesso e permette al lavoratore di avere nuovi strumenti per portare a termine le proprie mansioni, ma ha cambiato radicalmente l’approccio stesso al mondo del lavoro.

Il nuovo contesto lavorativo ha determinato la necessità per i lavoratori di acquisire nuove competenze per poter competere nel mercato occupazionale.

In particolar modo è richiesta la competenza digitale, come previsto dalla Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 dicembre 2006 relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente.

La competenza digitale viene definita come la competenza nel saper utilizzare con dimestichezza e spirito critico le tecnologie della società dell'informazione (TSI) per il lavoro, il tempo libero e la comunicazione. Essa è supportata da abilità di base nelle TIC: l'uso del computer per reperire, valutare, conservare, produrre, presentare e scambiare informazioni, nonché per comunicare e partecipare a reti collaborative tramite Internet.

Ciò ha determinato e sta determinando numerosi cambiamenti nel mercato del lavoro. In particolar modo, quasi la metà dei lavori che oggi sono svolti da persone fisiche sono destinati a essere automatizzati. Il che comporterà un cambiamento nelle richieste del mercato occupazionale: diminuirà la richiesta di lavoratori con bassa qualificazione e aumenteranno i posti per soggetti altamente qualificati.

Di fatto, salvo alcune eccezioni, nessuna professione scomparirà del tutto, bensì vi sarà una digitalizzazione della professione stessa. Un esempio è ciò che sta accadendo nel mondo del marketing, dove prima i riferimenti per la progettazione delle campagne pubblicitarie erano i media tradizionali e ora invece è necessario elaborare strategie di comunicazione che coinvolgano anche i social media. Affianco a questo adattamento delle professioni alla nuova società digitale, vi è la nascita di specifiche professioni legate al mondo del digitale. La raccolta e l'analisi dei big data, per esempio, trovano un vasto impiego in tutti i settori e i data analyst rappresentano appieno l'esempio di una professione impensabile prima dell'avvento del nuovo mercato del lavoro digitale. Gran parte delle nuove professioni rientrano nella macro-categoria di *content creators* che tradotto non significa altro che "creatore di contenuti". Si tratta, dunque, di tutti quei professionisti del digitale che creano contenuti per il web per le aziende o per il proprio personal brand.

Questi ultimi rappresentano il vero fulcro della *digital society*. Si tratta di una professione estremamente trasversale che si muove tra l'ambito dell'affiliate marketing e il mondo degli influencer, passando per il videomaking e il graphic design – e quindi per YouTube e Instagram – e molte altre professionalità, anche quelle più tradizionali, fino a una spinta verso le arti in genere.

Il 2014 è l'anno in cui su YouTube si assiste al boom dei *content creators*, utenti che attraverso il proprio canale pubblicano video tematici e attirano attorno a sé community sempre più ampie. Queste community sono super attive, coinvolte, pronte a supportare il *content creator* nella sua attività e rappresentano i nuovi pubblici digitali. Ogni community ha un proprio gergo, un linguaggio nuovo solitamente creato a partire da parole straniere ita-

lianizzate, anche male, che generano forme incomprensibili a chi non ne fa parte (sarebbe interessante approfondire questo gergo e osservare come gli utenti comunicano tra loro all'interno di queste community potrebbe essere uno spunto di riflessione interessante).

Oggi YouTube e Instagram sono ambienti già saturi di contenuti e di creator, tanto che molti di essi si stanno spingendo verso piattaforme più giovani come Twitch e TikTok, dove anche le restrizioni rispetto ad alcuni argomenti e temi sono meno severe. Le categorie di riferimento dei *content creators* sono moltissime: si va dal fashion al travel, dalla tecnologia all'ASMR, dal gaming al food e molte altre.

Il processo di superamento del sistema di broadcasting tradizionale in cui la comunicazione tra spettatore e creatore di contenuti è unidirezionale raggiunge qui il suo apice e incarna pienamente quel concetto di "protagonismo spettatoriale creativo" (Menduni, 2016) e che descrive un pubblico – i clienti o potenzialmente tali – che non fruisce solo di un contenuto ma, contemporaneamente, ne crea altri (attraverso commenti, interazioni, condivisioni) che vanno ad arricchire quel sistema di "reti interattive" cui fa riferimento Castells (2004).

6.1. I lavori tradizionali creativi che si sono adattati alla digital society

Ogni lavoro, anche quello più solitario (penso allo scrittore), si misura, oggi, con l'immediatezza tipica della *digital society*. Ogni prodotto deve confrontarsi con quei concetti di riproducibilità tecnica – che il digitale moltiplica ulteriormente – e di *hic et nunc* dell'opera d'arte (Benjamin, 1936) che rappresentano i capisaldi della sociologia contemporanea.

Tramite alcune piattaforme come Wattpad, lo scrittore emergente può pubblicare le proprie opere e valutarne le reazioni degli utenti immediatamente. Contemporaneamente, il lettore non esprime la propria idea su uno scritto in privato, ma lo fa pubblicamente influenzando gli altri lettori e creando, quindi, con il proprio commento, un nuovo prodotto.

Allo stesso modo le altre professioni creative che si sono ripensate nel digitale, hanno dovuto misurarsi con lo stesso concetto di immediatezza. Lo stesso accade nel mondo dell'arte e del mondo sportivo.

Nello specifico dell'arte, il rapporto tra l'arte e la tecnica rappresenta un nodo di grande interesse teorico per diversi pensatori come Benjamin (1991), Heidegger (2000), Baudrillard (2012), Virilio (1992), Celant (1977; 2008). Con l'avvento del digital, l'arte e la critica dell'arte da alcuni anni decenni si sentono minacciate dalla sparizione dell'arte.

Nel corso del tempo, il concetto di sparizione è diventato metafora ossessiva di alcuni percorsi di pensiero: Baudrillard e Virilio arrivano a ipotizzare perfino la sparizione del mondo e il suo iperrealismo. Jean Baudrillard richiama a valutare gli esiti e le conseguenze dell'estetizzazione totale del mondo e della vita. Fino ad arrivare a una perdita progressiva della distanza che separa l'arte dalla comunicazione di massa (Trimarco, 2012). L'ultima realtà innovativa che riduce ulteriormente i confini tra arte e virtuale e cambia radicalmente le regole del mercato e del collezionismo dell'arte è quella degli NFT (*Non Fungible Token*), in italiano "gettone digitale non riproducibile". Ovvero un modo per identificare un prodotto digitale qualsiasi (gif, testo, articolo, audio) pubblicato in Internet e firmato dall'autore, ripristinando la concezione dell'arte per cui l'opera d'arte è unica e irriproducibile... Ma la centralità dell'innovazione digitale nell'ambito artistico ha portato alla nascita e alla definizione di nuove competenze professionali.

Mentre da un certo punto in poi nello sviluppo del medium, il mondo del game ha avuto esigenza di figure professionali specializzate soprattutto per ciò che concerne la parte creativa dei prodotti videoludici.

Oltre la qualità e la potenza della grafica, quest'ultima si è andata affinando dal punto di vista artistico e stilistico, il che ha portato a un ampliamento dei ruoli all'interno di una casa videoludica. Principalmente sono due i campi che hanno visto il formarsi di figure professionali che si sono "spostate" da campi artistici tradizionali, come il cinema, a quelli digitali del game, adattando alle peculiari caratteristiche di questo medium le loro skill.

Conclusioni

Non è pensabile una conclusione. La dinamica digitale continua a muoversi e a generare possibilità e prospettive. A nostro giudizio lungo questi assi bisogna procedere. La definizione dei nuovi lavori nel tempo del digitale deve continuare a guardare a costanti percorsi di formazione/autoformazione, sperimentazione, invenzioni e contaminazioni. A nostro giudizio la società digitale pone quindi due sfide ai lavoratori. Coloro che già sono presenti all'interno del mercato occupazionale devono riuscire ad acquisire le competenze necessarie per digitalizzare le proprie mansioni, modificando non solo il proprio approccio al lavoro, ma la stessa attività cerebrale. La sfida per coloro che invece devono ancora avvicinarsi al mondo del lavoro è quella di comprendere quali sono le nuove professioni di cui la società ha bisogno e di andare a colmare queste lacune. Tutto questo sempre nel segno di una lungimiranza che amalgama visionarietà e concretezza. E continuare

a immergersi in un tecnologico capace di creare lavoro e autonomia intellettuale. In un leonardesco e rizomatico *mash-up* tra esperienza e sapienza.

Bibliografia

- Abruzzese A. (1973), *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia.
- Abruzzese A. (1979), *La grande scimmia*, Napoleone, Roma.
- Amendola A. (2006), *Frammenti d'immagine. Scene, schermi, video per una sociologia della sperimentazione*, Liguori, Napoli.
- Amendola A. (2012), *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze dell'audiovisivo artistico*, Tunué, Latina.
- Amendola A., Castellano S., Troianiello N. (2018), *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas, Roma.
- Amendola A., Tirino M. (2021), *10 keywords. La matrice narrativa e la digital society*, FDA, Salerno.
- Amendola A, D'Antonio G. (a cura di) (2022), *La visione digitale. Prospettive di ricerca e processi culturali*, FDA, Salerno.
- Anderson C. (2010), *Gratis*, Rizzoli, Milano.
- Arvidsson A., Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna.
- Balzola A. (2021), *Eduaction. 70 tesi su come e perché cambiare i modelli educativi nell'era digitale*, Meltemi, Milano.
- Barbieri S. (2019), *Glossario dei videogiochi. La lingua videoludica fra produzione, economia e gioco*, Unicopli, Milano.
- Baudrillard J. (2012), *La sparizione dell'arte*, Abscondita, Milano.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris; trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.
- Baudrillard J. (2004), *Le pacte de lucidité ou l'intelligence du Mal*, Galilée, Paris; trad. it. *Il patto di lucidità o l'intelligenza del male*, Raffaello Cortina, Milano, 2006.
- Benjamin W. (1991), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Boccia Artieri G. (2004), *I media mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Milano.
- boyd d. (2008), "Why Youth (Heart) Social Network Sites", in D. Buckingham (ed.), *Youth, Identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge.
- Brancato S. (2011), *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series. Dinamiche di trasformazione della fiction*, Liguori, Napoli.
- Capaldi D., Gola E. (2022), *La poesia e la rete. Una riflessione sul linguaggio poetico e le sue funzioni nell'era digitale: didattica, identità, mutazioni*, Meltemi, Milano.

- Castells M. (2004), *La città delle reti*, Marsilio, Venezia.
- Castells M. (2014), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- Ceccherelli A., Ilardi E. (2021), *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo*, Meltemi, Milano.
- Celant G. (1977), *Offmedia. Nuove tecniche artistiche: video, disco, libro*, Feltrinelli, Milano.
- Celant G. (2008), *Artmix. Flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica e televisione*, Feltrinelli, Milano.
- Centrorrino M., Romeo A. (a cura di) (2021), *Sociologia della comunicazione. Teorie, concetti, strumenti*, Mondadori, Milano.
- Codeluppi, V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Collerone L.M., Città G. (2013), "Il cervello nell'era digitale e la 'branching literacy'", *TD Tecnologie Didattiche*, 21, 1, pp. 19-24.
- Colombo F. (2003), *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma.
- Couldry N. (2015), *Sociologia dei nuovi media*, Pearson, Milano.
- D'Amato V. (2014), *Management 3.0. Il manifesto e le nuove competenze per un manager*, FrancoAngeli, Milano.
- Eshet-Alkalai Y. (2004), "Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era", *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13, 1, pp. 93-106.
- Fiorentino G. (2019), *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*, Meltemi, Milano.
- Heiddegger M. (2000), *L'origine dell'opera d'arte*, Marinotti, Milano.
- Gates B. (2021), *Reasons for optimism after a difficult year*, <https://www.gatesnotes.com/About-Bill-Gates/Year-in-Review-2021> (consultato il 26/2/2022).
- Ilardi E. (2005), *Il senso della posizione. Romanzo, media e metropoli da Balzac a Ballard*, Meltemi, Milano.
- Jonassen D.H., Henning P. (1999), "Mental models: Knowledge in the head and knowledge in the world", *Educational Technology*, 39, 3, pp. 37-42.
- Levy P. (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Levy P. (1999), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Menduni E. (2016), *Televisione e radio nel XXI secolo*, Laterza, Roma-Bari.
- Moody T.D., Gaddipati H., Small G.W., Bookheimer S.Y. (2009), *Neural Activation patterns in Older Adults Following Internet training*, presented at Neuroscience Society of Neuroscience Meeting 2009 (Chicago, 19/10/2009), "Human Cognition and Behavior: Aging Studies", Poster Session 382.3/GG2.
- Paltrinieri R. (2004), *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma.
- Paltrinieri R. (2012), *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società*, FrancoAngeli, Milano.
- Raccomandazione 2006/962/CE relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente.*
- Ragone G. (2019), *Per la mediologia della letteratura. Dieci saggi*, Aracne, Roma.

- Ragone G., Tarzia F. (a cura di) (2004), *Mutazioni. La letteratura nello spazio dei flussi*, Liguori, Napoli.
- Rifkin J. (2000), *The Age of Access*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York.
- Rifkin J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society*, Palgrave Macmillans, London.
- Slegers K., van Boxtel M., Jolles J. (2009), “Effects of computer training and Internet usage on cognitive abilities in older adults: a randomized controlled study”, *Aging Clinical and Experimental Research*, 21, 1, pp. 43-45.
- Small G.W., Moody T.D., Siddarth P., Bookheimer S.Y. (2009), “Your brain on Google: Patterns of Cerebral Activation during Internet Searching”, *Am. J. Geriatr Psychiatry*, 17, 2, pp. 116-126.
- Solis B. (2012), *Report: The Rise Of Digital Influence And How To Measure It*, <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/> (consultato il 25/2/2022).
- Trimarco A. (2012), *Italia 1960-2000. Teoria e critica dell'arte*, Paparo, Napoli.
- Virilio P. (1992), *Estetica della sparizione*, Liguori, Napoli.
- Voza R. (2017), “Il lavoro e le piattaforme digitali: the same old story?”, *Biblioteca del Centro Studi del Diritto al Lavoro*, 2, pp. 120-134.

9. *Le opportunità occupazionali nella società digitale per i laureati a indirizzo politico-sociale*

di Luciana Taddei, Maria Carmela Catone, Paolo Diana

Introduzione

I processi di digitalizzazione stanno contribuendo a ridefinire le caratteristiche della sfera lavorativa in termini di metodi, tempi, luoghi e attività, determinando allo stesso tempo anche una riconfigurazione della mappa delle professioni e delle opportunità lavorative. La pluralità dei processi e delle attività connessi allo sviluppo del web e delle tecnologie – ambito occupazionale generalmente destinato a ingegneri, informatici, matematici – sta favorendo la nascita di spazi ibridi tra cultura umanistica e il mondo delle *computer sciences* convergenti, per esempio, nel cosiddetto settore delle *digital humanities*. Si tratta di contesti articolati che richiedono non solo competenze tecniche ma anche abilità acquisite all'interno di percorsi didattici tipici delle scienze umane, politiche e sociali, come la capacità di creazione di contenuti, di esplorazione di nuovi codici e linguaggi, di veicolazione e comunicazione dei significati del web e di comprensione dei cambiamenti prodotti dalla digitalizzazione (Amaturo, 2019). A tali competenze, si aggiungono anche le cosiddette *soft skill*, come le capacità relazionali e sociali, che favoriscono processi di comunicazione, comprensione e adattamento in scenari in continua evoluzione e orientati alla contaminazione di diversi saperi (Bianco, 2019).

Tale configurazione sta generando una molteplicità di profili professionali che ruotano intorno a diversi contesti, come quello tecnologico, più legato alla componente infrastrutturale del web, quello comunicativo che racchiude i processi e le strategie di veicolazione delle informazioni, e di contenuto orientato alla produzione di significati (Bennato, 2008). Ne deriva un variegato scenario, caratterizzato da nuovi percorsi professionali per i laureati in ambito politico-sociale, che solleva allo stesso tempo questioni a livello

macro e micro: per esempio, la necessità di definire le caratteristiche e gli ambiti di pertinenza di tali profili attualmente soggetti a complesse fasi di classificazione e normazione, di comprendere i processi di armonizzazione delle conoscenze e delle competenze, di allineare i percorsi universitari verso le effettive richieste del mercato del lavoro.

Questo contributo si colloca all'interno di questa cornice e intende esaminare le professioni destinate ai laureati a indirizzo politico-sociale e riflettere dunque sulle possibili opportunità occupazionali alla luce dei recenti processi di digitalizzazione.

In particolare, il primo paragrafo, attraverso una disamina di dati secondari e un'esplorazione dei principali rapporti di ricerca a livello nazionale e internazionale, ha consentito di esaminare la posizione dell'Italia rispetto all'Indice di digitalizzazione nell'economia e nella società elaborato dalla Commissione Europea, analizzandolo alla luce delle indicazioni sul futuro del lavoro del World Economic Forum, di rilevare alcune caratteristiche del tessuto imprenditoriale – come gli ambiti di investimento della trasformazione digitale – e di osservare il match tra domanda e offerta di lavoro.

Nel secondo paragrafo si esplorano i dati emersi dalle ultime indagini realizzate da Unioncamere e ANPAL in termini di fabbisogni professionali, competenze digitali e inserimento lavorativo dei laureati, integrandoli con i risultati emersi dalle indagini di Almalaurea sulla condizione occupazionale dei laureati entro cinque anni dal conseguimento del titolo. Inoltre, sempre attingendo ai dati secondari delle più recenti ricerche, si riflette sui possibili sbocchi occupazionali per i laureati a indirizzo politico-sociale, sui profili richiesti e sul mix di competenze riconducibili a tali percorsi professionali.

Infine, nell'ultimo paragrafo, si presentano i principali risultati di un'indagine basata su interviste qualitative somministrate ai responsabili delle risorse umane di alcune delle principali agenzie italiane per il lavoro, che ci offrono un quadro più completo delle opportunità emergenti per i laureati a indirizzo politico-sociale.

1. Megatrend: opportunità e limiti della digitalizzazione

L'avvento dell'epidemia da Covid-19, esplosa in Italia nel marzo 2020, non è stata solo un'emergenza sanitaria di portata planetaria, ma ha comportato grandi ripercussioni in svariati ambiti della vita sociale. Il mercato del lavoro in particolare ha subito immediate e rapide conseguenze. Non si fa riferimento esclusivamente al blocco repentino delle attività produttive, ma a tutte le modificazioni strutturali e durature che ne sono conseguite e ne conseguiranno.

In un mercato del lavoro già in piena evoluzione, si è andato a inserire un evento inaspettato e di proporzioni inimmaginabili che ha provocato un impatto sostanziale sui cambiamenti strutturali già in atto (Diana, Ferrari e Dommarco, 2021).

Nel recente rapporto *La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane nel 2020* del Sistema Informativo Excelsior si evidenziano le possibili conseguenze del Covid-19 su quattro principali megatrend: globalizzazione, digitalizzazione e progresso tecnologico, cambiamenti climatici, invecchiamento della popolazione. In particolare, la digitalizzazione e lo sviluppo tecnologico hanno subito un'imponente accelerazione, impattando, non solo sulle attività produttive, ma anche sulla gestione, amministrazione e organizzazione aziendale. Questa intensificazione, inoltre, ha creato forti difficoltà in un mondo del lavoro caratterizzato da un costante invecchiamento della popolazione: l'innalzarsi dell'età dei lavoratori complica il processo di continuo rinnovamento delle competenze di cui il mondo del lavoro ha bisogno oggi (Unioncamere e ANPAL, 2020a, pp. 11-12).

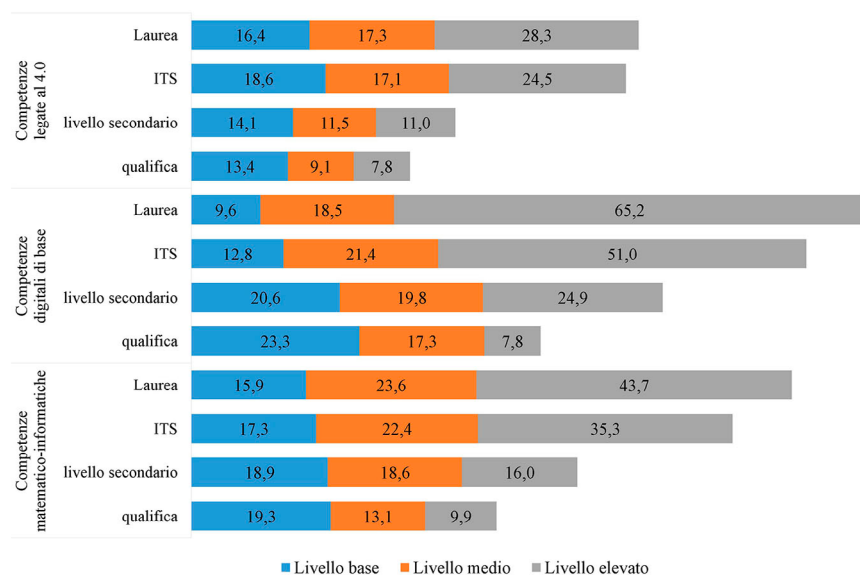
A questo proposito, l'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società 2021, costruito a partire dall'interrelazione tra quattro diversi ambiti di sviluppo, evidenzia come l'Italia si classifichi ventesima su 27 Paesi dell'Unione Europea.

In particolare, è evidente il gap in termini di **capitale umano**: rispetto alla media dei cittadini europei, il livello di competenze digitali degli italiani è decisamente basso. Anche se nel 2020 c'è stato un incremento nell'utilizzo delle piattaforme di *e-government* (+6% rispetto al 2019), ciò non è stato affatto sufficiente ad avvicinare l'Italia ai livelli europei. Nel 2020 è stata dunque varata la Strategia Nazionale per le Competenze Digitali¹ che si propone come un intervento mirato su categorie chiave di destinatari, tra i quali spiccano studenti e lavoratori. Anche in termini di **connettività**, l'incremento nella diffusione e velocizzazione delle reti non è stato sufficiente a ridurre il divario con gli altri Paesi UE. L'Italia risulta al di sopra della media europea solo in termini di **integrazione delle tecnologie digitali** e questo grazie all'investimento delle piccole e medie imprese italiane, ancora però piuttosto carenti nell'ambito del commercio elettronico e nell'utilizzo di big data e dell'intelligenza artificiale (DESI, 2021, p. 3). Anche i **servizi pubblici** italiani hanno dimostrato capacità di innovazione digitale, nonostante si rimanga ancora lievemente al di sotto della media europea.

¹ Per approfondimenti si veda: <https://docs.italia.it/italia/mid/strategia-nazionale-competenze-digitali-docs/it/1.0/index.html>.

Il rapporto Unioncamere e ANPAL (2020a, p. 24) rileva come siano proprio le imprese italiane a trascinare lo sviluppo digitale del nostro Paese, mostrando, nel 2020, rilevanti incrementi di investimento in molteplici settori, tra cui risaltano la sicurezza sanitaria, l'adozione di strumenti di lavoro agile e il digital marketing. Sono diversi gli ambiti in cui i laureati a indirizzo politico-sociale potrebbero dare il proprio contributo, accompagnati da un sistema formativo che dia loro gli strumenti adeguati ad affrontare le professioni del futuro.

Fig. 1 – E-skill richieste dalle imprese nel 2020 per livello di istruzione e per grado di importanza (quote % sul totale)



Fonte: Unioncamere e ANPAL, Sistema Informativo Excelsior (2020)

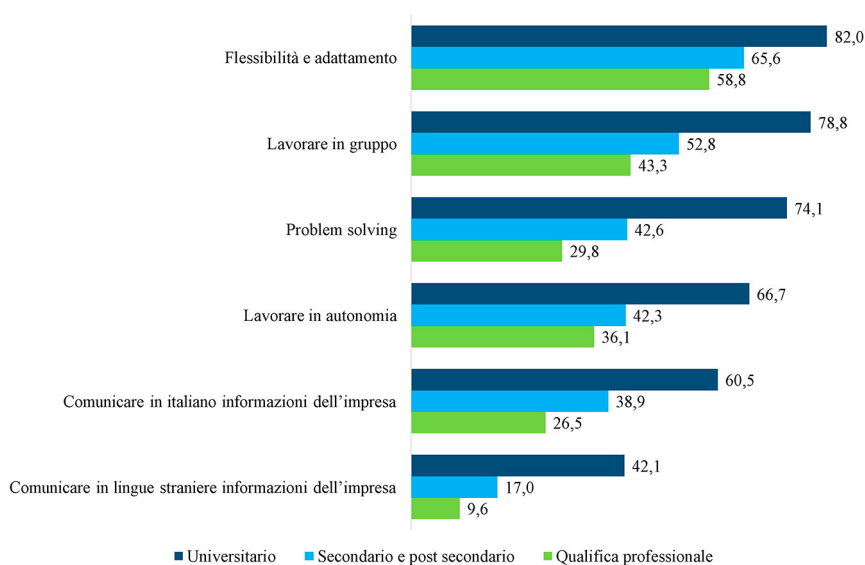
Il rapporto *The Future of Jobs 2020* del World Economic Forum sottolinea come ci troviamo già all'interno di un mondo del lavoro nuovo, in cui l'innovazione tecnologica può soltanto continuare a crescere, richiedendo competenze digitali e tecniche che necessitano di essere continuamente aggiornate. Il rinnovamento sarà fondamentale sia per le professioni più qualificate che per quelle meno qualificate, anche se è necessario considerare che si assiste anche a una forte "polarizzazione" del lavoro: mentre le professioni più altamente qualificate aumentano e hanno maggiore necessità di riadattarsi, le figure meno qualificate sono spesso più difficilmente sostituibili dal-

la tecnologia, si pensi per esempio ai settori dell'assistenza o della pulizia (Unioncamere e ANPAL, 2020b, p. 16).

In Italia, sono le stesse imprese a sottolineare la necessità di individuare figure professionali con maggiori competenze digitali soprattutto al crescere dei livelli di istruzione. Come evidenzia la fig. 1, ci si riferisce *in primis* alle competenze digitali basilari (65,2%), ma anche a competenze matematico-informatiche (43,7%) e, in minor misura, a competenze legate alla tecnologia 4.0 (28,3%).

Alle competenze digitali vanno poi affiancate soft skill e green skill, che seguono il medesimo andamento delle competenze digitali, ovvero vengono maggiormente richieste insieme a un più alto titolo di studio (figg. 2 e 3).

Fig. 2 – Competenze richieste nel 2020 con grado di importanza elevato, per livello di istruzione (quote % sul totale) – Soft skill

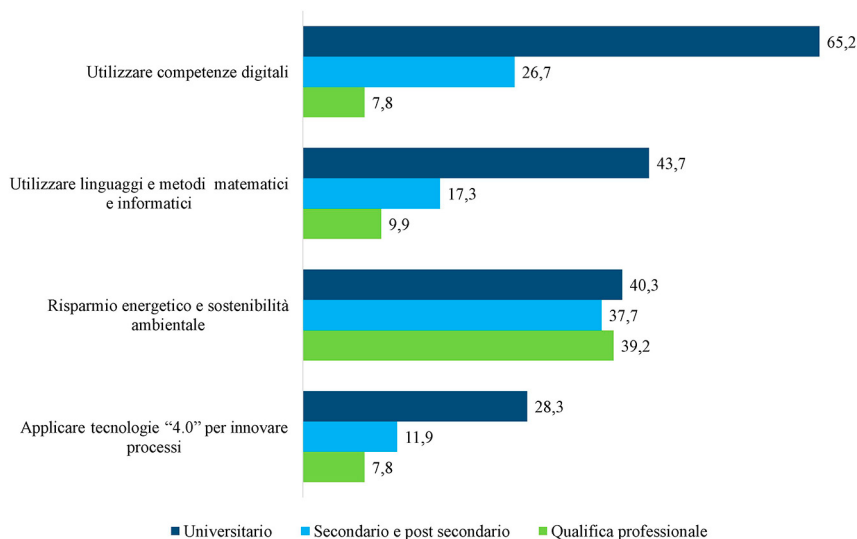


Fonte: Unioncamere e ANPAL, Sistema Informativo Excelsior (2020)

Tra le raccomandazioni del World Economic Forum (2020) si evidenzia come il *mismatching* tra le competenze richieste e quelle possedute continuerà ad aumentare, in particolare in termini di capacità di analisi, problem solving, lavoro in autonomia, capacità di apprendimento, resilienza, tolleranza allo stress e flessibilità, e dunque soprattutto in termini di competenze trasversali: “la flessibilità del lavoro sotto il profilo dei tempi, degli spazi e delle modalità di interazione induce molti lavoratori a lavorare in contesti as-

sai differenti, che richiedono grandi capacità di adattamento al cambiamento e spiccate abilità di collaborazione e di organizzazione” (Unioncamere e ANPAL, 2020a, p. 13).

Fig. 3 – Competenze richieste nel 2020 con grado di importanza elevato, per livello di istruzione (quote % sul totale) – E-skill e green skill



Fonte: Unioncamere e ANPAL, Sistema Informativo Excelsior (2020)

In un mercato del lavoro in piena trasformazione, dunque, saranno diverse e molteplici le competenze richieste alle figure in ingresso, soprattutto se altamente qualificate, e sarà necessario avere lavoratori in grado di affrontare positivamente il cambiamento e di adeguarsi a un continuo rinnovamento.

Dal punto di vista della formazione, dunque, è necessario interrogarsi su quanto l'università italiana sia in grado di trasferire questo tipo di competenze ai propri studenti. Le aziende, infatti, non sono solo alla ricerca di laureati con un profilo esclusivamente tecnico, ma acquisisce rilevanza anche l'area umanistica e sociale (Unioncamere e ANPAL, 2020a, p. 31). Le capacità organizzative e relazionali che possono essere acquisite attraverso lo studio di discipline politico-sociali devono essere valorizzate, insieme al rafforzamento delle e-skill e delle green skill. La digitalizzazione, infatti, se da una parte può comportare un grosso rischio e una difficoltà per il sistema formativo e produttivo, soprattutto in ambiti "meno tecnici", porta con sé anche svariate opportunità.

Nel recente rapporto su *Le competenze digitali*, Unioncamere e ANPAL (2020b) evidenziano come le imprese italiane, a fronte dei forti investimenti digitali portati avanti dopo l'avvento del Covid-19, hanno avuto la necessità di formare nuovamente il proprio personale, assumerne di nuovo o avvalersi di servizi di consulenza esterni. In particolare, le imprese che hanno assunto nuovo personale si sono avvalse di figure necessarie non solo allo sviluppo del modello produttivo, ma soprattutto organizzativo. In particolare, nell'epoca post-Covid-19, emerge la necessità di formare lavoratori capaci di lavorare in ambienti digitali e di mostrare spiccate capacità di analisi e manageriali (Unioncamere e ANPAL, 2020b, pp. 26-28). L'indirizzo politico-sociale non è tra quelli in cui le competenze digitali sono maggiormente richieste (Unioncamere e ANPAL, 2020b, pp. 49-51), e men che meno si identifica usualmente con posizioni occupazionali manageriali, organizzative, amministrative, gestionali o di analisi dati; tuttavia, sembra che le competenze sviluppate (o sviluppabili) attraverso questo specifico percorso di studi potrebbero portare un valore aggiunto alle imprese del futuro.

3. Opportunità occupazionali per i laureati a indirizzo politico-sociale: il punto di vista delle imprese

L'ultimo rapporto del Sistema Informativo Excelsior (2022), relativo alla *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2022-2026)* individua un modello di previsione di tipo VAR (*Vector Autoregressive Model*) che descrive l'evoluzione dinamica di alcune variabili dal punto di vista individuale e aggregato, incorporando anche la tendenza alla prosecuzione dell'innovazione, e individuando così due differenti scenari (Unioncamere e ANPAL, 2022, pp. 10-13).

Il modello mostra come il trend tecnologico e l'impulso alla digitalizzazione avranno forti ricadute sull'occupazione, con la crescita dei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni, ma anche della consulenza. Questa tendenza sarà ulteriormente rafforzata dagli investimenti del PNRR². Si avranno, inoltre, incrementi di occupazione nel campo del made in Italy (meccatronica, arredamento, moda), ma anche negli altri settori coinvolti dagli investimenti: costruzioni, salute, formazione e cultura. Saranno soprattutto i settori maggiormente coinvolti nella transizione ecologica a offrire interessanti opportunità occupazionali. Anche i settori del commercio e del turismo, maggiormente colpiti dalla pandemia, potranno vedere un incre-

² Per approfondimenti vedi: <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>.

mento del personale, ma solo se si sarà in grado di ripensare il modello di business (Unioncamere e ANPAL, 2022, p. 17).

Se ci si concentra, invece, sul fabbisogno di laureati, si evidenzia che sia il settore pubblico (40%) che privato (60%) saranno alla ricerca di queste figure, con una media annuale, complessivamente, di 230-246mila unità. La quota maggiore sarà costituita da laureati a indirizzo economico-statistico (40-45mila unità), seguiti a poca distanza da quelli dell'area giuridica e politico-sociale con 40-42mila unità ricercate mediamente in un anno, soprattutto dal settore pubblico.

Il rapporto *Laureati e lavoro* del 2020, elaborato da Unioncamere e ANPAL a partire dai fabbisogni delle imprese, ci consente di approfondire quali sono i profili professionali più ricercati a seconda dei titoli di studio cui sono maggiormente associati. Le opportunità di lavoro per i laureati a indirizzo politico-sociale, in particolare, decrescono dal 2018 al 2020 (Unioncamere e ANPAL, 2020c, p. 55). Le imprese evidenziano come nel 37% dei casi sia difficile inserire questo tipo di laureati. Principalmente si lamenta una preparazione inadeguata (21%), seguita da un numero ridotto di candidati (12%) o altri motivi (4%).

I laureati a indirizzo politico-sociale sono principalmente richiesti per le posizioni di: addetti stampa, social media manager, esperti in pubbliche relazioni; assistenti sociali; tecnici pubblicità e public relation; tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale.

In particolare, per gli “addetti stampa, social media manager ed esperti in pubbliche relazioni”, nel 77% dei casi le imprese dichiarano comunque di cercare nello specifico laureati a indirizzo politico-sociale, seguiti da laureati con indirizzo economico (12%), linguistico (8%). Gli “assistenti sociali” ricercati dalle imprese devono avere invece una laurea a indirizzo politico-sociale nella quasi totalità dei casi. Per quanto riguarda i “tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni” si richiede prevalentemente una laurea in materie economiche (46%), a indirizzo politico sociale (22%) o umanistico, filosofico, storico, artistico (9%); allo stesso tempo si registra una quota di persone che svolgono questa posizione senza aver conseguito la laurea (23%). Per i “tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale”, infine, si richiedono laureati nel 54% dei casi, e ci si orienta principalmente su laureati a indirizzo insegnamento e formazione (25%), seguiti da laureati a indirizzo politico-sociale (15%), linguistico (8%) e altri (6%).

Analizzando i dati aggiornati della banca dati Professioni Excelsior, integrata nel Sistema informativo sulle professioni di ISTAT e INAPP³, per la

³ https://excelsior.unioncamere.net/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=486.

posizione di **addetti stampa, social media manager ed esperti in pubbliche relazioni**, nel 2021, le aziende hanno cercato 4.390 unità. Sono figure che “promuovono le relazioni pubbliche e l’immagine di un’impresa o di un’organizzazione scrivendo testi, selezionando e diffondendo materiale pubblicitario favorevole, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria”⁴.

Il rapporto evidenzia come per questo tipo di profilo si richiedano esclusivamente laureati, nell’86% dei casi anche con formazione post-laurea (per es. master).

Sono ritenute di elevata importanza le skill evidenziate nella tabella 1 che mostra la centralità, per la totalità delle imprese, il possesso delle competenze digitali (100%), di quelle comunicative in lingue straniere (100%), e, tra le competenze trasversali, la capacità di lavorare in gruppo (97%).

Per la figura di “addetti stampa, social media manager, esperti in pubbliche relazioni” i giovani sono meno richiesti (29% dei casi), mentre si prediligono persone esperte (93,6%), principalmente nella specifica professione (56,3%), ma anche in generale nel settore di riferimento (37,3%).

Nel 23%, però, dei casi le imprese hanno difficoltà a trovare queste figure, soprattutto per un’inadeguatezza nella formazione (67,5%) e in misura minore per mancanza di candidati (32,3%).

Analizzando i dati relativi agli annunci pubblicati sul web per questo tipo di professione (Unioncamere e ANPAL, 2020c, p. 87), tra le e-skill richieste emergono in particolare la capacità di gestione dei social media per il marketing e il digital marketing, di utilizzo del pc nella direzione di governare dati, informazioni e contenuti digitali, di utilizzo di software per ufficio, seguiti da utilizzo di Microsoft Office e fogli elettronici, di lavoro con database e di elaborazione dati. I profili richiesti evidenziano così l’importanza per il sistema formativo universitario di concentrarsi sullo sviluppo di queste specifiche capacità.

Confrontando questi dati con quelli emersi dall’indagine Almalaurea 2018, si osserva come il 52% dei laureati che svolge questa professione ha conseguito una laurea magistrale biennale in ambito politico-sociale. Sono in maggioranza donne (70,8%), laureate non più di un anno fuori corso, con un voto medio di laurea superiore a 109 e oltre la metà di loro ha svolto un tirocinio formativo durante gli studi. Il 62% di chi svolge questa profes-

⁴ Specialisti nelle relazioni pubbliche, dell’immagine e professioni assimilate, secondo l’attuale definizione ISTAT, *Classificazione delle professioni*, <https://professioni.istat.it>, da ora in poi CP2011.

sione si ritiene soddisfatto del proprio percorso, ma solo il 35,8% dichiara di utilizzare le competenze acquisite in ambito universitario per svolgere la professione. Lo stipendio medio percepito da queste figure si attesta sulle 1.382 euro mensili⁵.

Anche la professione di **assistente sociale** richiede necessariamente una laurea. Gli assistenti sociali “assistono e guidano individui e famiglie con problemi sociali e lavorativi alla ricerca di soluzioni e per il raggiungimento degli obiettivi connessi; aiutano i soggetti con disabilità fisiche e mentali a ottenere i trattamenti adeguati; attivano e certificano procedure finalizzate a ottenere assistenza pubblica per individui e famiglie” (ISTAT, CP2011). Nel 2021 le imprese hanno cercato 2.530 candidati con questo profilo, richiedendo anche un titolo post-laurea nel 92% dei casi. È necessario sottolineare che il percorso degli assistenti sociali è caratterizzato da un’abilitazione specifica che consente l’iscrizione al relativo albo, ed è dunque una professione che ha una maggiore formalizzazione rispetto alle altre professioni previste per questo tipo di laureati.

Rispetto alla figura precedente, anche gli assistenti sociali devono dimostrare soft skill come problem solving (96%), flessibilità e adattamento (91%), lavorare in gruppo (90%), lavorare in autonomia (82%), ma per loro non vengono particolarmente richieste competenze digitali (42%), e ancor meno competenze comunicative (50% in italiano e 38% in lingue straniere).

Si ricercano assistenti sociali giovani solo nel 10% dei casi, e nella quasi totalità si cercano con esperienza (97,7%), nella professione (57,7%) o quanto meno nel settore (40%). Gli assistenti sociali non sono di difficile reperimento (15%), se tali è perché numericamente ridotti (52,5%), piuttosto che perché impreparati (41%).

L’indagine Almalaurea 2018 evidenzia come i laureati che hanno trovato lavoro come assistenti sociali sono stati iscritti al corso di laurea in Servizio sociale nel 95,8% dei casi. Quasi tutte sono donne (92,2%), laureate mediamente a 27,5 anni, con voto medio di laurea di 101,8. Il tirocinio curricolare è stato svolto dall’82,2% del campione e il 69,7% ha proseguito gli studi. Il 59,6% è soddisfatto della propria esperienza universitaria e ben il 72,2% dichiara di utilizzare sul lavoro le competenze acquisite. Nonostante lo stipendio medio percepito sia in media di 1.073 euro al mese, la soddisfazione per il proprio lavoro si attesta su 7,4 punti su 10.

La terza delle professioni in cui i laureati a indirizzo politico sociale vengono ricercati in quote rilevanti è quella dei **tecnici della pubblicità e delle**

⁵ <https://www.almalaurea.it/informa/news/2019/03/18/professione-specialista-relazioni-pubbliche-immagine>.

pubbliche relazioni, per cui nel 2021 le imprese hanno dichiarato di cercare 4.940 unità. In particolare, sono soggetti che “assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un’impresa o di un’organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un’immagine positiva della stessa, ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di diverso genere e su vari mezzi; ricercano, selezionano, raccolgono e sistematizzano materiale pubblicistico favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria” (ISTAT, CP2011).

Queste figure, come si può notare dalla tabella 1, in termini di competenze ricalcano quelle ricercate per la figura di “addetti stampa, social media manager, esperti in pubbliche relazioni”, anche se con percentuali inferiori. Solo le competenze green risultano in questo caso maggiormente necessarie (49% contro il 44%). Le aziende cercano “tecnici pubblicitari e delle pubbliche relazioni” tra i giovani solo nel 18% dei casi; si ricercano, infatti, figure con esperienza nell’89,7% dei casi: l’esperienza deve essere stata acquisita nella professione (34,5%), nel settore (55,2%), o anche in un altro tipo di lavoro (7,9%). Le aziende indicano queste figure di difficile reperimento nel 14% dei casi.

Il rapporto *Laureati e lavoro 2020* ci consente poi di evidenziare come per questo tipo di figura si ricerchino nello specifico soprattutto media planner, seguiti da project manager e responsabili della comunicazione, ma anche gestori di eventi, biddable media specialist, addetti alle pubbliche relazioni e agli account pubblicitari. Da un’analisi degli annunci pubblicati sul web, inoltre, emergono come principali soft skill ed e-skill la richiesta ad adattarsi al cambiamento e ad avere competenze in social media e digital marketing.

L’indagine Almalaurea 2018 sui laureati che svolgono la professione di “tecnico pubblicitario o delle pubbliche relazioni” mostra, però, che la maggioranza degli assunti è laureata in Scienze della Comunicazione (55,2%). Il 60,9% di coloro che svolgono questa professione si riscriverebbe al medesimo corso, anche se solo il 22,3% di loro dichiara di utilizzare sul lavoro le competenze acquisite durante il percorso di studi universitario.

Coloro che si occupano di tecnica pubblicitaria e pubbliche relazioni sembrano dunque avere la necessità di arricchire la loro formazione dopo gli studi per meglio rispondere alle esigenze del mercato, le aziende d’altra parte sembrano orientarsi su figure differenti da quelle previste inizialmente, riuscendo però così a colmare il mismatching tra domanda e offerta.

In questo, come negli altri casi, è il sistema formativo a doversi interrogare su quali siano i percorsi più adeguati a rispondere meglio alle esigenze delle imprese.

L'ultima tra le figure professionali proposte è quella dei **tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale**: si tratta di operatori che “forniscono servizi finalizzati a prevenire il disagio di adulti in difficoltà di inserimento sociale e lavorativo, a rimuovere l'emarginazione sociale di bambini e adolescenti, a riabilitare adulti e minori in prigione, in libertà vigilata e fuori dal carcere e a recuperare alla vita attiva adulti scoraggiati o ritirati dal lavoro” (ISTAT, CP2011). Nel 2021 se ne cercano 6.480.

Tab. 1 – Competenze ritenute molto importanti per la professione (%)

<i>Competenze</i>	<i>Addetti stampa, social media manager, esperti in pubbliche relazioni</i>	<i>Assistenti sociali</i>	<i>Tecnici pubblicità e public relation</i>	<i>Tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale</i>
<i>Trasversali</i>				
Lavorare in gruppo	97	90	87	69
Problem solving	70	96	59	53
Lavorare in autonomia	85	82	82	57
Flessibilità e adattamento	76	91	68	68
<i>Green</i>				
Risparmio energetico e sostenibilità ambientale	44	45	49	34
<i>Tecnologiche</i>				
Utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	29	24	17	22
Utilizzare competenze digitali	100	42	75	17
Applicare tecnologie 4.0 per innovare processi	23	28	28	17
<i>Comunicative</i>				
In italiano	80	50	61	46
In lingue straniere	100	38	73	21

Fonte: Unioncamere e ANPAL, Sistema Informativo Excelsior (2021)

Per questo profilo le quote percentuali di e-skill, soft skill e competenze linguistiche considerate importanti risultano inferiori rispetto ai precedenti profili analizzati. Spiccano esclusivamente flessibilità e adattamento (68%) e capacità di lavorare in gruppo (69%).

I “tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale” non sono di difficile reperimento (8%) e nonostante si ricerchi un 20% di giovani, nel 97,7%

dei casi si richiede anche esperienza, nella professione (38,8%) o almeno nel settore (58,9%).

I “tecnici del reinserimento e dell’integrazione sociale” effettivamente assunti su un campione di neolaureati (AlmaLaurea, 2018) provengono in maggior misura da Scienze della formazione e dell’educazione (60%), solo il 5,5% proviene invece dalla laurea in Servizio Sociale. Si sono laureati in media a 27,9 anni, con una media di 100,3 su 110 e nel 70,6% dei casi hanno svolto un tirocinio curricolare, il 56,3% ha anche proseguito gli studi. Solo il 51,4% si riscriverebbe allo stesso corso di laurea, nonostante il 43,1% dichiara di utilizzare le competenze acquisite. Nonostante uno stipendio mensile di 923 euro, la soddisfazione media si attesta su 7,3 punti su 10.

3.1. Approfondimento su profili di difficile reperimento

Il rapporto *Laureati e lavoro* del 2020 evidenzia l’esistenza di alcuni profili professionali che risultano, per le aziende, di difficile reperimento. Queste professioni possono essere uno sbocco importante per i laureati che si affacciano per la prima volta nel mondo del lavoro. In particolare, i laureati a indirizzo politico-sociale sono richiesti anche tra profili “introvabili” come quelli degli “specialisti nei rapporti con il mercato” e dei “tecnici del marketing”.

Tra gli “specialisti nei rapporti con il mercato” si ricercano soprattutto laureati (70% del totale), ma specialmente in ambito economico (49%), e solo per il 5% a indirizzo politico-sociale, così come il 5% di profili ingegneristici e l’11% di altre lauree. Anche tra i “tecnici del marketing”, nel 2020 le aziende dichiaravano di prediligere laureati con profilo economico (55%), limitando l’area dei laureati a indirizzo politico-sociale al 9% dei candidati ricercati, seguiti da un 6% di laureati in scienze matematiche, fisiche e informatiche e un 1% di altre lauree.

Gli **specialisti nei rapporti con il mercato** sono figure che “analizzano le condizioni di vendita, i prezzi e acquistano sul mercato merci, materie prime, attrezzature, per rivenderli al pubblico o per utilizzarli nelle attività dell’impresa; si occupano dell’implementazione delle strategie di vendita delle imprese, dell’efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati; conducono ricerche sulle condizioni di mercato a diversi livelli territoriali per individuare le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti e servizi; ne individuano le situazioni di competizione, i prezzi e le modalità di vendita e di distribuzione” (ISTAT, CP2011).

Osservando i dati aggiornati al 2021 si evidenzia la forte richiesta di soft skill per questo profilo (91% lavorare in gruppo, 87% di flessibilità e adattamento e lavoro in autonomia, 78% problem solving), così come di capacità comunicative (83% in italiano e 93% in lingue straniere), ma soprattutto spiccano, rispetto agli altri profili, le competenze relative all'utilizzo di linguaggi e metodi matematici e informatici (49%) (tab. 2).

La difficoltà di reperimento per il 2021 è del 38%, sia per ridotto numero di candidati (47,5%) sia per inadeguatezza (45,3%), fattore che ci pone di fronte alla necessità di interrogarci su quali competenze si trasmettono in ambito accademico. Anche per questo profilo l'esperienza risulta importante: 49,3% nella professione, 42,3% nel settore e 6,6% di esperienza lavorativa in genere. I giovani sono ricercati solo nell'11% dei casi.

Il rapporto sui laureati del 2020, approfondendo i profili ricercati, evidenzia la necessità di trovare laureati con un orientamento più economico, legato al marketing e al commercio, forti competenze trasversali di adattamento, assistenza e lavoro in gruppo, ed e-skill legate all'utilizzo del pc e dei software per la gestione e l'elaborazione dei dati.

In effetti, i neolaureati intervistati da Almalaurea (2018) che svolgono questa professione sono laureati in scienze economiche e aziendali nel 36,9% dei casi, scienze dell'economia per l'11,9%, scienze statistiche 10,2%, ingegneria gestionale 4,8% e matematica nel 3,8% dei casi. Non risultano dunque laureati a indirizzo politico-sociale assunti per svolgere questo tipo di professione. Ci si interroga dunque su quali siano le carenze che impediscono a questo tipo di laureati di accedere a un profilo professionale che garantirebbe importanti possibilità, a maggior ragione considerando che le imprese non escludono l'assunzione di questo tipo di profili.

Un altro profilo "introvabile" in cui la quota di laureati a indirizzo politico-sociale ricercati risulta importante è quello dei **tecnici del marketing**. Sono figure che "assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; individuano situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniere rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore" (ISTAT, CP2011).

Anche qui, come si può vedere dalla tabella 2, le soft skill e le competenze comunicative si ritengono importanti, anche se in quote percentuali minori, ma spiccano soprattutto le competenze tecnologiche, sia in termini digitali (82%) che di utilizzo di linguaggi e metodi matematici e informatici (46%) e applicazione di tecnologie 4.0 per innovare i processi (40%).

Per questo profilo si preferiscono i giovani nel 33% dei casi, ma si richiede esperienza nella professione (39,3%), nel settore (39,2%) o almeno una generica esperienza di lavoro (15,4%). I candidati non si trovano nel 45% dei casi, in particolare per la preparazione inadeguata (55,9%) e anche per il numero ridotto (40,8%).

Tab. 2 – Competenze ritenute molto importanti per la professione (%)

<i>Competenze</i>	<i>Specialisti nei rapporti con il mercato</i>	<i>Tecnici del marketing</i>
<i>Trasversali</i>		
Lavorare in gruppo	91	86
Problem solving	78	84
Lavorare in autonomia	87	63
Flessibilità e adattamento	87	85
<i>Green</i>		
Risparmio energetico e sostenibilità ambientale	40	35
<i>Tecnologiche</i>		
Utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	49	46
Utilizzare competenze digitali	72	82
Applicare tecnologie 4.0 per innovare processi	29	40
<i>Comunicative</i>		
In italiano	83	76
In lingue straniere	93	56

Fonte: Unioncamere e ANPAL, Sistema Informativo Excelsior (2021)

Dall'indagine dedicata specificatamente ai laureati italiani pubblicata da Unioncamere e ANPAL nel 2020 è emerso come si ricerchino in particolare addetti marketing, seguiti da brand manager, merchandiser, impiegati, commerciali, ma anche esperti in digital e web marketing, seguiti da assistenti e product manager. Anche in questo caso la capacità di adattamento è fondamentale, affiancata principalmente da una buona comunicazione, capacità di assistenza clienti e di lavorare in gruppo. Tra le principali e-skill richieste si sono evidenziate competenze in plan digital marketing e il social media marketing, seguiti dalla gestione e analisi di dati e contenuti social e digitali.

Secondo l'indagine Almalaurea (2018) il 41,3% dei neolaureati assunti come "tecnici del marketing" provengono da Scienze della Comunicazione, seguita da Scienze dell'economia e della gestione aziendale (19,2%), me-

diazione linguistica (5,1%), lingue e culture moderne (3,8%), disegno industriale (3%). Non figurano dunque i laureati in ambito politico-sociale, spingendoci così a interrogarci su quali siano le barriere che impediscono a questi laureati l'accesso a professioni per cui il loro contributo potrebbe essere determinante.

4. Comprendere e valorizzare le professioni digitali per i laureati a indirizzo politico-sociale

Alla luce della crescente tendenza alla digitalizzazione delle imprese e dei limiti e delle opportunità emergenti dall'analisi degli ultimi dati in merito all'inserimento occupazionale dei laureati a indirizzo politico-sociale, il presente contributo si è proposto di riflettere sulle opportunità occupazionali emergenti per questo tipo di laureati nella società digitale.

A tal fine sono state condotte 8 interviste in profondità ai responsabili delle risorse umane delle principali agenzie per il lavoro che operano sul territorio nazionale.

Nello specifico, i principali temi trattati hanno riguardato i tipi di professioni verso cui convergono i laureati a indirizzo politico-sociale, il rapporto tra competenze possedute e quelle richieste dal mercato del lavoro, il ruolo della formazione universitaria nello sviluppo di tali skill, l'impatto della pandemia sui più ampi processi di digitalizzazione delle imprese e sulla possibile definizione e creazione di nuove opportunità occupazionali.

Uno primo aspetto emerso dalle interviste riguarda la centralità del digitale nella struttura produttiva e organizzativa delle imprese in quanto fondamentale elemento di business che consente sia di ampliare i mercati di riferimento in uno scenario globale, per esempio, in termini di vendita di prodotti e servizi, che di migliorare e favorire la visibilità dell'impresa stessa. Circoscrivendo l'attenzione al tessuto imprenditoriale italiano caratterizzato anche da piccole-medio imprese, si tratta – afferma una delle responsabili HR intervistate – di una consapevolezza acquisita solo negli ultimi anni. L'interesse verso gli strumenti e le risorse del digitale almeno è cresciuto essenzialmente negli ultimi tempi, probabilmente anche a seguito della pandemia, determinando anche una maggiore richiesta di profili orientati a lavorare in questo ambito.

Rispetto alle professioni in cui sono richiesti laureati a indirizzo politico-sociale, come evidenziato anche nel paragrafo precedente, prevalgono figure dell'area del marketing come il social media manager, il copywriter, l'e-commerce specialist, il digital creator, il digital marketing strategist, il

project manager. In questo specifico settore, i laureati in Scienze della Comunicazione, sembrano quelli più vicini in termini di conoscenze acquisite durante il percorso universitario e dunque maggiormente socializzati all'uso professionale delle risorse e dei contesti del digitale. Tuttavia, come emerge da una delle interviste, si tratta di professioni a volte "ibride" che in tal senso richiedono un mix di competenze (tecniche, creative, manageriali) da adattare a seconda delle specifiche esigenze dell'impresa. Per questo motivo, molto spesso le aziende preferiscono direttamente formare i candidati affinché possano soddisfare le richieste dell'impresa piuttosto che andare alla ricerca di figure specializzate. In realtà, alla base di tale dinamica si rileva un generale disallineamento tra competenze possedute dai laureati e quelle richieste dal tessuto imprenditoriale. Alla luce delle interviste condotte, le imprese spesso incontrano difficoltà a trovare laureati in possesso di hard skill riguardanti gli strumenti, linguaggi e pratiche del settore digitale, nonché di capacità tecnico-specialistiche di applicazione delle conoscenze apprese durante il percorso di studi universitario. Molto spesso, i neolaureati sviluppano tali abilità in maniera autonoma o iscrivendosi a Master di primo o secondo livello che – ricorda la responsabile HR – spesso forniscono canali preferenziali per entrare direttamente in contatto con le aziende, nonché con la loro *vision* e *mission*.

A seconda del profilo richiesto, le aziende avrebbero bisogno di esperti degli strumenti e delle tecniche connesse agli ambienti digitali [...] per esempio professionisti per la gestione di campagne di advertising on line e il monitoraggio web analytics, laureati con conoscenze approfondite dei tool delle grandi corporation come Google Analytics e ADS, Facebook Business Manager o con conoscenza degli ambienti di CRM, delle tecniche SEO per il posizionamento dei siti web all'interno di motori di [...] ma a volte è difficile incontrare neolaureati con competenze "tecniche" già acquisite durante al percorso formativo.

A tale configurazione si aggiungono anche le cosiddette competenze trasversali legate per esempio alla flessibilità, proattività, problem solving, alle capacità di organizzazione, pianificazione e apprendimento che dovrebbero essere centrali nel percorso formativo dei laureati a indirizzo politico-sociale.

Le professioni più richieste dalle aziende anche nel prossimo futuro sono connesse alle lauree cosiddette STEM (science, technology, engineering, mathematics) ma, soprattutto negli ultimi due anni, possiamo evidenziare un trend positivo anche per i laureati magistrali a indirizzo politico-sociale. Per questi ultimi si richiedono però competenze di tipo trasversale che, al momento, non sono sviluppate all'interno dei percorsi didattici. Trasmettere competenze e sapere fare o non può più avvenire senza creare condizioni per lo sviluppo del saper essere, ovvero sviluppare capacità relazionali, comunicative e organizzative.

A causa del gap tra competenze richieste e possedute, stanno dunque cambiando anche i criteri nei processi di selezione di queste figure professionali. In generale, secondo una delle responsabili HR intervistata, a differenza di altri settori, nel contesto lavorativo connesso all'innovazione e alla sfera del digital vengono spesso richiesti laureati giovani senza esperienza o competenze specialistiche che verranno così sviluppate durante il percorso lavorativo. A acuire tale mismatching, è stata anche un'iniziale difficoltà di identificazione dell'ampio quadro di competenze richieste da ciascun profilo professionale. In tal senso, già da anni sono stati avviati percorsi di classificazione come "e-Competence Framework"⁶, il quadro europeo per le competenze professionali e manageriali nel settore ICT e anche riferimento base nella tassonomia ESCO, che rileva cinque aree di competenza, quaranta competenze e cinque livelli professionali nell'ambito delle ICT. Anche altre iniziative sono finalizzate a favorire un punto di incontro tra domanda e offerta: per esempio l'applicazione online Europass⁷ per la creazione del curriculum vitae consente di verificare il proprio livello di competenza digitale considerando i cinque domini proposti dal modello "European Digital Competence Framework for Citizens (DigComp 2.0)": elaborazione delle informazioni, comunicazione, creazione di contenuti, sicurezza, problem solving.

Infine, dalle interviste condotte, emerge come la pandemia abbia contribuito in modo significativo a modificare i tradizionali modelli organizzativi del lavoro in termini di attività, spazi, tempi e attori. In tal senso si è assistito per esempio a una complessiva riconfigurazione delle modalità di svolgimento del lavoro attraverso lo smart working, il passaggio dai tradizionali contesti "in presenza" a quelli "digitali" e la creazione di nuove forme di business. Tali processi stanno determinando un'accelerazione rispetto alla richiesta non solo di profili di percorsi universitari ingegneristici e informatici nonché futuri esperti delle componenti infrastrutturali dei contesti digitali, ma per quanto riguarda i laureati provenienti da percorsi a indirizzo politico-sociale che si caratterizzano per l'abilità di sapere intercettare significati all'interno dei grandi flussi di informazione tipici del web.

Nella società digitale sembra che le aziende abbiano superato e sostituito nelle forme di reclutamento quella netta differenziazione tra i saperi, tutta a svantaggio delle discipline umanistiche, accusate in maniera pregiudiziale di essere improduttive. In particolare, approfondendo il discorso sulle lauree a indirizzo politico-sociale,

⁶ http://ec.europa.eu/esco/portal/escopedia/European_e-Competence_Framework__40_e-CF_41_.

⁷ <https://europa.eu/europass/digitalskills/screen/home?referrer=epass&route=%2Fen&lang=it>.

le aziende che processano i cosiddetti big data rivolgono sempre più spesso lo sguardo verso una figura che abbia capacità interpretative. Soprattutto avere la capacità di leggere in maniera rapida i mutamenti sociali e gli stili di vita delle persone perché a questi si legano i cambiamenti tecnologici e i rapporti che gli individui che hanno con queste ultime.

L'innovazione nella società digitale si sviluppa sempre più con maggiore velocità provocando anche diseguaglianze in diversi ambiti. Per esempio, laureati provenienti dall'area politico-sociale sono sempre più richiesti non solo per intercettare il cambiamento e interpretarlo ma anche per costruire nuove opportunità per le aziende [...] si pensi ai settori istruzione e formazione. Si va verso modelli innovativi sempre più fluidi. Analizzare e prevedere la realtà, immaginando strade alternative e trovando soluzioni a problemi complessi, grazie all'abitudine all'approccio critico e alla visione laterale a cui sono abituati i laureati dell'ambito politico-sociale.

Alla luce di quanto emerso dalle interviste dunque è necessario non solo riprogrammare i percorsi di studio fornendo competenze di natura più "tecnica", ma anche valorizzare le competenze proprie delle lauree a indirizzo politico-sociale, al fine di offrire al mercato del lavoro profili più fluidi e adattabili, e proprio per questo più facilmente collocabili.

Riflessioni conclusive

La presente analisi si è proposta di sistematizzare i recenti cambiamenti avvenuti in un mercato del lavoro che risente di dinamiche globali e di specificità locali, focalizzando l'attenzione sui laureati a indirizzo politico-sociale.

Emerge come in un prossimo futuro, in Italia, i percorsi lavorativi di questi laureati saranno caratterizzati soprattutto dalla richiesta di specifiche competenze comunicative, trasversali, digitali e green. La transizione ecologica e digitale, in particolare, sta aprendo e continuerà ad aprire interessanti ambiti di inserimento per i laureati a indirizzo politico-sociale. L'esperienza dei *recruiters* evidenzia la necessità di fornire competenze più tecniche già dai primi anni degli studi universitari, sottolineando quanto siano rilevanti anche le capacità analitiche e interpretative caratterizzanti questo percorso di studi. Aprire maggiori spazi occupazionali per i laureati a indirizzo politico-sociale vuol dire anche rafforzare le competenze organizzative, manageriali, gestionali, amministrative, che sembrano oggi mancare, e valorizzare le capacità di rilevazione, analisi e interpretazione dei dati che definiscono, oggi solo in parte, il profilo di questi professionisti.

La società digitale offre dunque un quadro nuovo, in cui molteplici opportunità occupazionali sono già evidenti, mentre altre restano da costruire. Rafforzare la collaborazione tra università, imprese e agenzie pubbliche e private del lavoro sarà fondamentale per formare i lavoratori di domani, soprattutto se si tratta di dare forma a figure ibride e complesse come quelle qui emerse. La sfida “accademica” rimane quella di anticipare e di cogliere queste opportunità, ridisegnando un sistema formativo in grado di accompagnarci attraverso un processo in continua evoluzione.

Su quest’ultimo punto si possono segnalare alcune prime indicazioni che ci vengono fornite dagli atenei relativamente all’offerta formativa per l’a.a. 2022-2023. In termini quantitativi (fonte: CUN-ANVUR), infatti, il prossimo anno accademico vedrà ospitare nei nostri atenei 188 corsi di laurea di nuova istituzione (71 lauree triennali; 102 magistrali; 15 professionalizzanti). L’offerta formativa, per oltre un terzo, abbraccia soprattutto i temi del digitale e della transizione ecologica. Una crescita rilevante e che, se comparata a quella dell’a.a. 2021/2022 – dove il numero di nuovi corsi di laurea green-digital toccava quota 47 –, manifesta l’attenzione delle università verso quei temi centrali all’interno del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Da sottolineare, inoltre, l’attenzione ai temi dell’intelligenza artificiale, con 8 nuove proposte, e della data science (13). Riguardo alla scienza dei dati le nuove proposte si caratterizzano per una ritrovata attenzione verso gli ambiti disciplinari vicini alla filosofia, sociologia ed economia. Ciò mostra, ancora una volta, la necessità di una “contaminazione” dei saperi capace di intercettare il cambiamento, come già segnalato, più volte, dai nostri intervistati qualificati. Su questo punto è certamente importante seguire l’evoluzione del dibattito che si è avviato circa la diversificazione e la flessibilità dell’offerta formativa e che vede coinvolti CUN, CRUI e Parlamento. Entro il 2023 si prevede, infatti, l’attuazione della riforma prevista nella missione 4 Istruzione e Ricerca del PNRR che contempla, in sintesi, l’aggiornamento della disciplina per la progettazione degli ordinamenti didattici dei corsi di laurea. L’obiettivo generale è la rimozione dei vincoli nella definizione dei crediti formativi da assegnare ai diversi ambiti disciplinari, per consentire la costruzione di ordinamenti didattici capaci di rafforzare maggiormente le competenze multidisciplinari in campo ambientale e digitale e quelle trasversali. La sfida per le lauree a indirizzo politico-sociale è, dunque, ancora aperta.

Bibliografia

- AlmaLaurea (2018), *XX Indagine. Condizione occupazionale dei Laureati. Rapporto 2021*, Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea, Bologna, <http://www.almaLaurea.it/universita/occupazione/occupazione16> (consultato il 2/3/2022).
- Amaturo E. (2019), “Prefazione”, in A. Buffardi, L. Savonardo (a cura di), *Culture digitali, innovazione e start-up. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Bennato D. (2008), “Le professioni del web”, in M. Pedroni, P. Volonté (a cura di), *La creatività nelle professioni*, Bolzano University Press, Bolzano, <http://pro.unibz.it/library/bupress/publications/fulltext/9788860460158.pdf#page=76> (consultato il 2/3/2022).
- Bianco A. (2019), *The Next Society. Sociologia del mutamento e dei processi digitali*, FrancoAngeli, Milano, <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/45895> (consultato il 2/3/2022).
- Diana P., Ferrari G., Dommarco P. (a cura di) (2021), *Covid-19. Un mutamento sociale epocale*, Novalogos, Aprilia.
- European Commission (2021), *Indice di digitalizzazione delleconomia e della società (DESI) 2021. Italia [Digital Economy and Society Index (DESI) 2021. Italy]*, European Commission, <https://www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance> (consultato il 2/3/2022).
- Unioncamere, ANPAL (2020a), *La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane nel 2020. Monitoraggio dei flussi e delle competenze per favorire l'occupabilità*, Unioncamere, Roma, <https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2020/B1-2020-domandaprofessioniformazione.pdf> (consultato il 2/3/2022).
- Unioncamere, ANPAL (2020b), *Le competenze digitali. Analisi della domanda di competenze digitali nelle imprese. Indagine 2020*, Unioncamere, Roma, https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2020/CompetenzeDigitali_2020.pdf (consultato il 2/3/2022).
- Unioncamere, ANPAL (2020c), *Laureati e lavoro. Gli sbocchi professionali dei laureati nelle imprese. Indagine 2020*, Unioncamere, Roma, https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2020/excelsior_2020_laureati.pdf (consultato il 2/3/2022).
- Unioncamere, ANPAL (2021), *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2021-2025). Scenari per l'orientamento e la programmazione della formazione*, Unioncamere, Roma, <https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2021/report-previsivo-2021-25.pdf> (consultato il 2/3/2022).
- Unioncamere, ANPAL (2022), *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2022-2026). Scenari per l'orientamento e la programmazione della formazione*, Unioncamere, Roma, https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2022/report_previsivo_2022-26.pdf (consultato il 2/3/2022).

World Economic Forum (2020), *The Future of Jobs Report 2020*, World Economic Forum, <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020> (consultato il 2/3/2022).

Presidenza del Consiglio dei ministri (2021), *Piano nazionale di Ripresa e Resilienza. #NextgenerationItalia. Italia domani*, <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf> (consultato il 2/3/2022).

10. Uscire dal labirinto. Il progetto TESEO e la formazione dei media educator per una media e digital literacy in Europa

di Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano, Marco Navarra*

Introduzione

Sviluppato da una partnership internazionale coordinata dal Centro Studi Media Culture Società (CSMCS) dell'Università di Salerno – tra novembre 2019 e novembre 2021 – il progetto Erasmus Plus TESEO ha investito risorse e intelligenze nella progettazione dell'inedita figura professionale del media educator. L'ultimo ventennio è stato caratterizzato da shock sistemici che sembrano mettere a repentaglio consolidati assetti socioeconomici delle società occidentali. L'attentato alle Torri Gemelle (2001), la crisi economica mondiale (2007), la pandemia da coronavirus (2020), unitamente a fenomeni di lungo corso come il cambiamento climatico, la crisi energetica, le minacce terroristiche e la competizione globale rappresentano solo alcuni dei fattori di destabilizzazione delle organizzazioni sociali. In questo scenario, le tecnologie digitali costituiscono una risorsa preziosa per attivare percorsi virtuosi di sviluppo sociale, culturale ed economico, all'insegna della sostenibilità, dell'inclusione e delle pari opportunità. Il progetto TESEO intende puntare sulla *media e digital literacy* come competenze cruciali per affrontare le sfide formative del futuro. In qualità di membri del CSMCS direttamente coinvolti in TESEO, in questo paper intendiamo descrivere il contesto della programmazione europea in cui si inserisce il progetto, la necessità di un approccio transnazionale e transdisciplinare alla *media e digital literacy*, le fasi di progettazione dei due output realizzativi di TESEO – il Master e il Toolkit. Sarà descritta, inoltre, la figura professionale del media educator, le competenze e le conoscenze che lo contraddistinguono e

* Gli autori hanno concepito unitariamente il saggio. Marco Navarra ha scritto il par. 1, Simona Castellano il par. 2, Mario Tirino il par. 3, Lorenzo Di Paola il par. 4. L'Introduzione e le Conclusioni sono state redatte congiuntamente.

che gli permetteranno di accompagnare cittadini, istituzioni e aziende verso una piena alfabetizzazione mediale.

1. L'apprendimento come volano per la ripresa economica nei programmi UE

Il decennio appena trascorso è stato fortemente caratterizzato dalla crisi economica mondiale, esplosa nel 2007. L'Europa, travolta dai meccanismi di contagio finanziario innescati dalla crisi dei *sub-prime* e del mercato immobiliare americano, ha subito una recessione con effetti drammatici sul PIL degli Stati membri, sui profitti delle attività produttive, sui redditi delle famiglie e soprattutto sui tassi di occupazione, in particolare giovanile. I giovani della Generazione Z e della Generazione Y sono stati i più colpiti, trovandosi nella fase cruciale di transizione dai percorsi di studio e specializzazione all'ingresso nel mondo del lavoro. "L'insicurezza crescente dei nostri tempi, infatti, ha reso considerevolmente più difficile per i giovani delineare un progetto biografico coerente, poiché la fine del lavoro *full time-full life* e della società salariale ha condannato un'intera generazione alla precarietà e a una crescente incertezza" (Spanò, 2018, p. 7).

In risposta alla crisi socioeconomica l'Unione Europea (UE) ha deciso di programmare investimenti ingenti con "Europa 2020", una strategia decennale basata su una visione di crescita lungimirante, sostenibile e inclusiva.

Tale strategia è stata costruita con l'intento di legare la ripresa sociale nell'UE a una serie di riforme in grado di garantire crescita e creazione di occupazione entro il 2020. Se da un lato sono state affrontate le debolezze strutturali dell'economia dell'UE, dall'altro la strategia ha tenuto conto anche delle sfide a lungo termine, quali la globalizzazione, la guerra delle risorse e l'invecchiamento. La strategia "Europa 2020", con approccio marcatamente *top-down*, ha cercato di raggiungere i propri obiettivi – in particolare l'innalzamento del tasso di occupazione – attraverso una serie di interventi con cui ripensare radicalmente l'approccio al mercato del lavoro europeo, alla luce delle trasformazioni sociali in atto. A tale riguardo, la Commissione ha promosso un'iniziativa guida¹ per catalizzare i progressi sul tema prioritario dell'occupazione, con l'obiettivo di modernizzare i

¹ Commissione Europea, Direzione generale per l'occupazione, gli affari sociali e l'inclusione, *Un'agenda per nuove competenze e per l'occupazione: un contributo europeo verso la piena occupazione: comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato regioni, Ufficio delle pubblicazioni*, 2011, <https://data.europa.eu/doi/10.2767/28942>.

mercati del lavoro e aumentare i livelli occupazionali, garantendo così la sostenibilità dei modelli sociali.

Attraverso questa iniziativa, l'UE per un verso ha riconosciuto che sia le istituzioni educative sia le imprese devono affrontare la radicale trasformazione causata dalla massiccia diffusione dei media digitali. Per l'altro, ha concepito l'apprendimento come volano per la valorizzazione delle capacità (da quelle risultanti da apposite strategie formative a quelle “di talento”). Tale orientamento politico intende quindi non solo promuovere l'acquisizione delle competenze digitali necessarie per l'ingresso nel mercato del lavoro odierno, ma anche garantire che queste misure siano riconosciute in tutti i sistemi di istruzione generale, professionale, superiore e degli adulti e che tendano a sviluppare un linguaggio comune (Erasmus Plus, 2014-2020). Allo stesso tempo, l'iniziativa ha indicato come priorità assoluta per l'UE la necessità di prevedere con anticipo le “nuove competenze” applicabili nel futuro mercato del lavoro.

Disporre di una forza lavoro qualificata risulta essenziale per sviluppare un'economia competitiva, sostenibile e innovativa, conformemente agli obiettivi della strategia “Europa 2020”. In tempi di ristrettezze di bilancio e di pressioni della concorrenza mondiale senza precedenti, infatti, diventa necessario dare priorità a politiche europee in materia di occupazione e di competenze, che contribuiscano a guidare la transizione verso un'economia verde, intelligente e innovativa. L'UE mira ad aumentare sostanzialmente i tassi di occupazione, in particolare di donne, giovani e anziani, investendo su quattro priorità fondamentali: migliore funzionamento dei mercati del lavoro; forza lavoro più qualificata; maggiore qualità del lavoro e migliori condizioni di lavoro; politiche più incisive per promuovere la creazione di posti di lavoro.

Il contesto appena descritto deve considerarsi il *mainstream* di riferimento del progetto TESEO. Per *mainstream* intendiamo la strategia politico-programmatica di un ente finanziatore che bandisce una *call for proposal* e delinea la struttura generale che i singoli interventi (progetti) devono saper costruire per raggiungere gli obiettivi specifici individuati dalla policy di riferimento. Per risultare idoneo e ammesso a finanziamento su un certo programma occorre che un progetto risulti coerente con il *mainstream*, ossia con le direttrici strategiche – settore per settore – delle politiche europee.

Il progetto TESEO è stato pertanto costruito alla luce del *mainstream* appena descritto. In particolare, la citata iniziativa farà su nuove competenze e nuovi posti di lavoro auspicava di:

- preparare, in tutte le lingue europee, una classificazione delle capacità, delle competenze e delle professioni (*European Skills, Competences and*

Occupations – ESCO) e considerare la possibilità di presentare proposte che contribuiscano alla riforma del sistema di riconoscimento delle qualifiche professionali;

- proporre un metodo e strumenti a livello UE per sostenere gli Stati membri nell'integrazione delle competenze in materia di tecnologie per la comunicazione e l'informazione (ICT) e dell'alfabetizzazione mediale e digitale nelle principali politiche di apprendimento permanente.

Così, sul presupposto che il mercato del lavoro richieda nuove capacità e competenze comunicative trasversali a ogni settore professionale, il progetto TESEO² punta a rendere strutturali nuovi modelli didattici e nuovi profili formativi, per integrare le competenze dei saperi classici del patrimonio culturale occidentale con le forme medialità della contemporaneità.

TESEO, in questo modo, intende contribuire alla formazione di una forza lavoro più qualificata, sia attraverso l'acquisizione di competenze digitali specifiche, sia attraverso l'acquisizione delle cosiddette *digital soft skills*. L'obiettivo è rendere questa nuova forza lavoro capace di contribuire al cambiamento tecnologico e adeguarvisi. Tale sfida richiede uno sforzo notevole, in termini di innovatività della soluzione proposta, considerati la rapida evoluzione delle competenze digitali e lo squilibrio persistente tra domanda e offerta di competenze sul mercato del lavoro dell'UE. La logica di TESEO consiste nell'investire direttamente le organizzazioni coinvolte, rappresentative della filiera domanda-offerta, della responsabilità di offrire la giusta combinazione di competenze per valorizzare il talento e le potenzialità dei soggetti coinvolti. Il consorzio del progetto TESEO, guidato dall'Università di Salerno in qualità di soggetto capofila, è stato costruito, per questo, con quattro atenei europei (collocati in Italia, Spagna, Francia e Portogallo), due camere di commercio italo-straniere e un centro di ricerca cipriota.

Il percorso progettuale ha previsto una strutturale cooperazione tra gli operatori dell'istruzione e della formazione e il mondo del lavoro, in modo da superare l'approccio tradizionale consistente nel misurare le competenze solo sulla base di qualifiche formali. Il passaggio a una concezione basata su competenze e attitudini rappresenta già un'evoluzione significativa del sistema di interazione fra istruzione e mercati del lavoro. Per questo motivo, l'ente finanziatore ha valutato la *ratio* del progetto TESEO come coerente con

² Il capofila del progetto è l'Università degli Studi di Salerno (operativamente rappresentata dal CSMCS del Dipartimento di Studi Politici e Sociali), i partner sono: Universitat Pompeu Fabra (Barcellona), COFAC – Universidade Lusófona, Université Paul-Valéry Montpellier 3, SYNTHESIS – Center for Research and Education, Belgian-Italian Chamber of Commerce, Italian-German Chamber of Commerce.

il *mainstream* e ha riconosciuto che gli ambiziosi obiettivi proposti fossero realizzabili grazie alla composizione coerente e diversificata del partenariato e alla corretta delimitazione del campo applicativo prescelto.

2. Dalla *media literacy* all'acquisizione di competenze digitali

La Commissione Europea ha promosso numerosi programmi per incentivare la cooperazione tra Paesi dell'UE. Tali programmi stimolano gli Stati membri a collaborare a più livelli (ricerca, relazioni, disseminazione e comunicazione), rafforzando partnership volte ad affrontare questioni di rilevanza culturale, sociale ed economica (Heilbron *et al.*, 2017). La cooperazione tra gruppi di ricerca di differenti paesi ha riguardato direttamente il settore delle scienze sociali e, più in particolare, l'ambito disciplinare della sociologia dei media, con specifico riferimento a progetti inerenti alla *media* e *digital literacy*. Nell'ultimo decennio le piattaforme hanno significativamente inciso sugli assetti sociali e culturali, tanto che, in ambito mediologico, si parla correntemente di *platform society* (Van Dijck *et al.*, 2019). In tale scenario, la sociologia dei media europea ha individuato come oggetti di ricerca privilegiati l'approccio dei consumatori-cittadini-utenti ai media digitali, le dinamiche dell'alfabetizzazione mediale, l'analisi delle competenze adeguate ad agire nel rinnovato scenario sociale, culturale, economico su scala globale.

Per ribadire la rilevanza della cooperazione transnazionale su questioni come l'alfabetizzazione mediale e digitale, il Parlamento Europeo³ ha rimarcato l'importanza di un adeguato livello di *media* e *digital literacy*, per stimolare la cittadinanza attiva ed evitare così l'esclusione dalla vita sociale.

Il rischio dell'esclusione sociale è solo uno dei pericoli a cui sono esposti i soggetti con inadeguata alfabetizzazione mediale e digitale. La complessità del sistema informativo nell'era digitale, infatti, richiede capacità sempre più raffinate per riconoscere l'affidabilità delle molteplici fonti informative, online e offline (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019). Tuttavia, non sempre i consumatori-utenti-cittadini dispongono degli strumenti – teorici, interpretativi, pratici – per codificare e decodificare i contenuti, prodotti e distribuiti in diversi ambienti mediali, e quindi per agire da cittadini consapevoli e informati (Aufderheide, 1993).

Nella *social network society* (Boccia Artieri, 2012) i pubblici (connessi) (Varnelis, 2008; Itō, 2008; boyd, 2011; Papacharissi, 2011) ricoprono sempre

³ Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council, 14 November 2018, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

maggiore centralità, anche perché i social media hanno favorito l'emergere di nuove modalità relazionali, comunicative e partecipative, con conseguenze su molteplici sfere della vita privata e sociale. Pertanto, sembra urgente riflettere su come gli individui-cittadini si rapportano al mutato panorama socio-culturale, provando a comprendere come sviluppare gli strumenti giusti per combattere il *digital divide* e garantire eque opportunità a fasce crescenti della popolazione. Conoscere linguaggi, grammatiche, pratiche e processi mediali contemporanei, che pure affondano le loro radici nei media analogici, rappresenta un importante passo per una maggiore contezza della società di cui siamo parte.

La *media literacy* e la *digital literacy* svolgono un ruolo fondamentale, sia per destreggiarsi nei rinnovati mercati del lavoro, sia per agire da utenti-cittadini consapevoli, in un quadro locale e globale. Non è un caso che la Commissione Europea abbia ritenuto importante pronunciarsi sulla *media literacy*, evidenziando la necessità di acquisire consapevolezza nell'utilizzo dei media, al fine di mantenere una cittadinanza attiva e non rimanere esclusi dalla vita sociale. Può risultare dunque utile soffermarsi sui concetti di *media literacy* e *digital literacy*.

La *media literacy* corrisponde alla possibilità di comprendere, analizzare, produrre contenuti per la carta stampata e per i media elettronici (Aufderheide, 1993), riuscendo a guadagnare una piena autonomia critica. Una *media literacy* non adeguata inciderebbe su fattori come l'espressione estetica, la competenza degli spettatori-consumatori e, non meno importante, l'essere cittadini informati. Sviluppare, possedere e accrescere un adeguato livello di alfabetizzazione mediale, viceversa, consente di avere la giusta consapevolezza del funzionamento dei mezzi di comunicazione e dei connessi processi socio-culturali.

Seguendo l'evoluzione tecnologica del *mediascape*, l'alfabetizzazione mediale ha inevitabilmente riguardato non più soltanto media audiovisivi e analogici, ma anche le diverse generazioni di media digitali, rispetto ai quali è stato elaborato il concetto di *digital literacy*. Una literacy di questo tipo consiste nella piena comprensione e nella capacità di utilizzo di informazioni provenienti da fonti digitali (Gilster, 1997). Inoltre, l'alfabetizzazione digitale presuppone un appropriato utilizzo degli strumenti digitali, da parte degli utenti-consumatori (Martin, 2006), per poter svolgere una serie di differenti attività, unitamente all'utilizzo di materiali preesistenti, da ricombinare e riutilizzare in differenti modi e per differenti fini (Bawden, 2008). In sintesi, la *digital literacy* incorpora una molteplicità di literacy, che riguardano specifici elementi, fattori e contesti (Koltay, 2011). Ciò che emerge in maniera chiara dai numerosi studi sul tema della *digital literacy*, talvolta in contraddizione, è

la necessità da parte dell'utente-consumatore-spettatore di acquisire tante forme di *literacy* che gli consentano di consumare, interpretare, produrre, distribuire, programmare e archiviare consapevolmente i contenuti digitali (Tirino, 2020). L'acquisizione di diversi tipi di alfabetizzazione, attraverso cui leggere pratiche, processi e fenomeni contemporanei, riguarda anche la *domestication* di dispositivi e tecnologie⁴. Come evidenzia Tirino (2020, p. 47), il termine *domestication* assume sia il significato di “domesticazione”, sia quello di “ad-domesticamento”, che presuppongono differenti sfumature di significato:

Nella prima accezione, la *domestication* va interpretata nei termini di un progressivo accoglimento dei dispositivi tecnologici nello spazio domestico e quotidiano, di cui essi contribuiscono a ridefinire il design. Nella seconda accezione, cioè in quanto “addomesticamento”, la *domestication* disvela le asperità del processo che porta i consumatori mediali a padroneggiare gli apparecchi, i sistemi e i formati tecnologici.

L'addomesticamento delle tecnologie mediali permette agli spettatori-utenti-consumatori di acquisire familiarità con la strumentazione a disposizione, con “trasformazioni e adattamenti reciproci tra i dispositivi mediali e gli spazi della vita quotidiana destinati ad accoglierli” (Aroldi, 2010, p. 11). Tale familiarità non necessariamente riguarda uniformemente gli individui – per questioni generazionali, per esempio – e dovrebbe incanalarsi in percorsi di alfabetizzazione calibrati sulle loro specifiche esigenze.

I programmi di *media e digital literacy* e le problematiche della *domestication* si devono confrontare, a partire dal 2020, con le conseguenze della pandemia di Covid-19, che sembra aver evidenziato la rilevanza dell'alfabetizzazione mediale e digitale, senza cui diventa sempre più concreta l'eventualità di essere esclusi dalla vita lavorativa, sociale e civica.

Durante la pandemia, in mancanza di forme di socializzazione in presenza, si è verificata una vera e propria dipendenza dai media (Salzano e Scognamiglio, 2020), necessari sia per accedere al mondo dell'informazione, sia per questioni relative alla vita pubblica e alla sfera lavorativa:

Quando la vita fuori da Internet non c'è più, quando viene messa tra parentesi per un periodo (speriamo breve), cosa accade alla nostra vita online? Semplice: diventa la nostra vita quotidiana in maniera esclusiva: tutto ciò che è esperienza di quotidianità – lavorare, studiare, comprare, leggere, intrattenersi, incontrarsi – esiste solo in virtù delle possibilità che Internet ci mette a disposizione (Bennato, 2020).

⁴ Il concetto di *domestication* può essere fatto risalire a Silverstone e Hirsch (1992), che studiano l'addomesticamento all'interno del nucleo familiare e dell'ambiente domestico, oltrepassando una visione deterministica dell'uso di device e tecnologie.

Proprio per tale ragione, possedere una *media* e una *digital literacy* non adeguate espone a problematiche di diversa natura. Oltre all'esclusione sociale, non meno importante è l'impossibilità di muoversi nel panorama informativo attuale, in cui i pubblici, sempre più frammentati, hanno accesso a molteplici fonti d'informazione, online e offline, in una maniera disintermediata e in un contesto segnato da una "proliferazione degli spazi comunicativi" e da una "personalizzazione dell'offerta mediale" (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019, p. 19). In considerazione anche di fenomeni come *echo chambers*, *filter bubbles*, omofilia delle reti e così via, il rischio è di non riuscire a decodificare i messaggi provenienti da molteplici fonti, incorrendo per esempio in fake news o alimentando pratiche come l'*hate speech*.

Diviene necessario acquisire adeguate competenze digitali, che servono per operare nel complesso ambiente della Rete (van Dijk, 2005), unitamente all'acquisizione di una più specifica *digital literacy* e di una più generale *media literacy*, importante "for all citizens who intentionally, or without knowing it, consume media, the presence of which has become wider and more diverse with the new digital technologies" (Koltay, 2011, p. 219). Questo ambizioso obiettivo è perseguibile attraverso percorsi formativi, tradizionali e innovativi, che mirino a fornire l'adeguata strumentazione per operare nel mercato del lavoro e in generale nella società contemporanea.

3. La progettazione del Master TESEO per la formazione dei media educator

Le trasformazioni sociali, politiche ed economiche rendono necessari approcci didattici e formativi "aperti" e richiedono un radicale cambio delle prospettive, delle pratiche e del ruolo sociale delle università, inevitabilmente coinvolte dai processi in atto. In questo panorama in continua metamorfosi, ricco di opportunità ma anche di rischi e contraddizioni, le tecnologie e le culture digitali giocano un ruolo primario, in quanto fattori di produzione, riproduzione e disseminazione del sapere e delle capacità di apprendimento. "L'apprendimento diviene aspetto strutturale e pervasivo di ogni interazione sociale" (Alberici, 2002, p. 15): il *lifelong learning* si configura così come uno dei paradigmi principali attorno cui ruotano le politiche formative, occupazionali e di sostegno allo sviluppo socio-economico.

Le istituzioni universitarie sono chiamate a intercettare i cambiamenti in atto, puntando a fornire meta-competenze attraverso nuovi spazi e tempi di formazione:

Il sapere e le conoscenze costituiscono il nuovo capitale, fondamento strutturale dell'economia e dello sviluppo sociale. Gli individui si giocano la loro maggiore o minore libertà, autorealizzazione e autonomia, sulla capacità o meno di accedere ai saperi, alle competenze, in generale all'apprendimento (Proietti, 2020, p. 17).

Solo in questo modo istituzioni accademiche ed enti formativi possono intraprendere politiche attive in grado di raccordare diversi ambiti sociali e privati, dando senso alla partecipazione civica e favorendo l'integrazione tra tempo libero, vita professionale, vita familiare e sviluppo della persona.

Come la pandemia di Covid-19 ha dimostrato con il suo impatto su istruzione, formazione e modelli lavorativi, appare oggi un imperativo categorico l'annullamento del divario digitale che caratterizza ampie fette sociali in tutta l'UE, poiché quelle digitali rientrano tra le competenze chiave previste nel quadro europeo di riferimento per l'apprendimento permanente.

La Commissione Europea descrive le competenze digitali in questi termini: “per competenza digitale si intende l'utilizzo della tecnologia digitale con dimestichezza e spirito critico; tale competenza comprende conoscenze, abilità e atteggiamenti necessari a tutti i cittadini per vivere in una società digitale in rapida evoluzione”⁵. I fili che legano le scienze sociali e quelle educative hanno permesso di selezionare conoscenze, abilità e competenze indispensabili per affrontare criticamente la complessità e le criticità dell'attuale *mediascape*.

La partnership coinvolta nel progetto TESEO ha provato a fornire una risposta a tali questioni progettando il Master europeo di secondo livello “Il Media Educator” in grado di connettere università, scuole, enti pubblici e privati. Il progetto TESEO nasce proprio dall'urgenza di colmare il vuoto dell'educazione ai media e al digitale. Il Master, quale primo output realizzativo del progetto (output 1), mira a garantire a una pluralità di soggetti una maggiore consapevolezza delle opportunità e degli strumenti offerti dal digitale, stabilendo nello stesso tempo ponti di transito tra il patrimonio culturale legato ai saperi classici e analogici e le forme culturali della medialità digitale. La lunga fase di progettazione del Master è stata articolata in riunioni collegiali e incontri bilaterali, formali e informali, meeting e *Learning, Teaching, Training Activity* (LTTA). Durante tali molteplici occasioni di confronto, la fase preliminare di ricerca scientifica sviluppata dagli atenei partner è stata riservata a definire le basi teoriche del Master.

⁵ Commissione Europea (2018), *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0022&from=EN>.

Il primo elemento su cui la partnership ha convenuto riguarda la necessità di valorizzare l'esperienza storica delle culture medialità novecentesche, quali punti di riferimento imprescindibili per la comprensione delle forme culturali dei media digitali. Come osserva Gino Frezza, responsabile scientifico di TESEO:

Il quadro attuale delle comunicazioni digitali rappresenta una conquista da cui non si torna indietro; ma, d'altro lato, occorre individuare altrettanto bene quello che si rischia di disperdere: l'enorme patrimonio culturale che, fra Ottocento e Novecento, ha contraddistinto la creatività nei media cosiddetti analogici. Dalla fotografia al cinema alla radiofonia alla stessa televisione, questi media, visti nella loro evoluzione storica, ancora pienamente ricca di segni e modi culturali, rischiano di divenire polvere dimenticata appena rapidamente diventano immagine d'archivio e di teca. È dunque un compito da sostenere e da condividere in senso intergenerazionale il saper effettuare una ricognizione ed elaborare modelli formativi che consentano – secondo procedure che possano far acquisire conoscenze formalizzabili in protocolli – di migliorare la continuità generazionale tra chi si è socializzato nel mondo caratterizzato dai media analogici e chi si socializza oggi nel mondo dei media digitali. Da un lato, insomma, occorre ricostruire universi d'immaginario che valgono sia per gli utenti vissuti nelle epoche dei media analogici (nel corso del Novecento) sia per coloro che si formano e crescono nell'ambiente relazionale e interattivo dei media digitali, e dall'altro bisogna definire procedure che qualifichino in senso forte la relazione fra tali diverse generazioni sulla base del modo di vivere e di praticare la comunicazione e il rapporto coi media. Non ci si può nascondere che tutto questo significa rovesciare le logiche per cui, negli ultimi decenni, la trasmissione culturale parrebbe essere destinata a una serie di catastrofi interne, a perdite complessive di memoria e di generazione di senso. Quando, piuttosto, bisogna saper mostrare, al contrario, che nelle dinamiche profonde che hanno segnato le pratiche comunicative dei media analogici, sono insediate forme conoscitive e memorie culturali decisamente interessanti anche e soprattutto per le nuove generazioni che vivono in ambienti digitali. Dall'altro, va indagato in quali modi, nelle forme e nelle pratiche degli attuali media digitali, siano riconvertiti e ri-funzionalizzati saperi e contenuti dei vecchi media (Frezza, 2021, pp. 24-25).

Narrazioni, estetiche, immaginari e culture legate a radio, cinema, stampa popolare, fumetto e altri media analogici sono analizzati in comparazione e confronto sinottico con le culture digitali: per questo motivo, gli studi sviluppati dalle unità di ricerca – prima e durante il progetto – sono stati impiegati per costruire, nell'incrocio con le prospettive inaugurate da TESEO, un innovativo modello formativo, formalizzato nella struttura didattica del Master (su cui ci concentreremo qui di seguito) e centrato sulla continuità tra i saperi analogici e quelli dell'attuale ecosistema mediale.

Il secondo elemento su cui si basa il framework teorico di TESEO riguarda la concezione della *media literacy* come competenza culturale essenziale,

per comprendere il funzionamento dei media dal punto di vista tecnologico e logistico, per acquisire la capacità di interpretarne i contenuti (Buckingham, 2005), per sviluppare uno sguardo critico sulle relazioni di potere tra pubblici e industrie, nonché per padroneggiare le dimensioni economiche, politiche, sociali e giuridiche delle culture mediali. Da questa definizione si coglie l'orientamento della partnership a concepire la *media literacy* come *critical media literacy* (Trier, 2006; Kellner e Share, 2007; Gainer, 2010), poiché – puntando a valorizzare i contributi di studiosi “classici” come Walter Benjamin, Georg Simmel ed Edgar Morin – i media vengono considerati quali campi problematici e forme di conoscenza dell'esperienza quotidiana, in grado di modellare la capacità di interpretare il mondo attraverso saperi e culture collettivamente creati da pubblici e produzioni attraverso film, fumetti, canzoni, serie e show televisivi, videogiochi, romanzi e altri prodotti culturali popolari (Buckingham, 1998; Alvermann e Hagood, 2000).

Terzo elemento dell'impianto teorico del progetto TESEO è la *critical digital literacy* (cfr. par. 2), che, complementare alla *critical media literacy*, è intesa come capacità di selezionare, valutare e criticare le fonti informative digitali: considerate più recentemente in forma congiunta come *Media and Information Literacy* (MIL) (Oberg e Ingvaldsen, 2016; Leaning, 2017; Fraumeigs *et al.*, 2017), entrambe queste forme di alfabetizzazione costituiscono risorse cruciali per garantire un pieno esercizio dei diritti democratici nonché una concreta riduzione dei fenomeni di ingiustizia sociale (Carlsson, 2019).

Questo framework teorico è stato tradotto in programma operativo attraverso la definizione delle varie fasi della progettazione del Master, attraverso un diagramma di Gantt, che è stato redatto secondo i principi della Work Breakdown Structure (Nepi, 2006), adattati dal project management. La progettazione è stata quindi scissa in “pacchetti di lavoro” (*work packages*)⁶, a loro volta scomposti in compiti minimi (*tasks*), monitorabili, misurabili e orientati alla redazione di prodotti riconoscibili (*deliverable*) – come documenti, report, schede, tabelle – la cui concreta realizzazione è stata distribuita dall'unità capofila ai vari partner in funzione delle rispettive competenze. I “pacchetti di lavoro” sono stati concepiti in modo da conservare ciclici spazi di discussione, verifica e coordinamento, sia in sede di riunioni riser-

⁶ I *work packages* programmati e realizzati sono “Final Gantt approval and implementation” (WP0), “Bureaucratic-administrative activities” (WP1), “Inventory, comparison and evaluation of masters active in the EU” (WP2), “Didactic Planning” (WP3), “Scientific Committee” (WP4), “Training content definition” (WP5), “Analysis of training requirements at the territorial level” (WP6), “Verification of the teaching structure based on the mix-matching between offer and training demand” (WP7), “Internship planning” (WP8), “Pre, ongoing and post-evaluation procedures” (WP9).

vate al team Master costituito da rappresentanti dei vari partner (*output 1 Meeting*), sia sede di riunioni periodiche del consiglio direttivo (*Steering Committee Meeting*). Tale struttura di pianificazione e programmazione del lavoro ha permesso un circuito di feedback costanti, essenziali per adattare flussi di lavoro, distribuzione dei compiti, contenuti dei singoli *deliverable* alle emergenze di volta in volta presentatesi ai ricercatori. Inoltre, in occasione di significativi avanzamenti della progettazione del Master, i pacchetti di lavoro sono stati associati a *milestones*, ovvero eventi o prodotti della ricerca particolarmente rilevanti. Infine, in occasione delle *Learning, Training, Teaching Activities* (LTTA), l'attività di ricerca finalizzata alla progettazione didattica del Master è stata incrociata con il confronto con stakeholder territoriali (aziende, enti pubblici e privati, professionisti, associazioni, istituzioni culturali)⁷, che hanno fornito preziose indicazioni sui fabbisogni formativi in tema di *media literacy* e *digital literacy*, sia per l'indirizzo scolastico sia per quello aziendale.

L'offerta formativa è completata da laboratori, esercitazioni e seminari, progettati in maniera integrata con i saperi teorici, con la finalità di fornire agli studenti un quadro di competenze pratico-teoriche indispensabili per una formazione specialistica spendibile nel mondo del lavoro. Agli studenti del Master sarà garantito, inoltre, un periodo di tirocinio presso aziende, enti pubblici e istituzioni culturali, in accordo con l'Ateneo di Salerno. Anche rispetto all'individuazione dei soggetti terzi presso cui effettuare il periodo di *internship*, la cooperazione con i partner internazionali si rivela un asset strategico, poiché garantisce la possibilità ad alcuni studenti del Master di svolgere il proprio tirocinio in qualificate realtà pubbliche e private in Spagna, Francia, Portogallo, Germania, Belgio e Cipro.

Un ulteriore punto di forza della progettazione del Master concerne la replicabilità dell'iniziativa presso gli Atenei partner e, nella forma semplificata di workshop e corsi di specializzazione brevi, anche presso le Camere di Commercio. Infatti, il progetto ha ottenuto il finanziamento europeo, seguendo il *mainstream* del bando Erasmus Plus, anche grazie alla scelta di generare due output, il Master e il Toolkit (cfr. par. 4), contrassegnati da due caratteristiche primarie: la durabilità, ovvero la capacità di incidere nel tempo sulla formazione di profili professionali innovativi e al passo con le trasformazioni tecno-culturali e sociali, e la replicabilità, vale a dire la possibilità di essere

⁷ Confindustria Salerno, Provincia di Salerno, Comune di Salerno, Rotaract Club, Sella-Lab Salerno, Europe Direct Salerno, BioGeM (Biologia e Genetica Molecolare), Comune di Ariano Irpino (Italia); Kazimieras Simonavičius University (Lituania); Fundación.io Novoneyra (Spagna); Ó Bhéal (Irlanda).

riproposti – con gli accorgimenti e le variazioni opportune – in contesti differenti. Sotto quest’ultimo profilo, già in fase di progettazione e successivamente in sede di implementazione dei *deliverable*, il team Master dell’Ateneo salernitano (capofila del progetto) ha richiesto a ciascun partner accademico l’impegno a prevedere una replica del Master nei rispettivi ordinamenti.

In più, una parte specifica del lavoro progettuale è stata riservata all’individuazione di studiosi di fama internazionale che componessero il Comitato Scientifico del Master⁸: tale struttura interna ha la funzione non solo di attestare la qualità scientifica dell’offerta didattica, ma anche di valutare *in itinere ed ex post* i risultati dell’azione formativa, incentivando i responsabili dell’Ateneo organizzatore (l’Università di Salerno) a considerare i necessari interventi per adeguarsi a bisogni, contingenze e opportunità eventualmente emersi.

Il Master, dunque, si propone di formare la figura professionale del media educator, che sarà capace di manipolare materiali e strumenti didattici in linea con le diversificate esigenze del mercato del lavoro contemporaneo. Il Master è indirizzato a una platea vasta di soggetti, poiché il media educator disporrà di competenze e conoscenze sull’educazione ai media, trasversali ai diversi campi disciplinari e settori professionali e spendibili in numerosi ambiti lavorativi: per tale motivo, non sono previste barriere all’accesso basate sulla tipologia di laurea (area umanistica, sociale, STEM). Gli allievi del Master potranno scegliere, in base alle proprie esigenze formative, tra curriculum scolastico (destinato a operatori dell’istruzione secondaria di primo e secondo grado) e curriculum imprenditoriale (rivolto a soggetti interessati a massimizzare il valore aggiunto dell’alfabetizzazione mediale nei processi di creazione del valore d’impresa). Il media educator accompagnerà studenti, cittadini e impiegati aziendali nei processi di alfabetizzazione mediale, consentendo agli stessi di orientarsi nella nebulosa di incroci tra culture mediatiche classiche e culture mediatiche digitali, in maniera da cogliere le opportunità delle risorse a disposizione anche negli scenari contemporanei dominati da diverse crisi sistemiche.

Tra gli sbocchi occupazionali previsti, il media educator potrà operare come *open education manager* (progettista e gestore esperto di risorse educative aperte), *network & mobile learning manager* (esperto di tecnologie mobili e di *cloud based learning*), *digital competence consultant* (esperto di

⁸ Il Comitato Scientifico del Master è composto da Gino Frezza (Università di Salerno), responsabile scientifico di TESEO (e dello stesso Master), Gennaro Iorio (Università di Salerno), Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto), Juremir Machado da Silva (Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS), Francesc Xavier Torio Perez (Universitat Pompeu Fabra – Barcelona), Irene Kamba (Synthesis – Center for Research & Education).

media e information literacy e di valorizzazione delle competenze digitali), animatore digitale in ambito scolastico; manager della progettazione e dell'innovazione didattica, con competenze specifiche in ambito internazionale.

La complessa offerta didattica qui descritta è resa ulteriormente più ricca dalla previsione di una varietà di metodologie didattiche (didattica metacognitiva, *cooperative learning*, didattica centrata sullo sviluppo delle competenze, *flipped classroom*, *scaffolding*, *peer education*, interdisciplinarietà e transdisciplinarietà) ed è rafforzata dalla connessione tra Master e Toolkit, pensati come poli intrecciati di un'unica azione formativa.

4. Il Toolkit TESEO: l'alfabetizzazione mediale come costruzione di competenze critiche e culturali

Le attività di progettazione, realizzazione e implementazione del Toolkit, infatti, si sono svolte in maniera coordinata e complementare con quelle del Master. Gli obiettivi didattici che hanno guidato il progetto hanno trovato sostegno in un apparato teorico che guarda alla tecnologia e ai media non come a un insieme di saperi strumentali, ma come a un complesso aggregato di pratiche, esperienze, sensibilità e saperi (in cui un ruolo centrale è giocato dagli utenti), in grado di coinvolgere e di incidere sull'identità – individuale e sociale – e sull'immaginario delle società. In tale visione i media sono interpretabili come matrici e ambienti delle esperienze sociali e le pratiche educative e formative come laboratori per la costruzione di competenze metacritiche.

L'analisi dei nostri ambienti di vita sempre più “mediatizzati” (Couldry e Hepp, 2016), si è unita all'esame degli immaginari che nutrono la nostra società (Abruzzese, 1973; 1979; 2011; Abruzzese e Susca, 2006; Attimonelli e Susca, 2016) con un'attenzione particolare per i processi che coinvolgono la serializzazione (Balló e Pérez, 1999; 2007), il cinema (Tirino, 2020), il fumetto (Di Paola, 2019; Frezza, 1987; 1995; 2013; 2015; 2017; 2021; Pintor, 2020) e i processi di convergenza tecnologica-culturale (Jenkins, 2007) e di rimediazione (Bolter e Grusin, 2002) che danno forma all'attuale ecosistema mediale.

Il Toolkit realizzato dalla partnership di Teseo, sotto la guida del CSMCS dell'Università di Salerno, rientra quindi non solo nell'orizzonte concettuale e metodologico del piano d'azione per l'educazione al digitale ma anche in quello della raccomandazione della Commissione Europea sull'alfabetizzazione mediatica in cui si sottolinea che:

L'alfabetizzazione mediatica influisce sull'inclusione e sulla cittadinanza nell'odierna società dell'informazione. È una competenza fondamentale non solo per i giovani, ma anche per gli adulti e gli anziani, i genitori, gli insegnanti e i professionisti dei media. Grazie a Internet e alla tecnologia digitale, un numero crescente di europei può ora creare e diffondere immagini, informazioni e contenuti. L'alfabetizzazione mediatica è oggi considerata una delle condizioni indispensabili per una cittadinanza attiva e piena e per prevenire e ridurre i rischi di esclusione dalla vita sociale⁹.

Il Toolkit, infatti, non è centrato tanto sull'insegnamento di abilità tecniche, quanto sulla costruzione di abilità culturali, critiche e creative che possano aiutare a comprendere le funzioni, la storia e le implicazioni socio-culturali dei media. La *media literacy* è dunque un passo fondamentale per sviluppare una cultura dei media, che sappia valorizzare la continuità tra le forme e i saperi della cultura analogica con quelli dei media digitali.

Il Toolkit si configura tecnicamente come una web app¹⁰ che mira a fornire contenuti e percorsi didattici interattivi, modulari, integrati e aperti, attraverso due diversi iter educativi (speculari ai *curricula* previsti per il Master): il primo indirizzato al mondo della scuola, il secondo a quello delle aziende. Entrambi sono stati progettati e costruiti per far acquisire agli utenti due differenti livelli di competenze nell'ambito dei media e delle culture digitali – *basic skills* e *advanced skills*. L'acquisizione di queste competenze, inoltre, può essere testata attraverso la realizzazione di *self-assessment tests* finali, dopo aver fruito di video-lezioni, articoli interattivi di approfondimento, mappe concettuali, schemi e altre risorse informative.

Nato con l'ambizione di creare una “cassetta degli attrezzi” innovativa (perché basata sull'armonizzazione tra culture medialie analogiche e digitali), il Toolkit, cui è possibile accedere dalla pagina web dedicata al progetto, è uno strumento gratuito, transdisciplinare (in quanto la collaborazione tra atenei, enti formativi e Camere di commercio ha portato ad abbattere le barriere disciplinari, per mirare alla piena comprensione della complessità del mondo presente), aperto ai continui aggiornamenti del sapere (dato che la sua struttura permette di implementare con facilità contenuti e moduli) e orientato all'affiancamento al Master per la formazione della figura del media educator.

La sezione dedicata al mondo della scuola mira in maniera più specifica a garantire l'acquisizione di competenze legate ai media e agli audiovisivi, concentrandosi in un percorso – tra teoria e pratica – capace di attraversare

⁹ Raccomandazione della Commissione (2009), 20/08/2009, L 227/9, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A32009H0625>.

¹⁰ Si può accedere al Toolkit al seguente link: <https://www.teseoproject.eu/toolkit/>.

cinema, televisione, teatro, fumetti e social media (con un'attenzione particolare ai fenomeni del cyberbullismo, delle fake news e alle dinamiche sociali della Rete). La sezione dedicata al mondo della formazione aziendale, invece, sviluppa un percorso in cui l'educazione ai media si intreccia con il marketing, lo storytelling transmediale, la progettazione europea e la scrittura creativa e *SEO-oriented*. Attraverso questa proposta formativa abbiamo voluto superare la dicotomia tra un passato ricco di valori culturali e una contemporaneità dominata dal "disturbo" dei media, sia riconoscendo il valore culturale delle esperienze derivate dalle pratiche mediali sia connettendo queste ultime alle pratiche e alle culture del sapere "analogico": un medium, infatti, non esclude l'altro e la cultura alfabetica non ha mai rischiato di scomparire in quanto presente in tutto il sistema mediale (Frezza, 2021). Indagare i rapporti che si instaurano tra i media, il ruolo degli utenti, le pratiche e gli immaginari che ne derivano, non solo può aiutare a uscire dalla sterile contrapposizione tra "apocalittici" e "integrati" – individuata da Umberto Eco (1964) e rigeneratasi negli ultimi decenni con riferimento ai media digitali –, ma anche a comprendere meglio la complessità dei nostri sistemi sociali (Morin, 1993). L'accento sulle pratiche degli utenti, parte sempre più attiva e partecipativa nel sistema mediale (Bartoletti e Paltrinieri, 2012; Degli Esposti, 2015; Castellano, 2020), ha permesso di offrire una visione più ampia delle pratiche di storytelling (troppo spesso ridotte semplicisticamente a mere operazioni di marketing), valorizzando le esperienze creative proprie delle culture mediali e la sempre più stretta commistione tra produzione e consumo. La creatività si innesta in modi inaspettati nella tecnologia e nel mondo della scrittura (si pensi alle logiche SEO, al mondo della grafica e a quello del montaggio video), divenendo ingrediente fondamentale per le industrie culturali e per il mondo del lavoro (Florida, 2002). La progettazione dei moduli ha tenuto insieme tutti questi aspetti, cercando di rendere socialmente efficaci anche i contenuti inerenti al lavoro e di sviluppare competenze trasversali, utilizzabili anche nella vita quotidiana.

La forte attenzione verso i contenuti e verso i tempi e i livelli di apprendimento degli utenti, unita al carattere transdisciplinare dei moduli, è sicuramente un punto di forza del Toolkit, pur nella consapevolezza di limiti e potenzialità non ancora pienamente sfruttate, anche grazie ai feedback di stakeholder e studenti coinvolti nel progetto. L'implementazione della piattaforma costituisce, in realtà, il passaggio decisivo per renderla sempre più interattiva e vicina ai bisogni dei discenti. A tal proposito, uno degli obiettivi immediati riguarda l'incremento delle possibilità di *cooperative learning* e *collaborative learning*, sfruttando il carattere partecipativo delle reti digitali. Inoltre, i focus group, che saranno istituiti una volta attivato il Master, fornir-

ranno basi più solide per una ciclica attività di miglioramento e perfezionamento dei contenuti del Toolkit.

Toolkit e Master, d'altronde, sono stati progettati in maniera congiunta anche per ampliare le possibilità dei discenti, come mostra la consonanza di diversi moduli (ovviamente indagati con maggiore profondità nel Master). Ritroviamo basi teoriche simili e la stessa attenzione verso i processi e i fenomeni innescati dal digitale, nei confronti degli scarti e della continuità esistente tra media analogici e media digitali e focus specifici dedicati alle skill necessarie per confrontarsi con il mondo del lavoro. Si tratta, dunque, di esperienze formative, allo stesso tempo speculari e complementari, capaci di offrire diversi gradi di profondità a chiunque voglia avvicinarsi al mondo della *media literacy* e della *digital literacy*, affrontati con un'ottica pienamente transdisciplinare e transnazionale che restituisce tutte le competenze messe in gioco dalla partnership che ha lavorato a TESEO.

La realizzazione del Toolkit ha significato per la partnership il tentativo di intraprendere una più avanzata pratica di ricerca socioculturale, finalizzata a far dialogare realtà molto diverse tra loro all'interno di una piattaforma programmatica, in cui al centro degli sforzi delle istituzioni (e degli studiosi che le rappresentano, con tutte le difficoltà legate all'instabilità sociale dovuta alla pandemia, alle continue crisi sociali, al precariato e all'insicurezza economica) dovranno esserci sempre i bisogni dei soggetti coinvolti.

Conclusioni

Il progetto TESEO attesta il tenore delle sfide che investono la sociologia dei media in Europa. Anche alla luce delle cospicue risorse messe a disposizione con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), la progettazione, programmazione e implementazione di interventi didattico-formativi, come il Master e il Toolkit, assumono una cruciale rilevanza nell'assicurare a platee sempre più ampie gli strumenti necessari per una piena alfabetizzazione mediale, oggi requisito imprescindibile per una consapevole partecipazione civica e un più equo e diffuso accesso alle opportunità lavorative. In questo senso, il profilo professionale del media educator è il frutto di una lunga ricerca sociologica e mediologica sui temi della *media* e *digital literacy*, con significative aperture transdisciplinari e transnazionali. La complessificazione dei mondi sociali e culturali richiede, in definitiva, una professionalità aperta, dinamica e modulata sugli adattamenti al cambiamento tecnologico e all'intreccio di livelli e dimensioni, su scala globale e locale. Anche per questo motivo, tanto il Master quanto il Toolkit sono concepiti

come itinerari formativi che già incorporano meccanismi di autoverifica e correzione in itinere, in modo da rendere la struttura del sistema formativo dei media educator sufficientemente flessibile da adeguarsi alle spinte trasformative che, sempre più velocemente, stanno riconfigurando il volto delle società occidentali. In definitiva, il profilo del media educator si distingue nel campo delle professionalità coinvolte nella trasformazione digitale. Le sue peculiari caratteristiche possono essere rintracciate nella propensione alla formazione di soggetti alfabetizzati all'ampio spettro dei media digitali, con una focalizzazione sull'eredità culturale dei media classici, e nell'abilità a valorizzare i saperi sociologici e culturologici, in modo da acuire, nel processo didattico-formativo, la consapevolezza degli iscritti al Master delle molteplici dimensioni (estetiche, economiche, culturali, sociali, antropologiche) implicate nella mutazione tecno-mediale in atto.

Bibliografia

- Abruzzese A. (1973), *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia.
- Abruzzese A. (1979), *La grande scimmia*, Napoleone, Roma.
- Abruzzese A. (2011), *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino, Milano.
- Abruzzese A., Susca V. (2006), *Immaginari postdemocratici*, FrancoAngeli, Milano.
- Alberici A. (2002), *Imparare sempre nella società della conoscenza*, Bruno Mondadori, Milano.
- Alvermann D.E., Hagood M.C. (2000), "Critical media literacy", *The Journal of Educational Research*, 93, 3, pp. 193-205.
- Aroldi P. (2010), "Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche", in F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures*, Vita e Pensiero, Milano.
- Attimonelli C., Susca V. (2016), *Pornocultura*, Mimesis, Milano-Udine.
- Aufderheide P. (1993), *Media Literacy*, The Aspen Institute, Washington.
- Balló J., Pérez X. (1997), *La semilla inmortal*, Anagrama, Barcelona; trad. it., *Miti del cinema*, Ipermedium, Napoli, 1999.
- Balló J., Pérez X. (2005), *Yo ya he estado aqui*, Anagrama, Barcelona; trad. it. *Io sono già stato qui*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere, 2007.
- Bartoletti R., Paltrinieri R. (2012), "Consumo e prosumerismo in rete", *Sociologia della Comunicazione*, 43, pp. 7-14.
- Bawden D. (2008), "Origins and Concepts of Digital Literacy", in C. Lankshear, M. Knobel (eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, Peter Lang, New York.
- Bennato D. (2020), "Internet ai tempi del Covid-19", *Agenda Digitale*, 30 marzo, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/Internet-ai-tempi-del-covid-19-gli-effetti-della-pandemia-sulla-nostra-vita-digitale/>.

- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), “Introduzione”, in S. Bentivegna, G. Boccia Artieri (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione*, FrancoAngeli, Milano.
- Bolter J.D., Grusin R. (1999), *Remediation*, MIT Press, Cambridge; trad. it., *Remediation*, Guerini, Milano, 2002.
- boyd d. (2011), “Social Network Sites as Networked Publics”, in Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self*, Routledge, New York-London.
- Buckingham D. (ed.) (1998), *Teaching Popular Culture*, UCL Press, London.
- Buckingham D. (2005), *Schooling the Digital Generation*, UCL Press, London.
- Carlsson U. (2019), “MIL in the Cause of Social Justice and Democratic Rule”, in U. Carlsson (ed.), *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*, Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg, Göteborg.
- Castellano S. (2020), “La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots”, *Mediascapes Journal*, 14, pp. 3-20.
- Couldry N., Hepp A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity, Cambridge.
- Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Paola L. (2019), *L'inafferrabile medium*, Alessandro Polidoro, Napoli.
- Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York; trad. it., *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano, 2003.
- Frau-Meigs D., Velez I., Michel J.F. (eds.) (2017), *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*, Routledge, London.
- Frezza G. (1987), *La scrittura malinconica*, La Nuova Italia, Firenze.
- Frezza G. (1995), *La macchina del mito tra film e fumetti*, La Nuova Italia, Firenze.
- Frezza G. (2013), *Dissolvenze*, Tunué, Latina.
- Frezza G. (2015), *Figure dell'immaginario*, Areablu, Cava dei Tirreni.
- Frezza G. (2017), *Nuvole mutanti*, Meltemi, Milano.
- Frezza G. (2018), *Fumetti, anime del visibile*, Alessandro Polidoro, Napoli.
- Frezza G. (2021), *Radiografie del cinema*, Meltemi, Milano.
- Heilbron J., Boncourt T., Schögler R., Sapiro G. (2017), *European Social Sciences and Humanities (SSH) in a Global Context Preliminary findings from the INTERCO-SSH Project*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01659607>.
- Gainer J.S. (2010), “Critical Media Literacy in Middle School”, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 53, 5, pp. 364-373.
- Gilster P. (1997), *Digital Literacy*, John Wiley, New York.
- Itō M. (2008), “Introduction”, in K. Varnelis (ed.), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge-London.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, NYU Press, New York; trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Kellner D., Share J. (2007), “Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education”, in D. Macedo, S.R. Steinberg (eds.), *Media Literacy: A reader*, Peter Lang, New York.

- Koltay T. (2011), “The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy”, *Media, Culture & Society*, 33, 2, pp. 211-221.
- Leaning M. (2017), *Media and Information Literacy*, Chandos, Cambridge.
- Martin A. (2006), “Literacies for the digital age”, in A. Martin, D. Madigan (eds.), *Digital Literacies for Learning*, Facet, London.
- Morin E. (1990), *Introduction à la pensée complexe*, ESF, Paris; trad. it. *Introduzione al pensiero complesso*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993.
- Nepi C. (2006), *Introduzione al Project Management*, Guerini, Milano, 3^a ed.
- Oberg D., Ingvaldsen S. (eds.) (2016), *Media and information Literacy in Higher Education*, Chandos, Cambridge.
- Papacharissi Z. (ed.) (2011), *A Networked Self*, Routledge, New York-London.
- Pintor I. (2017), *Figuras del cómic*, Universitat Autònoma de Barcelona/Publicacions de la Universitat Jaume I/Universitat Pompeu Fabra/ Universitat de València, Bellaterra-Castelló de la Plana-Barcelona-València; trad. it. *Figure del fumetto*, Alessandro Polidoro, Napoli, 2020.
- Proietti E. (2020), *Il lavoro nella learning society: la sfida delle competenze*, Roma-trepress, Roma.
- Salzano D., Scognamiglio I. (a cura di) (2020), *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del coronavirus*, FrancoAngeli, Milano.
- Silverstone R., Hirsch E. (eds.) (1992), *Consuming Technologies*, Routledge, London.
- Spanò A. (2018), *Studiare i giovani nel mondo che cambia*, FrancoAngeli, Milano.
- Tirino M. (2020), *Postspettatorialità*, Meltemi, Milano.
- Trier J. (2006), “Exemplary introductory critical media literacy documentaries”, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50, 1, pp. 68-71.
- Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, New York; trad. it. *Platform society*, Guerini, Milano, 2019.
- Van Dijk J.A.G.M. (2005), *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*, Sage, Thousand Oaks.
- Varnelis K. (ed.) (2008), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge.

11. Dalle aggregazioni naturali alle community online: prospettive per il community management

di Santina Giannone

“Nessuno ha mai visto uno Stato. Né a occhio nudo, né al microscopio, né in una foto presa dall’aereo” scriveva Régis Debray (1997, pp. 54-55). Potremmo dire lo stesso di una community online, anche se oggi è una delle entità sociali più diffuse della contemporaneità digitale.

L’immaterialità delle strutture sociali ed economiche è un elemento con cui siamo abituati a confrontarci; eppure, nella loro evoluzione digitale sembrano crearci qualche smarrimento nel tentativo di trovare una corrispondenza coerente con i corrispettivi tradizionali e le modalità per interagirvi.

L’analisi della “realtà sociale”, infatti, rappresenta il tentativo culturale di fare emergere un’architettura ordinata nel processo naturale di “associamento” (*Vergesellschaftung*), che nella storia dell’*homo sapiens* si rivela in più forme spontanee, tendenti spesso alla complessità.

“Il fatto che gli uomini si lancino occhiate, che si dimostrino gelosi l’uno dell’altro, che pranzino insieme, che si trovino simpatici o antipatici, che per gratitudine reciproca siano spinti a frequentarsi e a scambiarsi dei favori, che l’uno domandi all’altro dove stia una strada o che tra loro sussista una forma di attrazione” (Simmel, 1983, p. 41), ha sempre esercitato grande fascino per antropologi, filosofi, sociologi che vi hanno colto una parte importante dell’essenza della natura umana.

Oggi il tema della creazione delle community e della loro gestione online è tra quelli più dibattuti anche dai marketer e dai creatori di contenuti digitali, che attribuiscono queste attività all’area del community management: si tratta di una parte importante del lavoro svolto sul web, e in particolar modo sui social media, che ha l’obiettivo di creare e gestire le community, facendole crescere.

Il community management è molto più che, come tradizionalmente inteso, una sollecita attività di moderazione. La risposta ai messaggi e ai com-

menti degli utenti e la verifica di quali contenuti infrangono la policy delle diverse piattaforme e degli account sono attività di routine necessarie per ogni community online.

Queste azioni servono a facilitare il dialogo tra i diversi membri della community, ma anche a mantenere un ordine e una direzione che rispecchi l'identità del gruppo, quando questo è oramai stato creato.

Il community management, tuttavia, svolge una funzione importante anche in fase di progettazione e di fondazione; inserire delle attività anche nell'avvio del piano di comunicazione crea un valore importante che si svilupperà col tempo, dando forza al progetto.

Il community management che arriva come azione collaterale ha come riferimento soprattutto il target, concetto erede di un linguaggio militare che vi individua un *obiettivo* da colpire; una visione contemporanea e più umanistica del marketing impone di riconsiderare gli interlocutori come *pubblico* (Giannone, 2019).

Il target porta con sé la sfumatura passiva di “bersaglio”, mentre il pubblico rivendica la possibilità di esprimersi e di dire la propria, di approvare, modificare, disapprovare, rilanciare. Di interagire, insomma.

La transizione tra questi due concetti di interlocutori esprime la grande trasformazione in atto che riguarda le community digitali, oltre che il web come spazio di relazione.

Prima di approfondire il tema delle community online, sarà utile fare qualche considerazione sul concetto di *comunità naturalmente intesa*, ovvero i gruppi di aggregazione che nella storia dell'uomo hanno rappresentato un'unità di organizzazione sociale. Qualunque evoluzione umana si basa infatti sulle capacità cognitive e sull'attitudine sociale sviluppate dal sapiens come caratteristiche specie-specifiche. Ignorarle o disconoscerle rende meno efficaci i progetti di comunicazione, anche quelli digitali. In questo caso una fase più matura e consapevole nell'utilizzo degli strumenti online dovrebbe escludere ogni idea di comunicazione unidirezionale o esibizione autoreferenziale.

Come ci ricorda Sellars (1963, p. 59) con una bella immagine che può guidare tutti i comunicatori contemporanei, infatti, “non è per accidente che il pensiero concettuale è qualcosa che viene comunicato ad altri, così come non è per accidente che la decisione di muovere un pezzo degli scacchi sia qualcosa che trova espressione in una mossa su una scacchiera, che si trova tra due persone”.

Chi oggi lavora con le comunità negli spazi digitali, ha la necessità di confrontarsi spesso con le dinamiche relazionali più ancestrali, ricordando che esse si sono sviluppate attraverso i secoli e hanno determinato in gran

parte anche l'evoluzione della natura umana, sia per l'aspetto cognitivo sia per quello sociale.

La collaborazione verso obiettivi comuni, il riconoscimento dell'identità altrui, la competizione inter-gruppo e la generazione di valore condiviso sono aspetti che riguardano ogni processo comunicativo che si svolge in uno spazio sociale, che sia fisico o virtuale.

Le “competenze” necessarie sono dunque esattamente quelle che hanno contraddistinto la nostra storia evolutiva e che appartengono come naturale dotazione al pensiero umano: l'empatia, l'automonitoraggio cognitivo, comportamentale e sociale, l'intenzionalità.

Esse vanno inserite oggi in un nuovo contesto sociale, che tuttavia non è la negazione di quello precedente, ma ne rappresenta l'evoluzione contemporanea.

Il community management, in quest'ottica, si pone come una serie di attività frutto di competenze che sposano la visione umanistica con le scienze sociali. In questa intersezione la comunicazione è il processo che cuce e rafforza le relazioni o, addirittura, le genera. Le skill necessarie per le attività di community management sono dunque legate al mondo umanistico e sociale; a ciò certamente giova aggiungere un punto di vista ulteriore, ovvero quello del project manager, che in questo contesto assolve alla funzione di architetto della community e sviluppatore delle sue potenzialità.

1. Storia naturale delle comunità

Non è certamente una prerogativa dell'*homo sapiens* l'attrazione verso forme di vita associata. In natura abbiamo numerosi e differenti esempi di aggregamenti che testimoniano non solo la convivenza di più membri, ma anche la differenziazione dei ruoli attraverso delle gerarchie riconosciute e la creazione di una cultura condivisa.

Al centro di ogni forma sociale aggregata umana c'è l'intenzionalità collettiva, che si esprime attraverso la condivisione di atteggiamenti, traguardi e credenze che servono a riconoscere quelle che il filosofo della mente John R. Searle (2010) chiama “funzioni di status”. Si tratta della capacità simbolica di attribuire a oggetti e persone delle funzioni che non possono essere svolte solo in relazione della struttura fisica, ma necessitano appunto di un riconoscimento collettivo. Questo tipo di socialità è il risultato di una serie di funzioni cognitive che trovano nell'essere umano la sua espressione più complessa, tra cui la capacità sensoriale e la possibilità, attraverso la coscienza, di analisi e traduzione delle proprie percezioni; l'attenzione (in particolare

nella modalità congiunta, caratteristica degli esseri umani), l'apprendimento, la memoria, la capacità emozionale.

Tali funzioni di status sono presenti anche all'interno delle community online con la strutturazione di una rete sociale che si esprime attraverso l'intenzionalità collettiva e riconosce le differenti funzioni dei membri.

Il culmine dell'evoluzione cognitiva umana si raggiunge con il **linguaggio** che, insieme alle sue tecniche di codifica come la scrittura, è stato sviluppato come strumento di tensione verso la socialità.

Vi sono molte teorie sullo sviluppo e sull'evoluzione della socialità umana, ma tutte concordano su un punto: i vari stadi di relazione sociale, da quella di coppia a quelle più ampie ed estese fino ad arrivare alla costituzione di gruppi politici complessi sono stati orientati alla cooperazione.

Secondo la teoria del *social brain* (Dunbar, 2009), c'è una relazione tra la dimensione del cervello dei primati e in particolare lo sviluppo della neocorteccia e la loro complessità sociale. Il cervello umano si sarebbe sviluppato sotto la spinta delle necessità sociali, più che di quelle "tecnologiche". Alcuni studiosi (Sterelny, 2012) hanno anche messo in luce come la costruzione di ambienti cooperativi fosse funzionale alla trasmissione delle informazioni essenziali per la sopravvivenza (dall'acquisizione del linguaggio a informazioni pratiche sulla difesa e sulla conquista del cibo). Del resto nell'evoluzione umana la conoscenza è stata generata attraverso l'interazione sociale (Anderson e Kanuka, 1998).

Un'architettura così sopraffina, sviluppatasi attraverso una lunga decantazione evolutiva, oggi si confronta con la trasformazione del concetto di socialità. L'ibridazione a cui il digitale costringe le relazioni, infatti, da una parte ne esplosa l'immaterialità, dall'altra ne amplifica la possibilità di connessione.

Come tale struttura viene replicata nello spazio digitale? Quali funzioni di status sono espresse nella formazione di una community digitale e come si dipanano i rapporti tra i membri che ne fanno parte?

Per approdare a qualche risposta compiamo un piccolo viaggio attraverso la storia naturale delle aggregazioni per ritrovare il fondamento su cui si fonda la socialità umana e individuarne le caratteristiche attraverso cui si esprime online.

1.1. Dalle comunità alle community

Le prime comunità nascono attorno alla spinta sociale determinata dalla sopravvivenza. L'aumento della pressione demografica verificatasi tra il 30000 e il 10000 a.C. avrebbe infatti spinto i cacciatori-raccoglitori a in-

gegnarsi per conquistare maggiori porzioni di cibo, aumentando la propria capacità offensiva attraverso azioni di caccia congiunte. Intorno al 10000 a.C. il sorgere dell'agricoltura rafforzò i legami sociali, orientandoli all'egalitarismo, riducendo la distanza tra i singoli componenti maschi che si distinguevano per la forza e la fortuna nella caccia e valorizzando le donne.

Nascono le tribù, piccoli gruppi spesso di consanguinei, formati da circa 100-200 individui, che rappresenta la prima forma di aggregazione sociale a cui è possibile riconoscere un valore politico. È curioso che questo numero sia oggi riconosciuto come quello più vicino alle relazioni che la nostra mente riesce a gestire con costanza.

Con l'evoluzione delle tribù in *chefferies* emergono le prime rudimentali forme di stratificazione sociale, che si evolveranno poi in stratificazioni economiche, gerarchiche e culturali. La comunità passa da un concetto essenzialmente geografico-spaziale a uno che evidenzia una connotazione sempre più relazionale. Se è vero, infatti, che comunità sono “persone che vivono in un'area particolare, accomunate da interessi comuni” (*Merriam-Webster Dictionary*), la comunità presuppone uno scambio ben più forte di vaghi e non meglio precisati interessi, perché comporta coinvolgimento, richiede impegno verso attività comuni, genera impatto attraverso la costruzione di un significato condiviso nella comunicazione. La comunità prende forma e si esprime attraverso le interazioni sociali che riguardano gli interessi comuni (Galbraith, 1995; Corry e Tu, 2002). Senza interazioni sociali, non può esserci comunità; non esistono scorciatoie che ci consentano il raggiungimento di questo traguardo senza che il tragitto sia stato intenso e persistente nel tempo. “La comunità, quindi, comprende persone che condividono qualcosa in comune, che interagiscono tra loro in uno spazio fisico o attraverso un'identità condivisa; che si impegnano per la comunità attraverso la partecipazione regolare; e che mostrano reciprocità e fiducia” (Garber, 2004, p. 1).

2. Community online, la nuova frontiera della socialità

Il termine “community online” è spesso sostituito da quello di “community virtuale”; il primo è utilizzato più ampiamente, ma fanno entrambi riferimento allo stesso concetto (Young, 2013, e2501).

Una community virtuale è “un'aggregazione culturale che emerge quando un numero sufficiente di persone si scontra abbastanza spesso nel cyberspazio” (Rheingold, 2000).

Preece (2000) mette in evidenza che i membri delle community digitali interagiscono “socialmente mentre si sforzano di soddisfare i propri bisogni

o svolgere ruoli speciali”. Tali interazioni sono quindi ispirate da “uno scopo condiviso che fornisce una ragione per la comunità”; orientate da “politiche che guidano le azioni delle persone”; e mediate da “sistemi informatici per supportare e mediare l’interazione sociale e facilitare un senso di unione”.

In queste parole si ritrova il manifesto strategico e tattico di chi intende occuparsi di community management.

Chi intende costruire una community online è infatti consapevole che deve compensare la mancanza di uno spazio fisico in cui i vari membri possono interagire; questo significa che le interazioni più importanti che costituiscono lo scheletro della nuova community vanno intenzionalmente costruite. Non possiamo aspettarci che una community nascente abbia già la vitalità per sviluppare in autonomia il senso identitario e le strategie di consolidamento e crescita.

La sua maturità arriva quando riesce a esprimere la condivisione di forti interessi, che diviene il dominio principale per attrarre nuovi membri, sostiene la creazione di forti relazioni, condividendo quel senso distintivo di comunità e stimolando i membri all’interazione ripetuta online. Questo traguardo però va perseguito con una pianificazione strategica del community management prima del lancio del gruppo.

Quando l’interazione diventa un’attività non casuale, ma ripetuta e gestita, si trasforma in relazione.

La differenza tra **interazione** e **relazione** è oggi uno degli aspetti più interessanti nella comunicazione digitale; essa è stata interpretata a lungo come lo strumento di conquista del marketing persuasivo. È tuttavia in atto un significativo cambiamento nella cultura aziendale, che è stata sollecitata a sviluppare una visione più ampia e meno focalizzata solo sul risultato da due ordini di fattori: l’evoluzione del web e delle possibilità a disposizione degli utenti per dialogare e cooperare online e la perdita di efficacia degli strumenti tradizionali di tracciamento di marketing.

Se fino a qualche anno fa l’idea di sviluppare una community legata a un brand o a una causa era uno strumento di conversione, oggi diventa una commodity e un prerequisito con cui ogni interlocutore deve confrontarsi per generare valore online.

2.1. Il ciclo di vita delle community online

Come ogni tipo di formazione sociale, anche quella online ha un’evoluzione scandita da fasi di inizio, crescita e stabilizzazione, maturità, declino e disgregazione.

Ciò che fa la differenza nella durata di queste fasi e dell'intero ciclo, e dunque nel successo della community online, è come esse siano state progettate e affrontate dai fondatori e poi dalle figure operative dei community manager.

È molto importante in un progetto di comunicazione, infatti, assicurarsi di inserire nel progetto le risorse umane e finanziarie non solo per fondare e avviare una community, ma anche per sostenerla e farla crescere nel suo ciclo di vita.

L'evoluzione di ogni community non è un processo lineare; certamente richiede dei cicli di azioni iterative, che tuttavia vanno riviste e modificate alla luce dei cambiamenti del gruppo stesso e delle risposte dei membri.

Le fasi principali di ogni community online possono essere riassunte in quattro fasi:

- **avvio:** in questa fase il community manager avvia le relazioni con gli interlocutori potenzialmente interessati, li invita a partecipare ad attività o a momenti di touchpoint, orienta lo stile e il tono di voce del gruppo, si circonda di un piccolo gruppo di collaboratori che lo aiutino a divulgare le attività del gruppo, divenendone gli ambassador; è una fase molto faticosa che richiede molto tempo. Reclutare i primi 50/100 membri del gruppo, infatti, necessita dello sforzo più ingente proprio perché la community deve costruire ancora una sua storia e dunque manca di posizionamento, attrattiva e reputazione. Diventa indispensabile che già da questa fase il community manager non sia solo, ma si avvalga di un piccolo gruppo di collaboratori, che spesso ritrova tra i primi aderenti alla community, che lo aiutino ad aumentare e accelerare la partecipazione di nuove persone. Questo gruppo di early adopter non sarà fondamentale solo per lo svolgimento di molte attività d'avvio, ma di fatto contribuirà a determinarne il tone of voice, darà il benvenuto ai nuovi arrivati, conetterà le persone, inviterà potenziali nuovi membri;
- **istituzione:** in questa fase il senso di gruppo inizia a consolidarsi; gli utenti propongono e avviano alcune delle attività, fino a diventare, nella fase più avanzata, una parte propositiva consistente. In questa fase il community manager continua e rafforza le attività iniziali, a nutrire la community esistente e a rafforzare il senso di gruppo. Proseguono le attività di invito a nuovi membri, diversificando magari i tool utilizzati per monitorare e gestire il gruppo, con un occhio ai KPI prefissati nella fase iniziale (numero dei membri, interazioni, proattività, produzione di contenuti, visite fisiche, traffico del sito, tempo medi di permanenza). Si intensifica la fase di moderazione dei post sui social media e dei contenuti in generale. In questa fase avvengono i primi “passaggi di consegne” ufficiali: alcu-

ni membri della community che hanno mostrato grande attaccamento al progetto possono essere coinvolti in alcuni progetti operativi. Questo rafforza il senso di appartenenza e coinvolgimento e consente al community manager di diversificare e migliorare le attività;

- **maturità:** secondo Young (2013) la fase della maturità di una community online inizia quando oltre il 90% delle attività sono svolte dai membri. Un traguardo molto ambizioso, tanto che la maggior parte delle comunità vivono l'aspetto della maturità come dei momenti di picco soprattutto durante gli eventi, tornando alla fase n. 2 come momento più ordinario. Probabilmente i cambiamenti più rilevanti di questa fase sono un radicato e condiviso senso di appartenenza, l'aumento più veloce del numero di aderenti, anche grazie a un'azione diffusa di ambassador, la co-creazione di contenuti, eventi, iniziative, la presenza di partner che interagiscono con la community e co-organizzano delle iniziative, presenza di prosumer (ovvero utenti che oltre a fruire dei contenuti della community ne producono autonomamente, raccontando esperienze vissute all'interno, valori). Le attività del community manager in questa fase sono legate anche a momenti di formazione, per un upgrade delle persone coinvolge nella gestione, a intensificare il senso di condivisione del gruppo, a invitare nuovi membri e a mantenere una coerenza interna nella comunicazione. Più il gruppo cresce, infatti e più è probabile che si formino delle "correnti" o che alcuni membri esibiscano delle opinioni personali non esattamente in linea con quelle del gruppo; in casi estremi è possibile che si creino anche degli scambi di opinioni dal tono aggressivo o non pertinente. L'attività di community management, in questo caso, è fondamentale non solo per la moderazione, ma anche per evitare spaccature, fuoriuscite o aggressioni verbali che potrebbero causare dei feedback negativi da parte di altri membri o danneggiare la reputazione della community;
- **sfaldamento:** questa fase può essere una conseguenza del decadimento della gestione; ciò avviene quando i membri della community non percepiscono più l'utilità di farne parte o perdono il senso di appartenenza che li mantiene legati ai principi e agli obiettivi del gruppo e iniziano a non seguirne le attività. Tuttavia, lo sfaldamento può essere originato anche dal caso contrario, ovvero da un successo tale che il gruppo diventa troppo grande per garantire connessioni vitali tra tutti i membri. È molto probabile, a questo punto, che possano emergere dei sottogruppi che valorizzano alcune caratteristiche specifiche e che nel tempo si staccino e ricomincino tutto il ciclo dalla fase 1. Il community manager tenta di riattivare le connessioni che si sono logorate, attraverso contatti personali e attività interessanti. D'altra parte, per evitare la morte della community

serve rafforzare costantemente il senso di appartenenza e la produzione di contenuti utili.

3. Un caso studio per il community management: Isola Catania

Isola Catania è un hub di innovazione, spazio di eventi e coworking nato nel giugno 2021 a Catania, in Sicilia a opera di Arcadia Holding.

La sua natura eclettica costituiva fin dall'inizio un'enorme potenzialità, ma anche una complessità difficile da gestire nella comunicazione.

Le difficoltà erano di due ordini:

- **difficoltà a delineare in maniera chiara l'identità:** la molteplicità delle attività che Isola propone abbracciano aspetti molto diversi e in alcuni casi anche distanti. Ciò rischiava di confondere, soprattutto in fase di lancio del progetto, perché il racconto doveva muoversi su più piani di contenuto, ma allo stesso tempo doveva svilupparsi con una coerenza identitaria forte;
- **difficoltà a individuare e ingaggiare il pubblico:** proprio per la sua natura eclettica, Isola aveva fin dalla sua progettazione una molteplicità di pubblici a cui rivolgersi. In alcuni casi i cluster di persone erano contigui per prossimità territoriale o tematica. In altri casi gli interlocutori erano molto diversi, sia per territorio, che per posizionamento di mercato. Basti pensare alle due funzioni di co-working e di spazio eventi: aree molto diverse che nel primo caso sono attrattivi per un pubblico spesso più giovane, internazionale, di passaggio; nel secondo caso si tratta invece di associazioni e corporate che hanno bisogno di uno spazio bello, accogliente e attrezzato per tenere eventi con un pubblico non eccessivamente ampio.

L'idea alla base del piano di comunicazione era di trovare uno o più elementi unificanti che potessero fare da veicolo alle diversità del progetto, esprimendone il valore ma senza frantumare l'identità. Allo stesso tempo la comunicazione aveva chiaro l'obiettivo di formare una community online e offline, che fosse il risultato dell'interazione dei diversi cluster. Il modello scelto per rappresentare questa community è stata quello **dell'arcipelago**, proprio per restituire una raffigurazione anche visiva efficace del progetto e facilitarne la comprensione. Il termine "arcipelago", inoltre, esprimeva una continuità semantica con lo stesso nome "Isola", rafforzandone il senso di coerenza.

Come fare? La sfida non era per nulla semplice.

In tre fasi racconto qui la strategia fondativa della community, che oggi è vivace e prospera su tutti i canali di comunicazione.

Fase 1: Mappare gli stakeholder e attivare le community

Abbiamo cominciato a costruire la community di Isola parecchi mesi prima del lancio. I social media sono stati attivati circa 6 mesi prima dell'inaugurazione, raccontando i lavori di ristrutturazione di Palazzo Biscari, storica costruzione seicentesca dove Isola ha sede.

Avevamo tuttavia la necessità di trovare una strada più incisiva che ci connettesse direttamente con le community interessate. Siamo dunque partiti dalla mappatura degli stakeholder, individuando dei cluster interessati alle attività del progetto e ai suoi valori costituenti. Tra questi la community territoriale, il gruppo dei remote worker, le associazioni legate ai temi dell'innovazione e della formazione digitale, l'associazione South Working, i fornitori del progetto, le associazioni ambientaliste, le istituzioni, alcune fondazioni culturali e artistiche, i partner nazionali, le start-up.

Ciascuno di questi gruppi era un potenziale stakeholder, sia per i rapporti di lavoro o collaborazione sviluppati, che per i temi comuni individuati come terreno d'incontro: sostenibilità, imprenditorialità, educazione, innovazione, Mezzogiorno.

Abbiamo chiesto a ciascun cluster di indicare un rappresentante con cui produrre una video intervista. Questa fase del lavoro ha richiesto un'intensa attività di confronto con le community sui valori condivisi con il progetto Isola.

Le videointerviste molto brevi sono diventate i contenuti che hanno accompagnato il lancio dei profili social, con il risultato di avere già un naturale pubblico che ne favorisse la diffusione e l'engagement.

Fase 2: fondare l'identità attraverso un manifesto. L'estetica incontra i valori

Anche l'immagine coordinata è stata progettata per essere uno spazio identitario che coinvolgesse le community online fin dai primi passi. Abbiamo identificato come centro focale del progetto 9 azioni chiave che rappresentano le diverse possibilità che lo spazio propone come momento di interazione e, allo stesso tempo, si rivolgono ai diversi pubblici del progetto, esplorando nicchie e interpretando le opportunità d'incontro.

Il canale scelto per il lancio è stato Instagram, che per sua natura abbraccia buona parte della comunità digitale con cui ci apprestavamo a dialogare. I contenuti sono poi stati declinati sugli altri social media, sul sito e per la stampa.

Ogni post Instagram era stato progettato per essere una piccola storia che svelava parti di identità del progetto attraverso un carosello: sfogliandolo esploravamo il significato della parola di riferimento della slide, declinandone poi il significato nell'ecosistema di Isola.

Ogni post era dunque progettato per essere un touchpoint per una parte della community che stavamo fondando. L'area semantica delle azioni al centro di ogni post ha riguardato un lavoro di analisi identitaria del progetto, espressa attraverso una call to action concreta: il biglietto di partenza per un viaggio da fare insieme.

La nine di Instagram è diventata poi un vero e proprio manifesto dei valori di Isola (fig. 1), che è stato condiviso anche sul sito e che rimane un momento di dialogo e esplorazione con i nuovi membri che si aggiungono alla community.

Fig. 1 – Il manifesto di lancio del progetto Isola Catania



Fase 3: lanciare il progetto con un evento

Dopo queste due importanti fasi è arrivato il momento del lancio del progetto, che a quel punto era sentito come condiviso e partecipato proprio grazie alla lunga fase di dialogo e coinvolgimento delle differenti community con le attività di interviste, social media e PR. Per celebrare il momento del lancio il founder di Isola, Antonio Perdichizzi, ha immaginato un evento che fosse non solo un momento di avvio e presentazione ufficiale, ma che accogliesse uno spazio di presentazione e dialogo con tutte le comunità intercettate. Da questa idea è nata Make in South, festival dell'innovazione e dell'impatto, che fin dalla prima edizione è stato gestito come momento di confronto tematico e territoriale. Sia nella prima edizione estiva, durata 5 giorni, che in quelle seguenti (Make in South si ripete ogni cambio di stagione, quattro volte all'anno, con una versione più breve di tre giorni) le giornate sono state suddivise sulla base di tematiche e hanno visto la partecipazione di

moltissimi gruppi di stakeholder. In alcuni casi sono state le stesse comunità a organizzare alcuni eventi dal punto di vista sia contenutistico sia logistico.

Un esperimento riuscito che ha l'obiettivo di rinnovarsi ogni anno, attraverso l'energia delle community che ne fanno parte integrante.

Bibliografia

- Anderson T., Kanuka H. (1998), "Online Social Interchange, Discord, and Knowledge Construction", *Journal of Distance Education*, 13, 1, pp. 57-74.
- Corry M., Tu C. (2002), *Research in Online Learning Community*, University of Southern Queensland website, retrieved July 28, 2004 from <http://www.usq.edu.au/electpub/e-jist/docs/html2002/chtu.html>.
- Debray R. (1997), *Lo Stato seduttore. Le rivoluzioni mediologiche del potere*, Editori Riuniti, Roma.
- Dunbar R.I. (2009), "The social brain hypothesis and its implications for social evolution", *Ann. Hum. Biol.*, 36, 5, pp. 562-572.
- Galbraith M. (1995), *Community-based Organization and the Delivery of Lifelong Learning Opportunities*, paper presented at the "National Institute on Postsecondary Education, Libraries & Lifelong Learning", Office of Educational Research & Improvement: US Department of Education.
- Garber D. (2004), "Growing Virtual Communities", *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 5, 2, pp. 1-7.
- Giannone S. (2019), *Comunicare Human to Human*, Flaccovio, Palermo.
- Preece J. (2000), *Online Communities: Designing usability, supporting sociability*, Wiley, Chichester.
- Rheingold H. (2000), *The virtual community, revised edition: homesteading on the electronic frontier*, MIT Press, USA.
- Schwier R. (2002), *Shaping the Metaphor of Community in Online Learning Environments*, unpublished manuscript, University of Saskatchewan.
- Searle J.R. (2010), *Creare il mondo sociale. La struttura della civiltà umana*, Raffaello Cortina, Milano.
- Sellars W. (1963), "Philosophy and the scientific image of man", in *Science, perception and reality*, Routledge & Kegan Pauly, London; trad. it. *La filosofica e l'immagine scientifica dell'uomo*, Armando, Roma, 2007.
- Simmel G. (1983), *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della sociologia*, Feltrinelli, Milano.
- Sterelny K. (2012), *The evolved apprentice*, Bit Press, Cambridge.
- Tomasello M. (2014), *Unicamente umano*, il Mulino, Bologna.
- Young C. (2013), "Community management that works: how to build and sustain a thriving online health community", *Journal of Medical Internet Research*, 15, 6, e2501.

12. Next Gen Summer School: l'importanza della figura del digital service designer*

di Giorgio Scala, Edoardo Gisolfi, Bice Della Piana, Giovanni Trezza

Introduzione

La Next Gen Summer School è un percorso intensivo multidisciplinare di formazione rivolto a giovani neolaureati o neolaureandi con competenze trasversali, in linea con il processo di trasformazione digitale che il mercato del lavoro sta attraversando e attraverserà nei prossimi anni.

L'introduzione in pianta stabile di tecnologie sempre più potenti e performanti ha innescato, quale naturale conseguenza, l'esigenza di persone che siano in grado non soltanto di fronteggiare le sfide della *digital transformation*, ma anche e soprattutto di intercettare il cambiamento tecnologico e di intrecciare lo strumento con le proprie competenze. Difatti, la tecnologia e, più in generale, il mondo dell'Information Technology, è in continua evoluzione, e richiede un continuo aggiornamento e adeguamento delle competenze e conoscenze.

Proprio da questa esigenza nasce il bisogno di individuare una nuova figura, quella del service designer, pronta alle sfide dell'innovazione.

Spiegheremo nel dettaglio la figura del service designer (o designer dei servizi) e l'importanza che riveste nel mondo del lavoro, soprattutto nell'ottica di progettare le interazioni in un'ottica più universale, considerando l'insieme, con la possibilità di agire sull'andamento generale anche in corso d'opera.

Il percorso formativo della Next Gen Summer School muove lungo key value come:

- innovazione;
- comunicazione;
- sostenibilità;

* Sebbene il contributo sia il risultato di una riflessione congiunta degli autori, la stesura dei paragrafi è stata curata da Giorgio Scala e da Giovanni Trezza.

- project management;
- *digital society*.

La Next Gen Summer School si struttura su un percorso formativo di otto moduli che verranno trattati durante il ciclo estivo, individuati in:

- 1) open innovation e nuovi modelli di business;
- 2) service dominant logic e design;
- 3) growth hacking per lo sviluppo del business;
- 4) e-commerce strategy;
- 5) data analysis e data management;
- 6) processi e tool per la *digital transformation*;
- 7) digital storytelling;
- 8) soft skill.

I moduli sono erogati secondo tecniche eterogenee, si passerà dalle lezioni frontali, ai laboratori-workshop, fino a testimonianze di esperti nazionali in cui ci sarà un momento di confronto continuo con case history e best practice realizzate.

Ogni modulo prevede una continuità temporale che trova la sua totalità in 108 ore – tra lezioni frontali e workshop – e 12 ore di “Next Gen Talk”. Il corpo docente vede coinvolti docenti universitari, nonché docenti esterni di elevata caratura a livello nazionale, perfettamente integrati tra loro e cui sarà assegnata la titolarità di cattedra, compatibilmente con i propri impegni istituzionali.

Al termine dei moduli, l’ultima settimana è dedicata a un challenge game, che vedrà i giovani talenti suddivisi in cinque gruppi da cinque persone, coinvolti in un project work sviluppato sulla scorta delle esigenze suggerite dalle aziende sponsor dell’iniziativa.

I partecipanti saranno coadiuvati da un pool di esperti con competenze trasversali (economia, marketing e comunicazione, sociologia, service design, data analysis, *digital transformation*) nella predisposizione del piano finale. La durata della Challenge Game è di 40 ore, distribuite in cinque giornate da 8 ore ciascuna di lavoro di gruppo. Al termine, verranno prodotti elaborati che saranno presentati a una commissione esaminatrice composta dal Comitato tecnico-scientifico di progetto e dai rappresentanti delle aziende sponsor dell’iniziativa.

Ai corsisti che completeranno il percorso formativo sarà offerta la possibilità di sostenere colloqui con le aziende interessate all’attivazione di percorsi di stage/tirocinio. In alternativa, sarà fornita assistenza tecnica da parte degli esperti individuati dalla Fondazione Saccone e dal Gruppo Virvelle per la valutazione di idee imprenditoriali proposte dai partecipanti – start-up innovative – con supporto tecnico alla redazione di business plan per l’accesso a forme di finanziamento regionali e nazionali.

La finalità del percorso è quella di ricercare giovani figure professionali in grado di intercettare le sfide della *digital transformation*, educandoli all'evoluzione e alla dinamicità del mondo del lavoro. Questa sfida muove dall'esigenza di dare concretamente ai giovani del territorio una bussola, una strumentazione che li renda pronti sul mercato del lavoro, figure professionali in grado di carpire le percezioni del mondo esterno, di realizzare un'idea vincente, di gestire progetti e relazioni.

Gli obiettivi della Next Gen sono sintetizzabili quindi in:

- dare ai giovani la possibilità di mettersi alla prova in un contesto nuovo, dinamico e altamente stimolante, coerente con le tematiche dell'innovazione e della sostenibilità;
- dare una formazione che sia adeguata alle proprie conoscenze, con un team di esperti che li guiderà a scoprire i propri punti di forza e a combinare conoscenze con idee e visione;
- fornire ai candidati una base di partenza per la costruzione di un project o di un'idea imprenditoriale;
- matchare tra l'elevata offerta di figure professionali ibride, esperte in Service Design e Design Management – e la domanda;
- favorire il confronto, la condivisione, il brainstorming di contenuti efficaci e coinvolgenti;
- dare una continuità temporale, con un evento con cadenza annuale rivolto ai nostri giovani.

La definizione del target muove dalla necessità di diffusione culturale di temi altamente innovativi, da un lato, e dall'altro di avere nuove risorse da inserire nei contesti lavorativi moderni, facilitando l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro.

1. Gli obiettivi del lavoro di ricerca

Il presente volume è stato progettato allo scopo di descrivere, esplorare e analizzare il percorso formativo che la Fondazione Saccone, che nasce a Montecorvino Pugliano nel 2019 dalla mente e dal cuore del presidente Giorgio Scala e del Coordinatore del CTS Edoardo Gisolfi. Il prodotto finale è “Next Gen Summer School”: un approccio multidisciplinare integrato costruito per restituire al mondo del lavoro giovani neolaureati e neolaureandi con competenze trasversali in grado di progettare e costruire prodotti e servizi per le aziende e le istituzioni virtuose del territorio del Mezzogiorno. Il lavoro è stato incentrato su una serie di aspetti che verranno qui elencati:

- come nasce l’idea “Next Gen Summer School”;
- le esigenze dei territori;
- la formazione dei nuovi digital service designer: chi sono e cosa fanno;
- le caratteristiche del progetto Next Gen Summer School;
- le esigenze dei partner;
- la struttura del percorso formativo;
- quali sono le finalità di Next Gen Summer School;
- la definizione del target;
- governance e CTS.

2. Come nasce l’idea “Next Gen Summer School”

La Fondazione Saccone è un hub di competenze e saperi nata nel 2019 dall’idea di contribuire in maniera attiva allo sviluppo sociale ed economico del territorio, mediante attività di studio e ricerca, la promozione di iniziative culturali di notevole rilevanza, la valorizzazione del capitale umano in ogni sua declinazione e forma, mediante momenti formativi e di brainstorming con le principali istituzioni del nostro Paese.

La *main purpose* della Fondazione Saccone è da sempre quello di porsi tra la domanda e l’offerta di figure professionali in grado di fronteggiare le innumerevoli sfide poste dalla trasformazione digitale, il passaggio all’Impresa 4.0, la sburocratizzazione con conseguente passaggio alla digitalizzazione dei passaggi presso le Pubbliche Amministrazioni. La collaborazione con le istituzioni, gli enti pubblici e privati del terzo settore, ha prodotto una sinergia in grado di costituire un polo virtuoso, un ecosistema vincente su tutto il territorio nazionale.

Da questo motto nasce la visione di proporre un percorso accademico forte in grado di formare i giovani del territorio campano a fronteggiare le sfide della trasformazione digitale all’alba di Agenda 2030, a sensibilizzare sulla tematica della sostenibilità, della ricerca di innovazione, di diffusione della conoscenza mediante approcci nuovi, in target con una cultura improntata alla crescita sostenibile dei giovani del territorio per far crescere la nostra Regione ed evitare il progressivo spopolamento.

Di qui l’idea della Next Gen Summer School. Essa non è altri che un percorso accademico, multidisciplinare, rivolto a tutti i giovani neolaureati e neolaureandi con competenze trasversali, in grado di mettersi in gioco e fronteggiare le continue novità della digitalizzazione. L’obiettivo è quello di dare uno strumento forte e concreto per aiutare le generazioni future, per supportarli nella scelta del proprio futuro e soprattutto per favorire il loro processo di inserimento nel mondo del lavoro.

3. Le esigenze dei territori

Il digitale ha imperversato come un fulmine a ciel sereno nel sistema mondiale. La velocità del processo di cambiamento ha portato tecnologie nuove, sempre più performanti, sempre più potenti, sempre più difficili da gestire. Ha cambiato il modo di fare impresa, ha cambiato il settore pubblico, ha modificato radicalmente il modo di gestire e risolvere un problema. È difatti un grosso errore pensare che la trasformazione digitale sia ricondotta esclusivamente alle tecnologie introdotte; è infatti un dato acclarato che la tecnologia, e in generale il concetto di Information & Communication Technology, senza il capitale umano, sono soltanto strumenti, in quanto il vero cambiamento è nella mente delle persone che vivono nel nostro decennio.

Con la pandemia da Covid-19 ci si è resi ancor più conto che senza un adeguamento al digitale delle organizzazioni, degli uffici pubblici e privati, che in parte è stato indotto dalla pandemia, in parte dalla velocità con il quale il mondo tende a cambiare, i ragazzi, le nostre giovani e brillanti menti, seppur così perfettamente integrate nel contesto tecnologico attuale, hanno bisogno di competenze e specializzazioni che siano di supporto al loro modo di partorire un'idea, di realizzare un business, di innovare.

La *digital transformation* è un processo atto ad acquisire competenze digitali al servizio di una visione strategica ben più ampia, dove le conoscenze e la contaminazione di idee si riassumono in un'unica parola chiave: ecosistema.

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) ha studiato interventi per adeguare tutto l'assetto lavorativo, pubblico e privato, al processo di cambiamento a valle del concetto di Transizione 4.0. Sono stati destinati il 40% dei 206 miliardi di fondi al Mezzogiorno d'Italia, cui si aggiungono i 54 miliardi di fondi strutturali 2021-2027, i 9.4 miliardi da React-EU, i 58 miliardi dal Fondo Sviluppo e Coesione, i 9.4 miliardi per l'alta velocità Salerno-Reggio Calabria, 1.2 miliardi dal Just Transition Fund, per un totale di ben 212 miliardi di nuovi finanziamenti¹.

Le previsioni di crescita dell'occupazione e delle imprese sono di un incremento costante, pertanto è indispensabile colmare il grosso gap che le organizzazioni locali portano con sé: la ricerca di figure professionali adatte e pronte al cambiamento. Sebbene la *digital transformation* sia un percorso obbligato per la sopravvivenza di qualsiasi tipo di business, la Fondazione Saccone si pone come acceleratore di opportunità di innovazione, offrendo a giovani del territorio l'occasione, gratuitamente, di avvicinarsi in maniera concreta al mondo lavorativo e dando alle imprese figure professionali

¹ www.mise.gov.it.

che siano selezionate su elementi di conoscenza, di capacità di adattamento all'innovazione, all'approccio lean, senza trascurare le priorità ambientali, economiche e sociali.

5. La formazione dei nuovi digital service designer. Chi sono e cosa fanno

Esplorare il potenziale. Persone e aziende sono contenitori di idee e potenziale inespressi, che attraverso la consapevolezza devono essere calati nel concreto con razionalità e metodo. Se la potenza è nulla senza controllo, lo sviluppo di codice e di servizi digitali (performance IT) è nullo senza una fase di progettazione basata sui reali bisogni degli utenti/clienti destinatari. In sostanza, non basta che i servizi funzionino dal punto di vista tecnico: devono essere fruiti e utilizzati correttamente. Oggi, si parla sempre più di digital service design² poiché il mercato, ovvero le persone, vogliono fruire dei servizi in modo smart, accessibile e intuitivo. I mercati sono sempre più saturi e i valori di prodotto sempre più omologati e indifferenziati.

Nello specifico, il digital service designer è una figura professionale che si propone di organizzare e progettare persone, infrastrutture e strategie comunicative di un servizio allo scopo di migliorare l'interazione tra cliente e attività (Kadaika e Owens, 2021).

Il fulcro del service design thinking (Lewrick, 2018) è l'utente e la sua esperienza in ogni punto di contatto. Pertanto, il digital service designer parte dai bisogni e dai desideri del cliente, li sperimenta e progetta nuovi approcci al fine di costruire un'efficiente analisi del cliente di un prodotto/servizio.

Questo nuovo modo di pensare ha riscontrato un grandissimo interesse per le aziende, che hanno manifestato la loro crescente esigenza di professionisti che siano in grado di formulare nuove tipologie di servizi.

Partire dal particolare, arrivare all'universale. È questo, in sintesi, lo slogan del digital service design, un approccio molto utile per start-up e PMI innovative che manifestano la loro crescente esigenza di un professionista in grado di rendere il prodotto/servizio facile, accessibile, e piacevole all'utente: in altre parole, confortevole.

L'elemento discriminante è proprio la possibilità di fruire di tutti i servizi relativi alla fornitura in modo digitale e omni-canale, dando la possibilità agli utenti di non dover ricorrere a sportelli fisici e di velocizzare il processo di ricerca di un determinato prodotto o servizio. Accedendo ai servizi e alle

² <https://www.classup.it/blog/service-designer-cosa-fa-e-come-diventarlo-aw7al>.

informazioni online, sempre più si costruisce un valore incentrato sul minor tempo, minori energie, maggiore risultato.

La Fondazione Saccone propone un modello di digital service design di tipo applicativo, in cui il processo di sviluppo tecnologico riveste un ruolo molto importante. Nei nostri progetti, infatti, gli stakeholder principali sono due: gli IT; i giovani. Eventualmente, saranno loro in un secondo momento che coinvolgeranno altre figure aziendali, ma l'IT rimane l'elemento di convergenza e di garanzia.

Si pensi al chief digital officer, figura trasversale che si muove tra IT e business, rispondendo direttamente alla direzione generale con in capo obiettivi di trasformazione digitale. Proprio da qui la necessità di creare una proposta che integrasse i valori di progettazione guidata da obiettivi di business, ma perimetrata all'interno delle garanzie di efficienza (costi e tempi) richieste dall'IT titolare della fase esecutiva del progetto (Podestà, 2021). Lavorare con due fornitori diversi – uno che si occupa di service design e un altro di sviluppo e implementazione dell'applicativo – può condurre a forti inefficienze che rimangono in capo al cliente e, molto spesso, alla divisione IT³. Per questo, la Fondazione Saccone ha elaborato una soluzione formativa integrata, che fa convergere sia la spinta per il business aziendale che la concretizzazione del progetto lato tecnologico.

Questo è possibile grazie a una proposta di digital service design coadiuvato da un team multidisciplinare composto da esperti in:

- business analysis;
- service design;
- UX/UI;
- application/solution architecture.

5. Le caratteristiche del progetto “Next Gen Summer School”

La Next Gen Summer School nasce dall'idea di sviluppare una figura professionale che vede l'innovazione quale main focus. Sono stati condotti degli studi socio-statistici interni, che hanno riscontrato come le imprese, all'alba del terzo decennio del Duemila, abbiano maggiormente bisogno di figure professionali ibride, che coniughino le competenze informatiche con le capacità comunicative e di analisi degli scenari. Di qui l'esigenza di for-

³ <https://www.intesys.it/lavora-con-noi/figure-professionali-digital-designer/service-designer/#:~:text=Il%20Service%20Designer%20%C3%A8%20coinvolto,connessi%20e%20coerenti%20tra%20loro.>

mare venticinque giovani neolaureati e neolaureandi alla figura del digital service designer.

Informazione e disseminazione della cultura della *digital transformation* coniugheranno valori chiave come innovazione, comunicazione, sostenibilità, organizzazione e contesto sociale. Il percorso formativo si svolgerà su otto ambiti che verranno trattati durante il ciclo estivo:

- open innovation e nuovi modelli di business per progettare il futuro;
- service dominant logic & design;
- growth hacking per lo sviluppo del business;
- e-commerce opportunity;
- data analysis e data management;
- processi e tool per la *digital transformation*;
- digital storytelling;
- soft skill.

Partendo dalla costruzione dei moduli, la Fondazione Saccone ha nominato un Comitato Tecnico-Scientifico di progetto, coadiuvato dalla professoressa Bice Della Piana, Direttrice del 3cLab dell'Università degli Studi di Salerno e coordinatrice delle aree di competenza. Con un piano temporale strutturato su un orizzonte temporale di cinque mesi di lavoro, la struttura è stata delineata su quattro focus principali:

- ricerca degli sponsor dell'iniziativa e coinvolgimento degli stakeholder del territorio;
- costruzione del percorso formativo e calendario delle attività;
- analisi del macro scenario con individuazione della figura professionale del digital service designer;
- costruzione del corpo docente e dei tutor per la sfida (challenge) che le aziende decidono di lanciare ai ragazzi;
- promozione e lancio del progetto, del bando di partecipazione e piano di comunicazione.

La prima attività è stata svolta in collaborazione con il partner tecnico Virvelle, la quale ha condotto con la Fondazione Saccone un'analisi del fabbisogno lavorativo delle aziende del territorio. Da un'analisi qualitativa, è emerso che il territorio manifesta un bisogno crescente di figure professionali che abbiano in background le seguenti caratteristiche: spirito creativo, problem solving, capacità di dialogare con le externalità, saper fronteggiare i bisogni della cultura digitale. In altre parole, un digital service designer.

Raggiunto il primo risultato, il gruppo di lavoro ha sin da subito deciso di coinvolgere la Regione Campania, proponendo un accordo di partenariato che avesse lo scopo di rinforzare la bontà del percorso accademico offerto ai ragazzi. La Regione ha valutato la scheda progettuale, il piano Gantt di

progetto, le iniziative messe in campo dalla Fondazione Saccone e ha deciso di firmare il protocollo d'intesa, riconoscendone tra i valori l'eccellenza e l'interesse mostrato nei confronti del territorio.

A ciò si è aggiunta l'attenzione mossa dalla Camera di Commercio di Salerno, che ha riconosciuto l'importanza del progetto nell'alveo di offrire al mondo del lavoro un'occasione di sviluppo e di valorizzazione del capitale umano del territorio, tenendo conto dell'esigenza delle imprese di figure in grado di fronteggiare il cambiamento tecnologico del XXI secolo. Fondamentale è stato anche il contributo dell'Università degli Studi di Salerno e dei Dipartimenti DISPAC, DISA-Mis e DISPS, che hanno offerto alla Fondazione Saccone la possibilità di promuovere e valorizzare iniziative promozionali del bando di concorso e al Placement Unisa che ha dato pieno supporto all'iniziativa da un punto di vista istituzionale e comunicativo.

A valle di ciò, lo step successivo è stato quello di coinvolgere le aziende; pertanto, dopo una serie di incontri interlocutori, dieci partner hanno deciso di partecipare attivamente al progetto, finanziando borse di studio per supportare il progetto e per aiutare i ragazzi a seguire i corsi e a formarli per un loro inserimento lavorativo in organico. Nello specifico, oltre ai due partner tecnici di progetto che hanno seguito l'intera fase progettuale, Virvelle e Gruppo Stratego, si sono aggiunti, in ordine alfabetico: Area Finanza, azienda esperta nel settore della finanza, CTI Food Tech, leader nel settore del tech alimentare, E-Plus Consulting, società di consulenza e formazione, Grafica Metelliana, leader nel settore del packaging di qualità, Isolkappa Italia Srl, leader nel settore dell'isolamento termico, IT Svil Srl, azienda specializzata in soluzioni IoT Medaarch, società specializzata in CAD e progettazione 3D nel settore dell'arte, Savino Solution Srl, leader nel settore della digitalizzazione dei processi aziendali.

Una volta raggiunta l'intesa con tutti i partner, è stato costruito il corpo docenti e dei coach per la challenge game, che dal 4 luglio all'8 luglio ha visto i ragazzi coinvolti nella stesura di un progetto su cinque casi reali che hanno deciso di porre cinque aziende partner dell'iniziativa. CTI Food Tech, Grafica Metelliana, Isolkappa, Medaarch e Savino Solution. I risultati sono presentati nella metà del mese di luglio ai partner dell'iniziativa che si riservano di inserire i progetti realizzati nel loro assetto organizzativo interno.

6. Le esigenze dei partner

Nuovi modelli di business che includono piattaforme digitali sono fondamentali per le organizzazioni. I dati condivisi nell'ecosistema stanno già

creando un valore nuovo ed esponenziale e sono soggetti a normative di tutela della privacy e della gestione degli stessi. Le sfide attuali che le aziende si trovano a dover affrontare riguardano globalmente una serie di tematiche come la gestione dell'identità degli utenti in un mercato sempre più digitale, la gestione di processi sempre più agili e veloci e il confronto con un mercato che richiede semplicità dal punto di vista della user experience.

Per indirizzare le richieste derivanti da queste sfide, la tecnologia diventa un fattore abilitante e quindi assume rilevanza significativa l'integrazione di tecnologie quali l'Intelligenza Artificiale (per es. algoritmi predittivi e sensoristica), blockchain, smart contract (questi ultimi già ripresi nel discusso decreto semplificazioni all'inizio di quest'anno), cloud, data analytics e IoT.

La tecnologia coinvolge inevitabilmente le persone e quindi ci si trova ad affrontare la gestione del cambiamento e a parlare di nuovi paradigmi come quello sull'intelligenza aumentata. Dove l'automazione di task e processi non arriva, si provvede a compensare questo gap con creatività, adattabilità e flessibilità delle persone che rimangono pur sempre risorse primarie attraverso adeguate iniziative di riconfigurazione di skill e competenze.

In questo scenario diventa fondamentale la raccolta dei fabbisogni e delle esigenze degli utenti tramite analisi di processi, requisiti e dei relativi sistemi necessari per fornire le soluzioni migliori. Le metodologie di lavoro e processo ormai note come il design thinking, che utilizziamo con vari clienti per operare con approcci sia top down che bottom up per sviluppare logiche di "co-operation e co-creation".

La Fondazione Saccone ha riscontrato un grosso interesse da parte delle aziende in campo informatico, digital food, IT, grafica e progettazione, comunicazione. I partner che hanno deciso di sostenere il progetto, si sono affiancati ai patrocini delle istituzioni principali della Regione Campania, tra cui la stessa Regione, la Camera di Commercio di Salerno, Fondazione Comunica, RDS – Radio Dimensione Suono, Confindustria Salerno.

7. La struttura del percorso formativo

Metodologia: lezioni frontali, "talk" (case history e best practice), workshop lab che verranno realizzati con le aziende in partnership.

Articolazione percorso formativo: durata di 160 ore, di cui 46 ore di lezioni frontali, 60 ore di workshop lab, 14 di testimonianza di esperti – "Next Gen Talk" – e 40 ore di challenge game.

Le attività saranno svolte dal lunedì al venerdì nell'arco di quattro settimane (40 ore settimanali) dal 13 giugno all'8 luglio.

Esperienza sul campo: ai corsisti che completeranno il percorso formativo sarà, poi, offerta la possibilità di sostenere un colloquio con le aziende partner o comunque interessate all'attivazione di percorsi di Stage o Tirocinio. In alternativa, sarà fornita assistenza tecnica da parte di esperti della Fondazione Saccone per la valutazione di idee imprenditoriali proposte dai partecipanti su una propria idea imprenditoriale (start-up) e un supporto per la predisposizione di un eventuale BP per accedere a forme di finanziamento regionali e nazionali.

Il percorso formativo si svolgerà su otto ambiti che verranno trattati durante il ciclo estivo.

Nello specifico, saranno svolte 106 ore tra lezioni frontali e “workshop lab” tenute da professionisti del settore e docenti universitari, a cui si aggiungeranno 14 le ore di “TED-Ex – Next Gen Talk” con esperti nazionali che porteranno la loro testimonianza e presenteranno case history e best practice realizzate. L'ultima settimana di corso, dedicata a un challenge game.

La “challenge game” della quarta e ultima settimana di attività vedrà i partecipanti divisi in cinque gruppi da cinque persone, impegnati a realizzare un project work sviluppato sulla scorta delle indicazioni ed eventuali esigenze suggerite dalle aziende sponsor. I partecipanti saranno coadiuvati da un pool di esperti con competenze eterogenee (economia, marketing e comunicazione, sociologia, service design, analisi dei dati, digitalizzazione) nella predisposizione del piano finale.

La durata della challenge game sarà di 40 ore distribuite in cinque giorni di lavoro di gruppo.

Al termine, gli elaborati prodotti saranno presentati a una commissione valutatrice composta dal Comitato Tecnico-Scientifico e dai rappresentanti delle aziende partner.

La Next Gen Summer School accompagnerà i partecipanti in un percorso di evidenza teorica misto a dati empirici, dando valore alla capacità di esprimersi in un contesto creativo che sappia ascoltare e valutare le logiche del mercato del lavoro.

Ai corsisti che completeranno il percorso formativo sarà offerta la possibilità di partecipare a un placement con le aziende partner o comunque interessate all'attivazione di percorsi di stage o tirocinio. In alternativa, sarà fornita assistenza tecnica da parte di esperti della Fondazione Saccone per la valutazione di idee imprenditoriali proposte dai partecipanti su una propria idea imprenditoriale (start-up) e un supporto per la predisposizione di un eventuale BP per accedere a forme di finanziamento regionali e nazionali.

8. Quali sono le finalità di Next Gen Summer School?

La finalità del percorso sarà quella di “educare” i giovani alle sfide della *digital transformation*, preparandoli alle evoluzioni e alle esigenze del mondo del lavoro. La sfida della School è proprio quella di garantire la nascita di figure professionali perfettamente centrate nel tempo e nello spazio, in grado di ascoltare le persone, capire le percezioni provenienti dal mondo esterno, realizzare un’idea vincente.

I giovani saranno indirizzati alle figure che oggi nelle organizzazioni pianificano l’operatività di un team, che siano esperte nell’area della trasformazione digitale, compliance e governance, attività di comunicazione, infrastrutturali e di governo di tutti i touch-point, e che nello specifico vengono definite come digital service designer.

Il digital service design è management. I giovani, quindi, saranno educati all’essere gestori, oltre che creatori di un’idea, e la Next Gen Summer School avrà il compito, oltre che di offrire tutti gli strumenti propedeutici alla costruzione di un’idea, anche di dare ai giovani un imprinting, una visione moderna del business.

Il digital service design si occuperà della progettazione di servizi ed ecosistemi, nell’ambito di progetti di servizi business, dei prodotti e dei processi aziendali, applicando le metodologie proprie della user research, del service design e design thinking e gli strumenti di data management. Lo specialista userà le logiche dello human-centered design e sarà in grado di indirizzare il percorso di innovazione dei servizi e dei prodotti aziendali in chiave strategica fino alla customer experience di dettaglio.

Inoltre, la sfida del percorso formativo sarà di dare ai partecipanti una visione dei prodotti di una life cycle sempre più elevata, rispettando i canoni della sostenibilità ambientale, a salvaguardare l’utilizzo delle materie prime nell’ottica di un miglioramento della qualità della vita e restituendo alla sostenibilità il ruolo cardine nel processo di innovazione tecnologica.

In sintesi, gli obiettivi della Next Gen Summer School sono:

- sarà un’opportunità – a breve durata – per i giovani per mettersi alla prova in un contesto nuovo, dinamico e fortemente incentrato su tematiche innovative e attuali;
- darà ai candidati una formazione adeguata alle proprie conoscenze, con un team di esperti altamente specializzato e dall’elevata conoscenza dei contesti;
- fornirà ai candidati un percorso formativo ad alto contenuto innovativo che possa essere un punto di partenza per costruire un BP per una propria idea imprenditoriale (start-up);

- favorirà il matching tra la domanda e l’offerta di lavoro;
- favorirà il confronto, la condivisione, l’elaborazione di contenuti coinvolgenti ed efficaci;
- migliorerà la condivisione e la socialità in un contesto post-emergenziale;
- creerà un evento di natura annuale dedicato al lavoro, ai giovani e alla digitalizzazione.

9. La definizione del target

La definizione del target è avvenuta attraverso l’individuazione di due concetti fondamentali: il primo legato a una necessità di disseminazione e diffusione culturale sui temi assolutamente “innovativi” trattati dal percorso formativo, l’altro si fonda sulle necessità delle organizzazioni locali di nuove risorse da inserire nei propri contesti, favorendo così il matching tra domanda e offerta di lavoro.

Il Progetto è rivolto a giovani neolaureati e laureandi con competenze trasversali, preferibilmente economiche, sociologiche e nell’ambito delle scienze della comunicazione, che abbiano intenzione di partecipare a un percorso esperienziale ad alto impatto, per presentarsi alle realtà imprenditoriali più importanti a livello locale e nazionale o acquisire strumenti per poter predisporre un BP per avviare una propria attività imprenditoriale.

I giovani dovranno presentare i seguenti requisiti a parità di gradimento:

- passione per l’innovazione e i progetti digitali;
- autonomia e capacità organizzativa;
- competenze informatiche e digitali avanzate.

Verranno selezionati i profili in possesso o in procinto di conseguire il diploma di laurea triennale e laurea magistrale in corsi di laurea che verranno selezionati dal Comitato Tecnico-Scientifico di progetto;

Verranno preferite candidature che presenteranno un percorso (tesi/tirocini curriculari) in linea con le tematiche della *digital transformation*.

La partecipazione sarà interamente finanziata dalle borse di studio del valore di 2.500 euro cadauna erogate dai principali sponsor dell’iniziativa. La frequenza è obbligatoria. La selezione dei giovani avverrà con la collaborazione dei principali partner (università, sponsor) dell’iniziativa. È prevista anche un’attività di promozione del bando di selezione con organizzazione di eventi presso i vari soggetti sostenitori e presso alcuni corsi di laurea delle università che ne daranno disponibilità.

10. Governance e CTS

Per la visione della governance, del CTS, degli onorary partner nonché degli sponsor tecnici dell'iniziativa, per una comprensione del corpo docente si rimanda alla pagina dedicata alla Next Gen Summer School, ove sarà individuato il bando di concorso per il reclutamento dei giovani neolaureati in varie discipline: <https://www.fondazioneasaccone.it/next-gen-summer-school/#percorso>.

Bibliografia

- Kadaika C., Owens L.M.D. (2021), *Il design della formazione. Il nuovo paradigma digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Lewrick M., Link P., Leifer L. et al. (2018), *Manuale di Design Thinking. Progettare la trasformazione digitale di team, prodotti, servizi ed ecosistemi*. Edizioni LSWR, Milano.
- Podestà S. (2021), *Digital Design per piccoli business. Progettare siti e app con l'approccio small*, FrancoAngeli, Milano.

13. Web analytics e digital marketing.

*Un case study nel settore della produzione culturale**

di Francesca Santoriello, Giuseppe Giordano, Maurizio Merico,
Ambra Sorrentino, Maria Prosperina Vitale

1. Digitalizzazione e marketing culturale

Obiettivo del presente capitolo è descrivere le strategie messe in campo dalle organizzazioni per gestire il processo di trasformazione digitale mediante l'identificazione dei principali elementi di marketing che hanno un impatto sui modelli di business. La digitalizzazione ha, infatti, introdotto cambiamenti non solo nel modo di accedere alle informazioni ma anche nelle strategie di comunicazione utilizzate per raggiungere gli utenti. Le aziende hanno a disposizione un insieme di strumenti sul web che permettono di promuovere il marchio, di profilare i clienti e di acquisire potenziali clienti, creando nuovi modelli di business e strategie di marketing che ridisegnano i confini tra virtuale e reale.

In tale contesto, il fenomeno della trasformazione digitale, con l'avvento dell'Industria 4.0, ha contribuito al rinnovamento degli enti culturali a favore di una concezione diffusa del patrimonio culturale. Con il termine Cultura 2.0 si sottolinea il cambiamento del ruolo della cultura, basata su nuove forme di socializzazione e di interazione con gli utenti immersi nell'era delle piattaforme digitali. I risultati principali scaturiti dal rapporto tra cultura e nuove tecnologie sono legati a: i) raggiungimento di un maggior numero di utenti in quanto il web rappresenta uno spazio di esposizione e distribuzione della

* Il contributo riporta l'esperienza della start-up innovativa londinese Opera Co-Pro operante nel settore della produzione culturale, rielaborando i principali risultati presentati nella tesi di laurea magistrale in Sociologia e Politiche per il Territorio (curriculum *Digital society*) dal titolo "The use of web analytics to promote a marketing campaign. The case study of Opera Co-Pro" discussa da Francesca Santoriello nel mese di settembre 2020. Sebbene il contributo sia il risultato di una riflessione congiunta degli autori, la stesura è stata curata da Francesca Santoriello con il supporto e il contributo degli altri autori.

produzione culturale; ii) progettazione di opere supportate da nuovi strumenti tecnologici con un cambiamento della figura e della funzione dell'artista ma anche della natura del prodotto culturale; iii) diffusione e conservazione del prodotto culturale in modo innovativo attraverso la trasformazione di testi, immagini e dati in forma digitale. Le tecnologie rendono il patrimonio culturale accessibile a tutti gli utenti che si interfacciano con i contenuti informativi in cinque modi: "li crea (*create*), li archivia (*store*), li condivide (*share*), li cerca/trova (*find*) e da essi trae insegnamento, cioè impara (*learn*)" (Bonacini, 2012, p. 99).

Nel settore della cultura, i sistemi di digitalizzazione riguardano i sistemi multimediali, la grafica interattiva, la catalogazione dei prodotti e la condivisione dei contenuti attraverso i media. Tali sistemi possono essere usati non solo per migliorare la comunicazione dei prodotti culturali, ma anche per potenziare la visibilità dei prodotti sul mercato. In tale contesto, il marketing culturale (Severino, 2005) diventa fondamentale per le imprese perché genera nuovi modelli e approcci orientati al cliente e si basa sempre di più sull'uso di canali social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) per promuovere online i propri prodotti. Il web marketing si avvale così di numerosi strumenti di supporto per la definizione e verifica delle strategie di business e comunicazione nell'interazione che si sviluppa su Internet tra gli utenti e l'impresa, raggiungendo il target desiderato in modo immediato.

Il contributo delle tecnologie digitali nel settore culturale risponde a domande quali: *Come creare soluzioni attraenti per promuovere un prodotto culturale? Quali tecnologie e competenze sono necessarie per diventare competitivi sul mercato e come aumentare il business attraverso la gestione dei social big data?*

2. Big data e web analytics

La quarta rivoluzione industriale, più comunemente indicata come Industria 4.0, è caratterizzata da trasformazioni basate sulla rivoluzione digitale e sulla combinazione di tecnologie che comportano l'affermarsi di nuovi paradigmi in ambito economico, aziendale e sociale (Schwab, 2016) con una crescente integrazione dei sistemi cyber-fisici nei processi industriali e l'informatizzazione della catena di produzione. In uno studio della McKinsey è stato preannunciato l'impatto dell'Industria 4.0 sul tessuto aziendale a partire da quattro linee di sviluppo: utilizzo dei dati e connettività (*big data*, *Internet of Things* e *cloud computing*); strumenti di analytics; interazione

uomo-macchina; stampa 3D, robotica e tecnologie per immagazzinare e utilizzare l'energia (*IlSole24Ore*, 2019)¹.

Il digitale permette di creare una strategia di *inbound marketing* (Matteuzzi, 2014) che raggiunge i segmenti di mercato interessati al prodotto. In questo scenario si afferma il *Data-Driven Business Model* (Brownlow *et al.*, 2015) in cui i vari settori aziendali sono guidati dalla cultura del dato. Il business tradizionale si evolve in un business innovativo che utilizza i dati per la gestione dell'organizzazione. Il marketing risulta così strettamente connesso ai web analytics e si individuano le strategie per ottimizzare il loro impiego al fine di migliorare la performance aziendale (Chaffey e Patron, 2012).

L'accesso e l'analisi dei big data hanno introdotto significativi cambiamenti in ambito organizzativo, modificando il modo in cui le informazioni vengono raccolte e rese operative per le strategie aziendali. La disponibilità di tali dati ha trasformato il modo di vivere, di lavorare e di pensare (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013) e i big data analytics sono diventati uno strumento essenziale in ambito economico per assicurare l'efficienza nei processi decisionali a livello macro e micro (Sedkaoui e Khelfaoui, 2020). Laney (2001) sostiene che, con l'avvento dell'e-commerce e i suoi sviluppi, le aziende hanno sfruttato le informazioni come catalizzatore di maggiori livelli di conoscenza, attraverso una migliore gestione dei dati per scopi analitici e di coordinamento in azienda.

L'utilizzo dei big data presenta numerosi benefici: le aziende lavorano meglio, sono più efficaci e più redditizie (SAS, 2020)². Brownlow *et al.* (2015) sostengono che, anche se i vantaggi dell'utilizzo di tali dati sono sempre più evidenti, le organizzazioni devono incorporare pratiche innovative nella loro strategia aziendale per evitare di perdere competitività, quote di mercato ed entrate.

Il monitoraggio e il miglioramento delle prestazioni aziendali richiedono sempre di più i big data analytics. Di conseguenza, l'analisi dettagliata degli stessi è al centro del processo decisionale su cui si basa la business analytics (Trkman *et al.*, 2010). Quest'ultima, infatti, riguarda la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati con l'ausilio di modelli statistici per estrapolare informazioni utili al fine di sostenere le strategie aziendali e ottenere il consenso delle parti interessate (Power, 2008).

¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/il-viaggio-industria-40-passa-trasformazione-digitale-perche-e-importante-saperla-affrontare-ACLFIF3>.

² https://www.sas.com/it_it/insights/big-data/what-is-big-data.html.

3. Il caso della start-up innovativa Opera Co-Pro

I processi di digitalizzazione hanno trasformato le modalità promosse dal settore culturale e, nello specifico, dalle *performing arts* per coinvolgere il pubblico grazie alla combinazione di linguaggi e di tecnologie avanzate.

In tale scenario, un caso emblematico è rappresentato dalla start-up innovativa Opera Co-Pro³, nata a Londra nel 2017 per supportare le compagnie e i direttori artistici a coprodurre opere, noleggiare e/o vendere produzioni teatrali. Opera Co-Pro rappresenta il primo marketplace specializzato in produzioni operistiche di portata globale, ed è concepito come un servizio di consulenza altamente personalizzato che utilizza alla base il principio del *matching system* (sistema elettronico che abbina gli ordini di acquisto e di vendita di un mercato). La piattaforma offre all'utente la possibilità di utilizzare gratuitamente un software innovativo per la gestione delle arti dello spettacolo dal vivo: Opera ERP (*Enterprise Resource Planning*)⁴ che integra tutti i processi aziendali essenziali dell'azienda. La piattaforma si basa sul principio della collaborazione tra i produttori, consentendo loro di gestire la pianificazione di progetti, attività, personale e materiali coinvolti. Si può quindi considerare Opera Co-Pro come una piattaforma che si è fortemente adattata ai processi di digitalizzazione, creando valore aggiunto per la produzione e promozione di servizi culturali grazie al contributo dell'innovazione tecnologica. Lo sviluppo di piattaforme digitali per le industrie culturali, infatti, mira a stimolare approcci e modelli di business per la creazione, distribuzione e promozione di contenuti che, attraverso le tecnologie digitali, riuniscono attori di diverse categorie e settori industriali al fine di diffondere innovazione e collaborazione.

Di seguito, a partire dalla progettazione e dall'analisi dei risultati di una campagna di marketing realizzata nel 2020 da tale start-up innovativa in collaborazione con le tirocinanti del Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università degli studi di Salerno⁵, si ripercorrono le fasi principali, dalle strategie di *inbound marketing* all'estrazione e interpretazione dei dati su

³ <https://www.operacopro.com/>.

⁴ http://www.operaerp.com/nuovo_sito/index_it.html.

⁵ Le analisi sul case study Opera Co-Pro sono state realizzate durante il periodo di tirocinio curriculare svolto da Francesca D'Apolito, Giovanna Milito e Francesca Santoriello, studentesse iscritte al corso di laurea magistrale in Sociologia e politiche per il territorio (curriculum Digital society) e al Double degree Master in Social informatics dell'Università di Lubiana (Slovenia) nell'a.a. 2019/2020, con il supporto di Ambra Sorrentino (CEO di Opera Co-Pro) e i docenti Maurizio Merico, Giuseppe Giordano e Maria Prosperina Vitale. I dati riportati sono stati estratti da Google Analytics di Opera Co-Pro nel periodo gennaio-giugno 2020.

Google Analytics, per individuare le caratteristiche degli utenti della piattaforma e verificare il funzionamento delle precedenti campagne di marketing. La nuova campagna, svolta nel periodo maggio-giugno 2020, ha previsto in una prima fase un'analisi dettagliata del background aziendale e delle caratteristiche dei clienti al fine di individuare una strategia di marketing utile ad ampliare, non solo il pubblico dei clienti, ma anche la conoscenza del marchio nel mondo. Inoltre, per descrivere le interazioni promosse nella community di Opera Co-Pro, sono state registrate e analizzate le co-produzioni in termini di connessioni tra coppie di Paesi che utilizzano congiuntamente i servizi culturali offerti dalla start-up.

3.1. Analisi preliminari e Google Analytics

Da quando Opera Co-Pro è nata, le campagne di marketing realizzate negli anni hanno aiutato a cambiare la finalità stessa della comunicazione sui social media. Nella fase di avvio della start-up, i social sono stati utilizzati per favorire la comunicazione sulle attività del team di Opera Co-Pro: partecipazione a conferenze, presentazioni e premi. Successivamente è stata introdotta una comunicazione multilingue in grado di poter raggiungere una clientela più estesa, per poi promuovere una comunicazione sui social in diverse aree: che cos'è Opera Co-Pro e come funziona; membership e notizie dei membri; consulenti e servizi; eventi, ricerca e attività di formazione. Il marketing è stato utilizzato come strumento fondamentale non solo per comunicare l'offerta aziendale, ma anche per tenere aggiornati i clienti e gli stakeholder sull'andamento aziendale, sulle attività promosse e su come utilizzare la piattaforma.

Nel 2020 è stato definito un piano strategico per favorire una nuova campagna di marketing progettata con contenuti personalizzati per renderla più efficace. Questo perché uno degli obiettivi da raggiungere è di rendere i servizi di Opera Co-Pro conosciuti sul mercato e più accessibili ai suoi potenziali clienti.

La progettazione della campagna di marketing ha richiesto un lavoro complesso, dalle strategie di comunicazione fino ai destinatari, dal contenuto del messaggio alla sua distribuzione. Le indicazioni seguite per la creazione della campagna personalizzata sono state:

- conoscenza dell'azienda e del mercato in cui opera;
- identificazione del target di riferimento per creare una strategia adatta a raggiungere i vari utenti;
- scelta di un linguaggio efficace nella trasmissione del messaggio, puntando a una comunicazione immediata ed efficace;

- diffusione del messaggio mediante immagini suggestive, narrazioni di esperienze per evidenziare i punti di forza dell'azienda.
- Sono stati, inoltre, presi in considerazione i seguenti aspetti:
- caratteristiche del pubblico target (età, sesso e localizzazione geografica);
 - importanza dei social e livello di utilizzo;
 - importanza dei messaggi scambiati sui social e sulle newsletter;
 - valutazione dei risultati delle campagne di marketing precedenti.

I dati di Google Analytics sono stati estratti nei mesi di gennaio-aprile 2020 al fine sia di rilevare le prestazioni del sito sia di progettare un business plan per il raggiungimento dei risultati desiderati.

Opera Co-Pro ha avviato nel 2020 la sua promozione mediante uno strumento di marketing molto diffuso: le newsletter che hanno la funzione di fidelizzare gli utenti, mantenere vivo il loro interesse e trasformare i visitatori occasionali in potenziali clienti. Queste hanno portato a una crescita costante degli utenti attivi fino al momento in cui i teatri sono stati chiusi a causa della pandemia da Covid-19. I nuovi utenti rappresentano solo una piccola parte (fig. 1), evidenziando l'insuccesso di tale campagna nel generare un traffico ridotto sulla piattaforma. Gli utenti che hanno risposto positivamente alle newsletter hanno un'età tra i 25 e i 34 anni (fig. 2). Al contrario, la campagna sui social media (Facebook e Instagram) ha avuto un impatto positivo sugli utenti che ricadono nelle fasce di età 18-24 e 35-44.

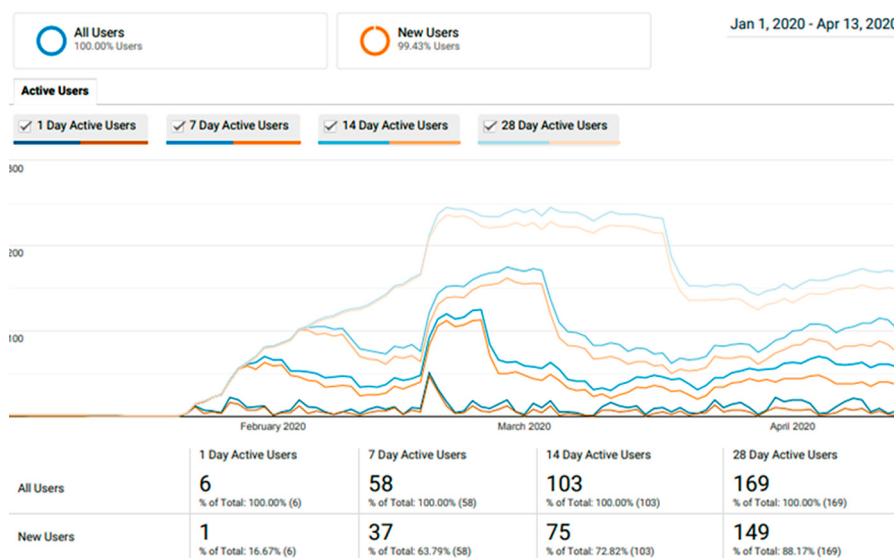
I servizi offerti dalla start-up innovativa suscitano interesse in tutto il mondo, anche se molti utenti sono localizzati nel Regno Unito (85), Portogallo (60), Italia (59) e Stati Uniti (54), tra cui emergono soprattutto i nuovi visitatori. La maggior parte degli utenti raggiunge la piattaforma mediante l'accesso diretto al sito (*Direct*) o con motori di ricerca (*Organic*) e solo un numero ridotto di utenti accede utilizzando link disponibili su altri siti web (*Referral*) o i canali social (*Social*) (fig. 3). Per conoscere i flussi di traffico degli utenti, Google Analytics restituisce un diagramma di flusso (*Behavior flow*) in cui sono registrate tutte le informazioni relative alle visualizzazioni di pagine, il tempo medio trascorso su di esse e altre informazioni. Da tale report emerge che 613 utenti si disconnettono dal sito subito dopo aver visualizzato la home page, mentre solo 115 utenti continuano a interagire con il sito. La maggior parte sono utenti che hanno effettuato il login con un account gratuito e sono alla ricerca aggiornamenti nella sezione noleggio, acquisto o co-produzione. Analizzando le pagine social di Opera Co-Pro, tra cui Facebook e Instagram, si è notato che solo la pagina Facebook aveva un link di reindirizzamento al sito web della piattaforma.

L'obiettivo principale di tale analisi preliminare mediante Google Analytics è stato quello di verificare la crescita del numero di follower e soprat-

tutto di rilevare i dati relativi ai like, alle promozioni, alle visualizzazioni, alla copertura e alle azioni sulle pagine social. La sezione *Insights* ha permesso di accedere a una vasta gamma di informazioni da cui è emerso che i post di Opera Co-Pro non hanno registrato una copertura rilevante a causa di un numero ridotto di like ricevuti. Da tali dati è stato anche possibile estrarre informazioni sulla fascia oraria da considerare per la pubblicazione dei post.

Dopo aver registrato una scarsa interazione degli utenti con la piattaforma della start-up innovativa, è stata effettuata una valutazione euristica⁶ per verificare l'usabilità del sito web al fine di favorire la consultazione a un maggior numero di utenti. Il sito di Opera Co-Pro è un sito giovane, completamente ridisegnato graficamente e arricchito di alcuni servizi precedentemente non disponibili. La piattaforma risultava nel 2020 priva di una documentazione e di FAQ per guidare l'utente nella fase di registrazione e per navigare con facilità sulla piattaforma. Per rispondere a tali criticità, lo staff ha creato manuali per facilitare l'accesso e soprattutto informare gli utenti della presenza di materiali utili per il completamento delle varie operazioni.

Fig. 1 – Google Analytics Audience, Active Users

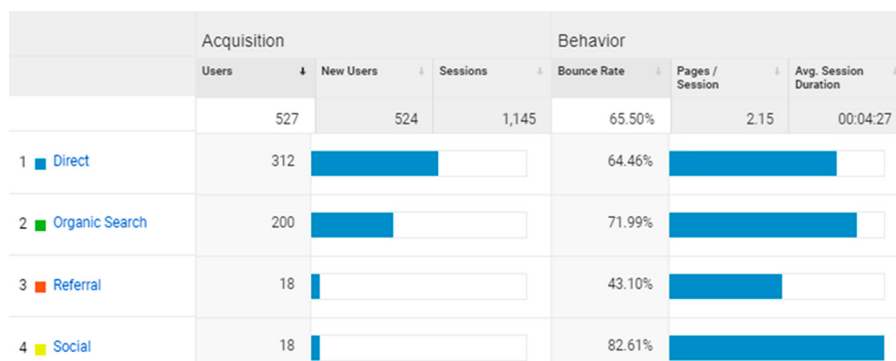


⁶ La valutazione euristica del sito web è stata realizzata considerando il contributo di Jakob Nielsen *10 Usability Heuristics for User Interface Design*, <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

Fig. 2 – Google Analytics Audience, Users-Age



Fig. 3 – Google Analytics Acquisition



Al fine di attirare i potenziali clienti e mostrare loro i servizi offerti da Opera Co-Pro, è stato necessario profilare i clienti. Le liste dei clienti attivi e dei potenziali clienti sono state esportate da HubSpot, un software di *Customer Relationship Management* (CRM) che raccoglie i dati derivanti dalle interazioni con i clienti e offre la possibilità di segmentare, profilare i contatti e gestire le relazioni automatizzando i processi di comunicazione interna ed esterna all'azienda. Per progettare una campagna di marketing strategico, i potenziali clienti sono stati segmentati in base alla lingua parlata o preferita dagli utenti.

3.2. *Principali risultati della campagna di marketing digitale*

La nuova campagna di marketing è stata concentrata in quattro settimane, corrispondenti ogni settimana all'utilizzo di diversi strumenti e strategie di marketing. La campagna è iniziata a metà maggio e si è conclusa a metà giugno 2020 e ha previsto:

- nella prima settimana, l'invio di newsletter in vista dell'anniversario di Opera Co-Pro per promuovere degli sconti rispetto alle modalità di pagamento presenti sulla piattaforma. Sono state generate cinque newsletter con Mailchimp, tradotte in diverse lingue. Dopo il primo invio della newsletter è stata generata una lista completa di potenziali clienti ai quali è stato chiesto un incontro per spiegare le peculiarità della piattaforma Opera Co-Pro;
- nella seconda e terza settimana, si è pensato di progettare attività per mettere in relazione i servizi offerti da Opera Co-Pro con i propri clienti. A causa delle restrizioni della pandemia, le industrie teatrali hanno dovuto adattare i loro progetti e posticipare le intere stagioni. Pertanto, lo staff ha proposto di progettare due eventi online settimanali promossi sui social media e con e-mail marketing: *Global-Local Event* e *Online Co-Production Marketplace*. L'obiettivo di entrambi gli eventi è stato quello di offrire una panoramica completa dei servizi offerti, concentrandosi sul potenziale che le coproduzioni hanno nell'industria teatrale. Un ulteriore obiettivo è stato quello di far conoscere ai diversi utenti la possibilità di creare coproduzioni derivanti da idee simili. Si è favorita in questo modo la conoscenza tra i vari direttori artistici a livello sia globale sia locale;
- nell'ultima settimana, per concludere la campagna di marketing, sono stati realizzati due video pubblicati sul canale YouTube. Il primo video è un tutorial con tutti i passaggi utili per iscriversi alla piattaforma, mentre il secondo video illustra i servizi offerti da Opera Co-Pro.

Dopo la quarta settimana, il team di Opera Co-Pro ha progettato e pubblicato una serie di post nel periodo estivo per mantenere attivo l'interesse degli utenti. Il content marketing è stato progettato in relazione all'analisi svolta considerando la fascia oraria e i giorni in cui gli utenti sono risultati più attivi.

Il monitoraggio costante del sito aziendale, dei social media e dell'e-mail marketing hanno rappresentato una strategia di marketing e di comunicazione utile alla crescita del brand. Tale analisi settimanale si è basata sulla consultazione dei seguenti rapporti:

- *locations* per verificare se la campagna di marketing ha generato traffico sulla piattaforma da luoghi diversi con l'aggiunta di nuovi potenziali clienti;
- *behavior flow* per individuare eventuali miglioramenti nell'interazione con la piattaforma;

- *traffic source* per capire se le campagne social hanno generato più traffico sulla piattaforma;
- *e-mail click* per valutare quale delle newsletter inviate ha generato un migliore risultato.

Il rapporto *Locations* ha evidenziato notevoli cambiamenti rispetto alle localizzazioni degli utenti, raggiungendo altre nazioni (Argentina, Ucraina, Austria, Danimarca, Croazia, Cina, Australia, Indonesia e India). L'elenco dei potenziali clienti è quindi cresciuto e si è ampliato (82,5% sono nuovi utenti: fig. 4). Questo dato mostra come la campagna di marketing ha generato più traffico sulla piattaforma, attirando nuovi utenti. Inoltre, sono state tracciate più visite al profilo dopo i marketplace nella seconda e terza settimana della campagna.

Rispetto al rapporto *behavior flow*, Google Analytics ha mostrato che l'interazione con la piattaforma è ancora un aspetto problematico per gli utenti. Infatti, sono ancora molti quelli che abbandonano dopo aver visitato la home page (76%). Solo coloro che si sono registrati continuano con le interazioni, soprattutto grazie alla visualizzazione delle pagine relative alle produzioni. Pertanto, l'interazione è migliorata di poco nonostante l'invio del manuale personalizzato e tradotto in diverse lingue.

La campagna di marketing ha però avuto un riscontro positivo sui social media. A partire dal traffico dai canali principali prima e dopo la campagna di marketing, si evince l'aumento del traffico sui social (figg. 5b e 5c) dei nuovi utenti. Oltre a Facebook, Google Analytics considera anche il traffico da altri social media, come LinkedIn, Twitter e Instagram. Gli *Insights* di tali canali hanno mostrato una crescita del numero di like, di post, di follower e dei post-interazione.

Grazie all'utilizzo di Mailchimp, le newsletter personalizzate hanno registrato un riscontro positivo sia in termini di aumento dei click che di apertura delle e-mail. Rispetto ai risultati dell'e-mail marketing precedente, in cui le e-mail non personalizzate erano aperte solo dal 16% degli utenti, la nuova campagna ha registrato un incremento nell'apertura delle e-mail di circa il 34% degli utenti. La progettazione delle newsletter disponibili in diverse lingue ha favorito l'incontro con i potenziali clienti e il consolidamento di una relazione stabile e duratura nella consultazione della piattaforma.

Fig. 4 – Google Analytics Audience, Overview

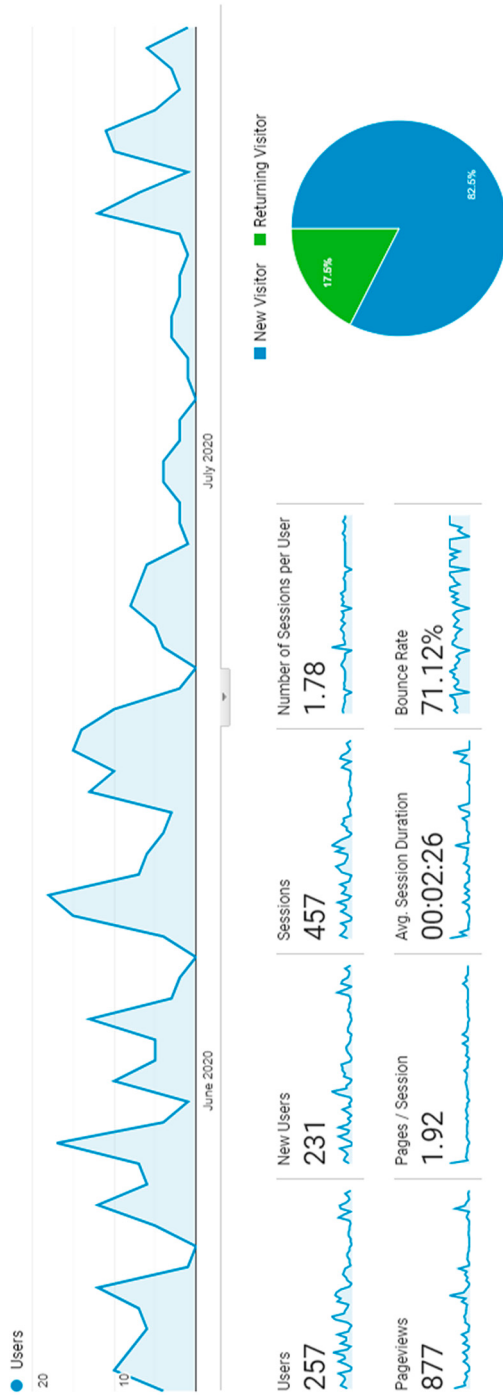
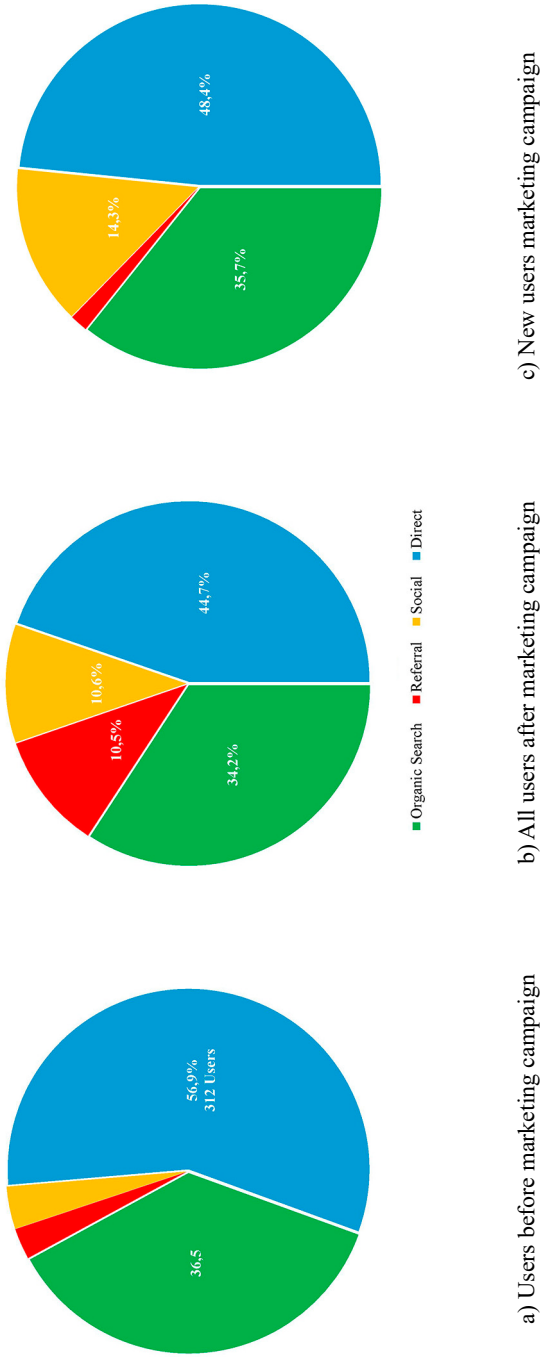


Fig. 5 – Google Analytics, Top Channel. Before and After Opera Co-Pro marketing campaign 2020



3.3. Un focus sulla rete delle co-produzioni

Comprendere i legami attivati tra i clienti localizzati nei vari Paesi può risultare un'utile strategia per conoscere come le informazioni si propagano al fine di sponsorizzare l'azienda. Come affermano Sciarelli e Tani (2014, p. 88): "L'esistenza di una rete di relazioni influenza la creazione di valore per le imprese perché le mette in grado di combinare i diversi patrimoni di conoscenza dei vari partner".

Le interazioni tra utenti dei vari Paesi sono stati ricostruite dalle co-produzioni di specifici progetti promossi da Opera Co-Pro (teatri di prosa, compagnie d'opera, produttori indipendenti, conservatori e accademie di spettacolo, orchestre, festival, associazioni musicali, etichette discografiche e cori). Le co-produzioni si riferiscono quindi ai 21 Paesi e ai 38 progetti realizzati negli ultimi tre anni (fig. 6). Da tali informazioni è stata derivata la rete di co-produzione (fig. 7) dei 21 Paesi, dove ciascuna coppia di Paesi risulta connessa se hanno partecipato almeno a un progetto insieme. Mediante la prospettiva metodologica della Social Network Analysis (Scott, 2000), è stato così possibile individuare la presenza di Paesi che ricoprono un ruolo strategico all'interno di tale rete, evidenziando le principali collaborazioni che si sono instaurate tra Paesi nel 2020 a livello mondiale.

Nella rappresentazione grafica in fig. 7, emerge che la Georgia e la Polonia ricoprono una posizione periferica rispetto agli altri Paesi in quanto hanno condiviso solo un progetto. L'Italia e il Regno Unito hanno registrato la partecipazione al maggior numero di progetti. Intorno all'Italia e agli Stati Uniti, si denota una rete densa e coesa, rappresentata dai Paesi che hanno condiviso in media quattro progetti. Nello specifico, le coppie di Paesi con un maggiore numero di collaborazioni sono Italia-Grecia, Italia-Regno Unito, Italia-Estonia, Italia-Libano e Regno Unito-Estonia. Gli Stati Uniti e l'Italia hanno un ruolo centrale nella rete di co-produzioni come si evince dalle misure di centralità calcolate per ciascun Paese, considerando sia il numero di collegamenti attivati (centralità basata sul grado) sia il ruolo di mediatore nel connettere coppie di Paesi non direttamente connesse (centralità basata sul concetto di *betweenness*) (Freeman, 1978). L'Italia ha collaborato con molti Paesi europei ed extraeuropei, svolgendo un ruolo di mediatore (*betweenness* pari a 90,7) nel collegare il Regno Unito e i Paesi europei (Svizzera, Austria, Russia, Germania, Svezia), del Medio Oriente (Libano) e dell'Asia orientale (Cina). A sua volta, il Regno Unito e l'Estonia fanno da ponte tra l'Italia e l'America.

Fig. 6 – Visualizzazione dei Paesi e dei Progetti di Opera Co-Pro

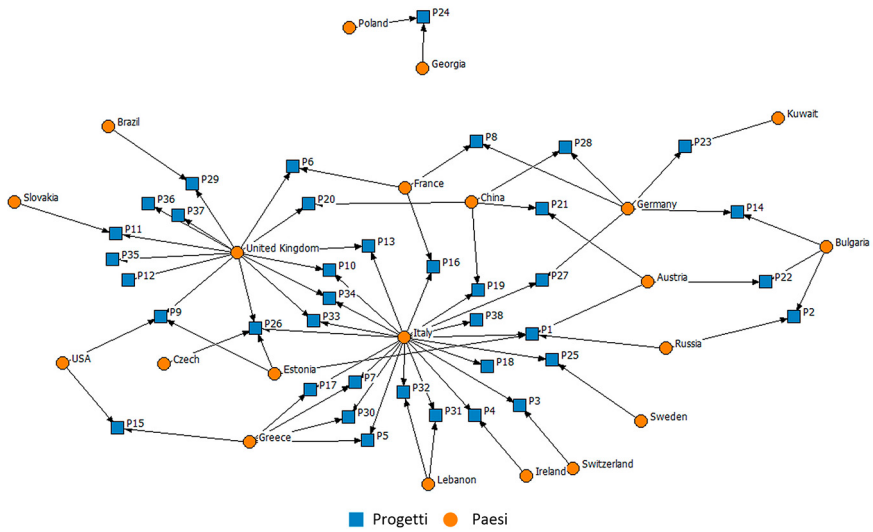
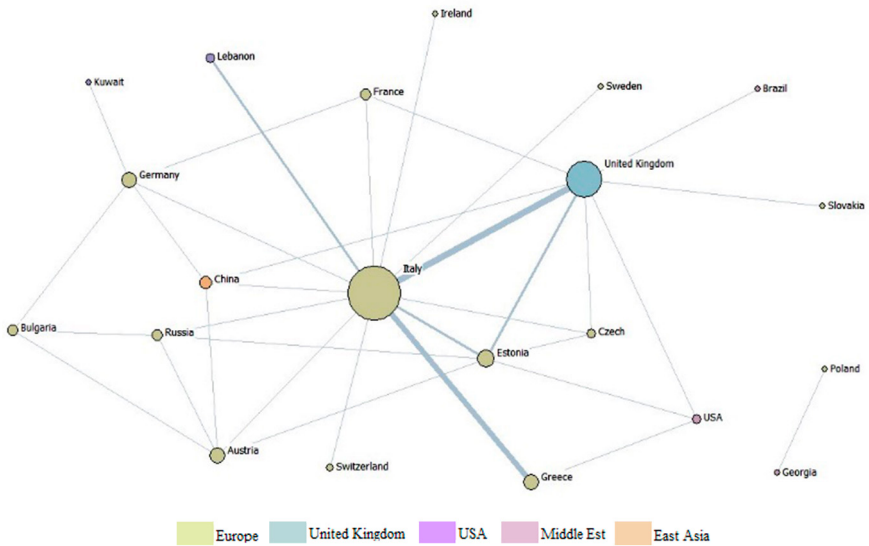


Fig. 7 – Visualizzazione della rete delle co-produzioni dei 21 Paesi mediante grafo



Legenda: la dimensione del nodo-Paese è proporzionale all'indice di centralità basata sul grado. Il colore del nodo-Paese è relativo all'area geografica di appartenenza

Tab. 1 – Indici di centralità basati sul grado (degree) e sul concetto di intermediazione (betweenness) dei 21 Paesi nella rete delle co-produzioni (valori assoluti e normalizzati)

	<i>Valori assoluti</i>		<i>Valori normalizzati</i>	
	<i>Degree</i>	<i>Betweenness</i>	<i>NDegree</i>	<i>NBetweenness</i>
Estonia	8,000	10,217	0,400	0,054
Russia	4,000	4,150	0,200	0,022
Austria	5,000	5,858	0,250	0,031
Italy	22,000	90,758	1,100	0,478
Bulgaria	3,000	1,667	0,150	0,009
Switzerland	1,000	0,000	0,050	0,000
Ireland	1,000	0,000	0,050	0,000
Greece	5,000	2,067	0,250	0,011
United Kingdom	13,000	40,533	0,650	0,213
France	3,000	2,775	0,150	0,015
Germany	5,000	22,158	0,250	0,117
USA	3,000	2,000	0,150	0,011
Slovakia	1,000	0,000	0,050	0,000
China	4,000	4,817	0,200	0,025
Georgia	1,000	0,000	0,050	0,000
Sweden	1,000	0,000	0,050	0,000
Czech	3,000	0,000	0,150	0,000
Lebanon	2,000	0,000	0,100	0,000
Kuwait	1,000	0,000	0,050	0,000
Poland	1,000	0,000	0,050	0,000
Brazil	1,000	0,000	0,050	0,000

Note conclusive

Ripercorrendo le strategie di marketing attuate dalla start-up innovativa Opera Co-Pro è possibile riflettere sugli elementi da considerare per migliorare le performance aziendali grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali. L'estrazione e l'analisi dei dati da piattaforme digitali ha fornito utili spunti per valutare se l'azienda sta andando nella giusta direzione. Dalle analisi effettuate tramite Google Analytics e i social media attivati, emerge il ruolo della start-up di generare un nuovo mercato intorno alle co-produzioni che va oltre i confini geografici. Essa è in grado di connettere entità situate in diverse parti del mondo, favorendo momenti di scambio culturale e lo sviluppo di una vera e propria comunità tra Paesi con culture e tradizioni diverse.

In generale, emerge come la realizzazione di campagne di marketing, basate su nuove tecnologie digitali, permette di pervenire a soluzioni innovative nella promozione dei prodotti culturali. Tali soluzioni fanno sempre più leva su sistemi di business analytics in grado di sfruttare i vantaggi derivanti dall'estrazione e dall'analisi dei social big data. Nonostante le diverse logiche di mercato, per far decollare un'organizzazione culturale è però necessario creare sempre la giusta combinazione tra marketing e innovazione digitale e tra tecnologia e sensibilità artistica.

Bibliografia

- Bonacini E. (2012), "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale", *Studies on the Value of Cultural Heritage*, 5, pp. 93-125.
- Brownlow J., Zaki M., Neely A., and Urmetzer F. (2015), *Data and analytics-data-driven business models: A Blueprint for Innovation*, Working Paper, University of Cambridge, Cambridge Service Alliance, <https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/system/files/documents/2015MarchPaperTheDDBMInnovationBlueprint.pdf> (consultato il 22/10/2022).
- Chaffey D., Patron M. (2012), "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 1, pp. 30-45.
- Freeman L.C. (1978), "Centrality in social networks conceptual clarification", *Social Networks*, 1, 3, pp. 215-239.
- Laney D. (2001), *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*, META Group Research Note, 6, <https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an> (consultato il 22/10/2022).
- Matteuzzi J. (2014), *Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Flaccovio, Palermo.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013), *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Power D.J. (2008), "Understanding data-driven decision support systems", *Information Systems Management*, 25, 2, pp. 149-154.
- Schwab K. (2016), *La quarta rivoluzione industriale*, FrancoAngeli, Milano.
- Scott J. (2000), *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Pubns Ltd, London.
- Sciarelli M., Tani M. (2014), *La social network analysis per lo studio dell'innovazione nelle reti di imprese*, Università degli Studi di Napoli Federico II.
- Sedkaoui S., Khelifaoui M. (2020), *Sharing economy and big data analytics*, John Wiley & Sons, New York.
- Severino F. (a cura di) (2005), *Un marketing per la cultura*, FrancoAngeli, Milano.
- Trkman P., McCormack K., De Oliveira M.P.V., Ladeira M.B. (2010), "The impact of business analytics on supply chain performance", *Decision Support Systems*, 49, 3, pp. 318-327.

14. L'impatto del digitale e il ruolo delle scienze umane e sociali nella quotidianità di sondaggi e ricerche di mercato

di Livio Gigliuto

Introduzione

Lo studio dell'opinione pubblica vive di due universi spesso erroneamente rappresentati come compartimenti stagni: quello della statistica e dell'elaborazione delle informazioni e quello delle scienze umane e sociali. Al contrario, il lavoro di queste due categorie è armonico e integrato. Le seconde, in particolare, hanno almeno due funzioni, in una normale ricerca di mercato o in un sondaggio d'opinione: quella di individuare i parametri da misurare e quella di interpretare i risultati che emergono da questa rigorosa misurazione statistica. Decidere insomma attraverso quali domande studiare, per esempio, l'adesione a un programma politico e valutare il "significato del numero".

Da quando il digitale popola la scena delle ricerche di mercato, questi due universi (il dato e l'interpretazione) sono rappresentati come ancora più distanti rispetto quanto non lo fossero prima, mentre il loro legame non è mai stato così saldo. Una rappresentazione diffusa vede addirittura i big data come un definitivo superamento della supposta aleatorietà della ricerca motivazionale e addirittura di quella quantitativa. Un pensiero che potremmo riassumere così: non ci serve più andare a chiedere alle persone cosa sentono e pensano, perché queste cose ce le dicono già il web e i big data.

Non è la prima volta nella storia delle ricerche di mercato che questa, che potremmo definire un'illusione oggettivista, si affaccia agli occhi dei ricercatori sociali. Potremmo partire dalle tante ricerche di neuromarketing, tutte promettenti e significative, che però nel corso degli anni non hanno mai sostituito survey e focus group. Questo perché l'obiettivo ultimo di chi studia i comportamenti umani, sia che lo faccia per motivazioni di marketing sia che lo faccia per scopi politici (per fare solo due esempi) è certamente quello di individuare i comportamenti prevalenti, ma è anche quello di comprenderne le motivazioni

profonde, per cercare di intercettarle attraverso nuova offerta, che sia un nuovo prodotto o un nuovo leader di partito è in un certo senso indifferente.

L'avvento del digitale nel mondo delle ricerche di mercato ha aggiunto uno strumento prezioso alla cassetta degli attrezzi del ricercatore, che ora può attingere a una nuova fonte di indizi nella sua complessa attività di costruzione, ricostruzione e comprensione delle ragioni che stanno alla base dei comportamenti di elettori e consumatori.

Nella normale attività di un istituto di ricerca di mercato i clienti hanno obiettivi che potremmo definire stratificati: un primo strato è l'individuazione degli atteggiamenti e dei comportamenti prevalenti tra i propri attuali o potenziali clienti (quanti voti prenderò alle elezioni? Quanti clienti sono disposti a spendere una data cifra per acquistare il mio prodotto invece di un altro?), ma il secondo (non sempre dichiarato ma quasi sempre atteso) è quello di riuscire a intercettare con la propria offerta i desideri ancora non sono soddisfatti o in molti casi neanche conosciuti dai consumatori.

Per portare a termine questo compito lo strumento digitale è sicuramente importante.

È prezioso scoprire in che modo i consumatori parlano di un prodotto sui social network ed è altrettanto utile sapere che cosa cercano su Google quando si affacciano alla nostra categoria di prodotto. Ma per assolvere davvero alla doppia funzione delle ricerche di mercato è necessario entrare in contatto con le ragioni profonde, in alcuni casi non chiare neanche nella mente del consumatore, che li spingono a scrivere quelle cose sui social network e a effettuare quella ricerca su Google.

Circa vent'anni fa, per esempio, una grande impresa dolciaria italiana, che stava registrando un'importante flessione nelle vendite di uno dei suoi prodotti emblema, ci ha chiesto di comprendere come "salvare" quel prodotto. Per farlo abbiamo condotto una rigorosa ricerca quantitativa, dalla quale è effettivamente emerso il calo di appeal di quel prodotto e la minore volontà dei consumatori di acquistarlo. Ma questa diagnosi che non curava il "malanno" del prodotto. Per trovare nuove soluzioni che ne permettessero il rilancio abbiamo progettato dei focus group animati con tecniche mutuata dal *creative problem solving*, che permettono di sfruttare l'elevato potenziale creativo delle dinamiche di gruppo.

Proprio durante una di queste sessioni creative, ecco l'idea: trasformare un cioccolatino nel simbolo di una festività, attraverso soluzioni di *packaging* e di *naming* poi affinate grazie all'aiuto di una delle più importanti agenzie di pubblicità italiane.

Quest'idea è nata grazie al contributo del gruppo, che ha saputo guardare oltre la ragione, esprimendo un bisogno latente, quello di trovare un simbolo da associare a quella festività. Quel simbolo poteva essere proprio quel

piccolo dolce, entrato in crisi non solo per ragioni razionali ma perché non aveva una “missione” nella vita delle persone.

Tutto questo è possibile realizzarlo solo attraverso la valorizzazione delle competenze e delle sensibilità di uno scienziato umanista, che sa bene quanto sia importante il ruolo dei simboli nelle festività. Questo non significa che la tecnologia non abbia cambiato il lavoro dei ricercatori sociali. Se una volta le interviste si svolgevano solo con modalità face to face o telefonica, ora è largamente diffuso l'utilizzo delle interviste via web.

In questi anni di pandemia il digitale ha permesso a psicologi e sociologi di svolgere indagini motivazionali come focus group e interviste in profondità attraverso le stesse piattaforme che abbiamo utilizzato per riunioni e per rivedere le facce dei nostri parenti e familiari durante il lockdown.

La tecnologia, il digitale, la statistica, la matematica, sono straordinari strumenti di misurazione. Ma è attraverso il sociologo, lo psicologo, il filosofo, l'antropologo, l'economista (tutte figure determinanti nella realizzazione delle ricerche) che questi strumenti si trasformano in conoscenza per aziende e partiti politici clienti e in soluzioni per soddisfare i bisogni di elettori e consumatori.

1. Scienze umane e sociali e sondaggi politici

Il contesto in cui è più facilmente intuibile il ruolo delle scienze umane e sociali è quello del sondaggio politico. In fondo, lo studio dell'opinione pubblica nasce in corrispondenza con la necessità dei potenti di cogliere il sentimento dei cittadini.

Ed è effettivamente così: nella quotidianità di un istituto di ricerca si svolgono numerosi sondaggi e numerose indagini che hanno l'obiettivo di cogliere il sentimento dell'opinione rispetto a questioni, fatti ed eventi pubblici. Nello svolgimento di queste ricerche un approccio esclusivamente statistico e numerico rischia di generare almeno due distorsioni: la sopravvalutazione di mutamenti temporanei nel sentimento della popolazione e la sottovalutazione del ruolo del contesto.

1.1. La momentanea volubilità dell'opinione e l'incidenza dell'attualità sul sentiment

Capita non di rado, nella quotidiana attività di un istituto di ricerca, di svolgere un sondaggio su un campione rappresentativo della popolazione e

di cogliere un dato nettamente in controtendenza rispetto a quelli registrati in precedenti rilevazioni.

L'opinione ha "cambiato verso"? È possibile, ma non troppo probabile. Ad aver influenzato il giudizio dei cittadini, determinando una rottura di trend, potrebbe essere stato un evento, un caso di cronaca, una notizia particolarmente dirimpente, che non necessariamente determina un impatto radicale sul sentimento profondo dei cittadini ma che, in quella specifica rilevazione, causa un balzo rilevante nei dati statistici.

In questo caso, è la statistica ad aiutarci: l'utilizzo di serie storiche ci permette di ponderare il risultato di un sondaggio con quello di uno svolto qualche settimana prima, pulendo il dato dal "rumore" generato da una situazione contingente e destinata a essere assorbita rapidamente. Naturalmente, se invece questo nuovo orientamento sarà solido, il dato si confermerà nelle successive rilevazioni modificando la direzione della curva.

Ma per studiare l'incidenza del contesto nelle scelte dell'opinione, in un istituto di ricerca, non basta affidarsi all'indagine quantitativa. È necessario ricorrere agli strumenti di quella motivazionale e al contributo delle scienze umane e sociali.

Facciamo un esempio concreto. Un partito politico che fonda gran parte del proprio messaggio sul tema della sostenibilità ambientale e che registra una crescita di qualche punto percentuale in termini di intenzioni di voto da una settimana all'altra può trovarsi di fronte a un fuoco di paglia, riassorbito in poche settimane, oppure al primo segnale di una prepotente crescita di consensi che porterà quel partito ad assumere un diverso peso nell'opinione pubblica.

Quale delle due vie è quella più probabile? In qualche mese potrebbe dircelo la statistica, ma per cogliere i segnali deboli dall'opinione è indispensabile coinvolgere l'analisi sociologica, psicologica e antropologica della società e dei cambiamenti che la stessa sta attraversando in quel determinato periodo.

Se, in quelle settimane, è avvenuto un fatto di cronaca legato all'emergenza ambientale (per esempio un vasto incendio in un'area verde del pianeta, o un evento che causa diffusione di materiali inquinanti) che possa in qualche modo incidere sul sentimento della popolazione, il dato statistico ottenuto attraverso un'indagine demoscopica può trovare una sua spiegazione.

È quello che succede nella quotidianità di un istituto che si ritrova a fare sondaggi di opinione.

Quando arrivano nella mail del ricercatore i risultati della rilevazione statistica, quegli esiti vengono discussi dal team, composto da esperti di filosofia, psicologia, comunicazione, sociologia che permettono di fornire ipotesi di spiegazione a quanto emerso nelle cosiddette "tavole".

Questo esempio ci serve a comprendere quanto decisivo sia il ruolo delle scienze umane e sociali nell'attività di ricerca.

Ogni dato statistico può essere interpretato in più direzioni, ed è proprio l'interpretazione a offrire valore aggiunto alla raccolta di dati statistici, che potrebbe rischiare di essere semplicemente derubricata ad aneddotica.

Ma solo sulla sua coscienza e conoscenza si fondano le osservazioni del ricercatore? Naturalmente no, alla base dei suoi studi e delle sue elaborazioni, oltre all'analisi dei dati statistici, ci sono anche altri importanti strumenti. Il primo e più noto sono sicuramente i focus group, che nel corso degli anni sono stati utilizzati più volte nel corso delle campagne elettorali per cercare di cogliere non solo il sentimento dell'opinione rispetto a un tema o un candidato ma anche per cercare di capire come si sviluppavano le conversazioni tra i sostenitori di fazioni opposte.

Un'informazione impossibile da ottenere attraverso un sondaggio è, per esempio, la combattività dei supporter di un certo partito.

I focus group sono in grado di fornirci almeno due informazioni:

- quali sono i temi che animano la mente della popolazione (per restare nel nostro esempio: in una normale discussione tra cittadini si parla spontaneamente di ambiente? E di quello specifico evento di cronaca?);
- in che modo se ne parla? Quanto la discussione (e il tema di discussione) “polarizza”, divide i partecipanti?

Non solo: in un confronto su un tema altamente polarizzante, per esempio la legalizzazione delle droghe leggere, chi “cede” per primo all'opinione dell'altro, sottraendosi al confronto: il favorevole il contrario? E quando si parla di due candidati alla carica di sindaco qual è il candidato che può beneficiare di elettori e sostenitori più informati e più capaci di sostenere il dibattito? E ancora, quando si confrontano elettori di due partiti contrapposti quali sono le argomentazioni sulle quali si dividono e quali sono invece i temi sui quali tendono a convergere? Tutte queste informazioni, preziose per chi affronta una competizione elettorale, sono ricavabili attraverso un gruppo di discussione.

È proprio in questo contesto che si innesta la parte forse più importante dell'impatto della pandemia e della digitalizzazione dei servizi di ricerca sul nostro mondo. I focus group, infatti, vivono soprattutto di linguaggio non verbale e para-verbale: due persone che tendono a guardarsi molto tra di loro alla ricerca della reciproca approvazione, le mani che si muovono in maniera più o meno agitata quando si parla di un certo argomento. Si tratta naturalmente di preziose informazioni che è possibile rilevare solo o soprattutto attraverso la realizzazione di gruppi in presenza.

Dall'inizio della pandemia, però, è diventato sempre più difficile realizzare focus group in presenza, chiudendo all'interno della stessa stanza dieci

persone diverse. Questo è stato forse il primo contesto in cui è emersa la straordinaria potenza del digitale anche nelle tradizionali ricerche di mercato.

In sostituzione degli incontri fisici, i focus si sono svolti, giocoforza, attraverso le piattaforme di videoconferenza che abbiamo tutti imparato a utilizzare.

Naturalmente, questo nuovo metodo ha determinato alcune conseguenze sulle modalità di svolgimento delle attività, che potremmo sintetizzare così, dividendole tra conseguenze positive e negative. Ecco quelle positive:

- la possibilità di organizzare gruppi con partecipanti di diverse aree del Paese e potenzialmente di tutto il mondo;
- un minor “tasso di caduta” dei partecipanti, che in alcuni casi per motivi logistici si ritrovavano impossibilitati a partecipare al gruppo per impedimenti dell’ultimo minuto, magari inficiando in alcuni casi persino la fattibilità del gruppo stesso;
- una minore difficoltà nell’affrontare temi fortemente sensibili (per esempio temi legati a comportamenti devianti o socialmente giudicati in modo negativo).

A ogni modo, la “passione digitale” non può farci dimenticare quanti vantaggi determinasse la possibilità di effettuare i gruppi sociopsicologici in presenza.

I principali effetti negativi sono infatti:

- una minore interazione tra i partecipanti;
- la maggiore difficoltà nel cogliere, come accennato, atteggiamenti del corpo e dettagli non verbali indispensabili a una completa analisi del fenomeno oggetto di studio;
- la tendenza dei partecipanti ad ascoltare meno gli interventi degli altri partecipanti al gruppo.

Si tratta naturalmente di limiti rilevanti al buon funzionamento del gruppo, cui in ogni modo, ancora una volta, l’alto livello di formazione e creatività di scienziati sociali e umani possono parzialmente ovviare, ingaggiando i partecipanti e stimolando la discussione con video, immagini, giochi interattivi.

2. Scienze umane e sociali e ricerca di mercato

Mutatis mutandis, il ruolo delle scienze umane sulle ricerche di mercato è del tutto simile a quello che abbiamo appena descritto sui sondaggi politici e di opinione pubblica: se attraverso l’analisi statistica, dal dato di sell out alla customer satisfaction, gli istituti di ricerca possono registrare efficacemente le performance di vendita di un prodotto arrivando a coglierne le ragioni

principali, legandole soprattutto al livello di gradimento del prodotto ottenuto e alla soddisfazione del cliente, una parte del rapporto tra persone e prodotti può essere analizzata solo attraverso l'intervento delle scienze umane e sociali.

In realtà, come abbiamo detto in precedenza, nella vita quotidiana di un istituto di ricerche di mercato anche la ricerca statistica passa attraverso il contributo delle scienze umane e sociali: con quali parametri è misurabile il rapporto che si instaura tra un brand e il suo target? Quali indicatori ci permettono di registrare il livello di soddisfazione per un prodotto?

A tentare (parliamo sempre di probabilità!) di rispondere a queste domande è il ricercatore sociale, che attraverso lo studio della cultura e della psicologia delle persone formula delle ipotesi, redige questionari e li testa, verificandone l'efficacia un po' come fa un chimico in un laboratorio (pur con tutte le differenze facilmente intuibili).

Anche in questo caso, oltre a contribuire all'elaborazione del disegno di ricerca e a valutare i risultati dell'indagine quantitativa, lo scienziato umano e sociale è chiamato a indagare la dimensione più oscura eppure più importante del comportamento delle persone: il perché.

Quali sono le motivazioni profonde che stanno alla base di una scelta di acquisto? Quali bisogni ancora inespressi potrebbero essere soddisfatti da un'azienda? È questo il cuore della funzione che i ricercatori sociali svolgono all'interno di un istituto di ricerca.

3. I big data e la ricerca sociale

Possiamo convenire largamente sul fatto che il grande protagonista del "mondo dei dati" dell'ultimo decennio è il concetto di big data.

La possibilità di attingere a contenitori potenzialmente infiniti di dati per ottenere informazioni sulle opinioni, sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone è la più affascinante e stimolante opportunità offerta al mondo della ricerca sociale e di mercato.

La rivoluzione dei big data ha avuto certamente un impatto di grande importanza sia sul modo in cui si fa ricerca politica che sul modo in cui si fa ricerca per clienti aziendali.

Indicando solo qualche esempio per ciascuna delle due categorie, proviamo solo a immaginare quanto i social network, con la possibilità di "pesare" immediatamente le reazioni delle persone a un concetto e a un elemento di comunicazione abbia rivoluzionato il modo in cui si costruiscono e si gestiscono le campagne elettorali.

La misurazione dell'efficacia di un messaggio politico, fino a qualche anno fa affidata esclusivamente a sondaggi e focus group (e fisiologicamente per questo legata a tempi più lunghi) avviene adesso, grazie all'analisi del sentiment e alla social media analysis, sostanzialmente in tempo reale, contestualmente all'esecuzione dell'atto comunicativo.

Certo, si tratta di informazioni che forniscono un quadro parziale e spesso lievemente distorto della realtà, che in ogni caso è possibile rafforzare e validare attraverso successive analisi più "tradizionali".

Lo scienziato umano e sociale serve anche a questo: a sovrapporre più livelli di ricerca, a ponderare i dati forniti da questo enorme bacino di informazione e a dipingere un quadro della realtà quanto più probabile possibile.

Naturalmente questo tipo di ricerca permette di ottenere informazioni utili non solo a vincere le elezioni, ma (idealmente) anche ad amministrare meglio le comunità: studiare i dati del traffico per migliorare i flussi all'interno di una città, analizzare le conversazioni sul web per cercare di cogliere i problemi nascenti o le opportunità ancora inesprese di un territorio.

Dall'altra parte, per fare riferimento invece al mondo aziendale, la possibilità di conoscere i desideri dei consumatori e la loro evoluzione in tempo reale, attraverso l'analisi delle conversazioni sui social network, studiare il livello di gradimento per una campagna pubblicitaria o per un prodotto senza il filtro di una ricerca sono opportunità innovative che offrono grandi stimoli al ricercatore.

Ma ancora una volta: i dati statistici da soli sono in grado di spiegarci i fenomeni? Un'enorme massa di dati è di per sé utile? Probabilmente no, ed è qui che si inserisce il ruolo dello scienziato umano e sociale.

Muoversi in masse molto importanti di dati infatti può portare con sé le stesse conseguenze del navigare a vista, senza alcun dato. Per poter comprendere il significato che sta dietro i big data è quindi indispensabile il ruolo dello scienziato umano e sociale, che fornisce un'interpretazione ai dati e distingue i dati utili da quelli superflui.

Nell'attività quotidiana di un istituto di ricerca si fa ampio utilizzo dei big data, e il concreto ruolo dello scienziato umano e sociale in questo contesto sta in due fasi:

- *ex ante*, nella scelta dei big data da analizzare, nella selezione delle fonti, nell'individuazione delle variabili da "isolare" e nella valutazione di altri eventuali elementi di disturbo (per es. la stagionalità, nel caso dell'analisi dei flussi di origine/destinazione);
- *ex post* nel tentativo di dare ordine alle informazioni e di individuare all'interno in quella grande mole di dati quei segnali deboli, quelle tendenze, quei trend che poi possono effettivamente raccontarci il cambiamento della società.

Insomma, il digitale, proprio quella parte di data analysis che abbiamo considerato per anni come la più pericolosa minaccia alle tradizionali ricerche di mercato e al ricercatore sociale, è in realtà la più grande opportunità che ha questo settore per rilanciare se stesso, digitalizzare i contenuti oltre ai metodi e trovare nuove fonti alle quali abbeverarsi mantenendo al centro la sua risorsa più importante: la mente dei ricercatori.

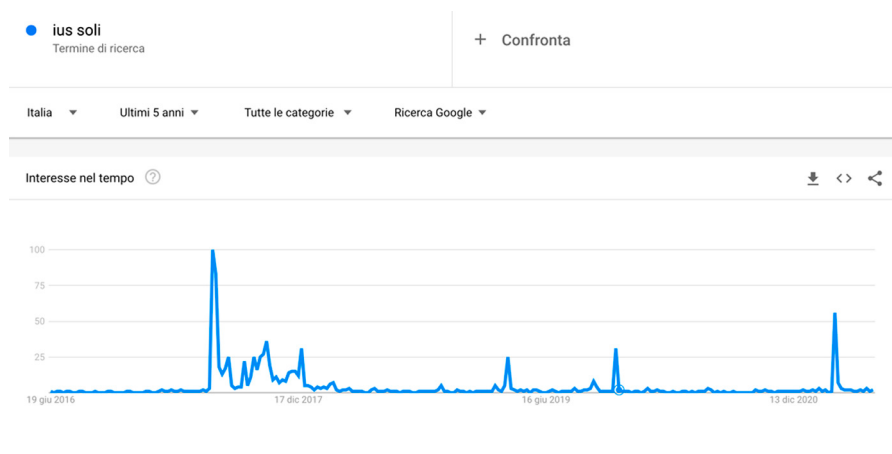
4. Un esempio concreto dell'incrocio tra big data e ricerche tradizionali: il caso dello *ius soli*

Tenendoci distanti dall'esprimere giudizi politici sui fenomeni oggetto di studio (che come gli angeli, anche noi ricercatori siamo tendenzialmente “senza sesso”) proviamo a studiare concretamente uno specifico caso, legato a un tema che ciclicamente coinvolge fortemente l'opinione pubblica: lo *ius soli*.

Tra il 2016 e il 2021, come evidente da una semplice ricerca attraverso Google Trends, il tema è tornato al centro del dibattito pubblico in 4 occasioni, a distanza simile l'una dall'altra (fig. 1).

In questo caso, i big data ci forniscono un'informazione circa il “volume” dell'attenzione sul tema, e lo scienziato umano e sociale si è rivolto a questa fonte di dati per verificare quanto effettivamente il tema fosse al centro della mente dei cittadini.

Fig. 1 – Le ricerche relative al termine “*ius soli*” tra 2016 e 2021



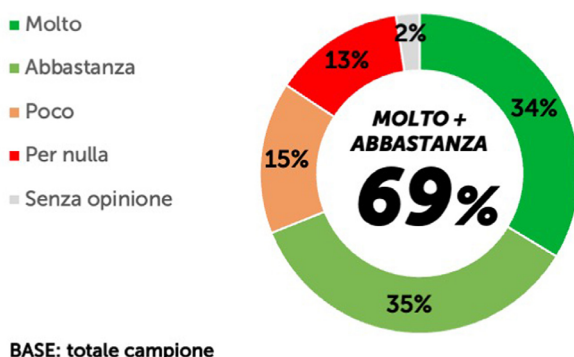
Fonte: Google Trends

Ma in cosa si traduce quest'improvvisa impennata di interesse verso il tema? Insomma: che cosa pensano gli italiani dello *ius soli*? Quella massa di ricerche è connessa a un sentimento preciso (positivo o negativo) rispetto a quella *issue*? E quale tra le diverse posizioni prevale sull'altra, quella dei favorevoli o quella dei contrari?

Se i big data (rappresentati in questo esempio da un solo, semplice strumento, ma ovviamente estendibile a molte ulteriori e raffinate fonti) ci hanno dato una grossa mano a individuare il tema e a dimensionarne il livello di attenzione, non ci ha ancora detto come l'opinione si relazioni al tema.

Per scoprirlo, ci vengono in soccorso le ricerche quantitative che, in questo caso sotto forma di un sondaggio condotto presso un campione rappresentativo dell'opinione pubblica italiana maggiorenne, ci permettono di comprendere le posizioni in campo rispetto a questo specifico tema.

Fig. 2 – Livello di consenso rispetto all'introduzione dello *ius soli*



Fonte: Istituto Piepoli, Tableau de Bord

In questo caso, emerge chiaramente come la maggioranza degli italiani sia favorevole all'introduzione dello *ius soli* nel nostro Paese, pur con diversi gradienti di convinzione (circa un terzo della popolazione si dichiara molto d'accordo, mentre un altro terzo manifesta un'approvazione più debole), mentre solo un terzo della popolazione si dichiara contraria (e solo il 13% è per nulla favorevole alla sua introduzione).

Ma non sempre, in un istituto di ricerca, è sufficiente distribuire le opinioni e quantificarle. In molti casi, è chiesto di fornire anche una spiegazione a quelle opinioni. In questo caso, sono stati condotti dei focus group in alcune aree del territorio nazionale, con scienziati umani e sociali specializzati nella conduzione e nell'elaborazione dei risultati di gruppi di discussione. È dai gruppi che emerge la ricchezza delle opinioni sul tema.

Tra i contrari, sembrano emergere dalla discussione sostanzialmente due atteggiamenti: quello del “benaltrista” che ritiene ci siano altre priorità da affrontare e quello di chi è contrario al concetto alla base della norma in sé.

Tra i favorevoli, emergono posizioni ideologiche e altre più connesse a questioni concrete (per esempio al pagamento delle tasse).

Come è evidente da queste poche righe, sintesi di un progetto naturalmente ben più complesso e articolato, l’insieme delle metodologie, con il decisivo contributo del digitale, ci ha permesso di arricchire le informazioni e costruire un progetto di ricerca estremamente completo, fornendo del rapporto tra gli italiani e la issue in questione un quadro completo e, nei limiti del possibile, esaustivo della nostra società.

Insomma, i big data sono indispensabili per evidenziare, in questo caso, un trend statistico nei comportamenti e negli atteggiamenti dei cittadini, prima che questo diventi palese, permettendo di scoprire un nuovo argomento di discussione in modo diretto.

Il sondaggio da un “peso” alle diverse opinioni presenti sul “mercato” e le ricerche motivazionali ci aiutano a comprendere le ragioni profonde di chi ha quelle opinioni.

In tutte e tre le fasi della “vita della ricerca”, sarebbe impossibile immaginare questo percorso senza il decisivo contributo degli scienziati umani e sociali.

E il digitale? Il suo contributo permea l’intero processo di ricerca, creando una sorta di “ricercatore aumentato”, dotato di strumenti e poteri inimmaginabili fino a pochi anni fa.

Appendice: il rapporto tra gli italiani e il digitale

Per un istituto di ricerca, il digitale è uno strumento. Ma non solo!

È anche un tema di studio, sul quale nel corso di questi anni sono state condotte molte indagini e ricerche di opinione pubblica.

Qual è il rapporto tra italiani e digitale?

Abbiamo provato a fotografarlo insieme a PA Social e all’Osservatorio Nazionale sulla Comunicazione Digitale ben prima dell’inizio della pandemia (da tutti considerata, parzialmente a ragione, il vero *booster* del digitale in Italia). Il risultato era già netto: nel 2019 Istituto Piepoli certificava una decisa propensione degli italiani a informarsi attraverso social e canali digitali in generale, anche su temi rilevanti e connessi alla vita delle istituzioni¹.

¹ https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2019/11/278-2019-PA-SOCIAL_report-2.pdf.

Già nel 2016 gli italiani consideravano gli strumenti della “nuova” comunicazione come molto importanti per migliorare le performance di aziende private ed enti pubblici, raccontando di un futuro della PA più trasparente, più partecipativo, più efficiente, grazie proprio all’apporto del web².

Ma allora, qual è stato il ruolo della pandemia?

Alcuni importanti sostegni a quella fase li dobbiamo al digitale, “eroe silenzioso” che ci ha aiutati a ovviare a momenti di stress dando soddisfazione al bisogno di contatto con i nostri cari attraverso call e videochiamate di gruppo, al bisogno di approvvigionarsi di beni di prima necessità attraverso app, alla necessità di ottenere alcuni basilari servizi sanitari via web, oltre all’intrattenimento garantito dalle piattaforme di streaming e, naturalmente, alla possibilità, per molti italiani, di continuare a lavorare in smart working. Quella che stiamo vivendo non è la prima pandemia della storia, ma mai in passato abbiamo potuto continuare a mantenere contatti con i nostri cari, lavorare, persino divertirci in sicurezza, riducendo quasi del tutto il rischio di contagio.

E questo lo dobbiamo alla tecnologia e agli strumenti di comunicazione digitale.

Un po’ di numeri ci aiutano a inquadrare il nuovo rapporto tra italiani e comunicazione digitale: a quasi due mesi dall’inizio della pandemia, 8 italiani su 10 ritenevano decisivi i canali digitali per l’erogazione di servizi e informazioni da parte della Pubblica Amministrazione. E a farlo erano cittadini di ogni età. Altra conseguenza della pandemia, infatti, è il netto calo del *digital divide* generazionale.

Insomma, il digitale in Italia ha certamente un futuro, ma ha già un passato importante.

² <https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2018/11/Il-ruolo-dei-social-in-Italia-tra-istituzioni-e-imprese.-2016.pdf>.

Gli autori

Alfonso Amendola è professore associato di Sociologia dei processi culturali presso l'Università di Salerno. Delegato del Rettore della radio d'Ateneo. Redattore di riviste internazionali, editorialista de *Il Mattino* e cultural manager della Fondazione Tempi Moderni. Si occupa di mediologia delle arti, della letteratura e dello spettacolo con particolari attenzioni verso le culture d'avanguardia, la digital society e i consumi di massa. Tra i suoi lavori più recenti: *Il tenace concetto. Leonardo Sciascia: la letteratura, la conoscenza, l'impegno civile* (con E. Giapparini, Roma, 2021), *La visione digitale. Prospettive di ricerca e processi culturali* (con G. D'Antonio, Salerno, 2022) e prossimamente *Feelings no Feelings. Fenomenology of Punk* (con L. Barone, Cambridge, 2023).

Michele Aponte, imprenditore, CEO di Blexin, CTO di Ellycode e appassionato programmatore. Da sempre fedele ai principi della condivisione e della formazione continua, è fondatore di DotNetCampania, fondatore e community manager di Blazor Developer Italini e MVP Microsoft. Relatore a numerose conferenze nazionali e internazionali sullo stack JavaScript e Microsoft, è anche vice presidente di Fare Digitale. Autore del volume *Building Single Page Applications in .NET Core 3* (Apress, 1st ed. 2020) e *Using .NET Core, Docker, and Kubernetes Succinctly* (Syncfuzione, 2019).

Davide Bennato è professore associato di Sociologia dei media digitali presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche (DISUM) dell'Università di Catania. Per lo stesso ateneo è presidente del corso di laurea in Scienze e Lingue per la Comunicazione (DISUM), membro del Centro Informatica Umanistica (CINUM) dell'Università di Catania, membro del Dottorato in Sistemi Complessi del Dipartimento di Fisica e Astronomia dell'Università di Catania. Si occupa di comportamenti collettivi nei social media, etica dei big data, so-

ciologia digitale. Fra le sue pubblicazioni recenti: “The Digital Traces Diamond” (*Italian Sociological Review*, 2021), *Sociologia del metaverso tra immaginario e ideologie* (Le sfide, 2022). Su questi temi cura il blog Tecnoetica.it e scrive per le riviste online *Agenda Digitale* (<https://www.agendadigitale.eu/giornalista/davide-bennato-2/>) e *01 Magazine* (<https://www.01magazine.it/author/davide-bennato/>).

Jessica Camargo Molano è dottoranda in Mente e Tecnologie nella Società Digitale presso l’Università Telematica Internazionale “UniNettuno”. Critica d’arte, la sua ricerca si concentra sul modo in cui i concetti di avanguardia e innovazione tecnologica si combinano nella sperimentazione artistica. Attualmente i suoi studi si focalizzano sullo strumento che in questo momento storico sta “sconvolgendo” il mondo dell’arte, l’algoritmo, indagato sia come strumento o creatore di opere attraverso le Intelligenze Artificiali, sia come supporto, certificazione di possesso o addirittura come vera e propria opera d’arte nel caso del NFT (*Non Fungible Token*). È cultrice della materia in Sociologia delle Arti Elettroniche e Sociologia dell’Intrattenimento Multimediale presso l’Università di Salerno.

Simona Castellano è dottoressa di ricerca in Scienze della Comunicazione. Svolge attività di ricerca presso il Centro Studi Media Culture Società (Dipartimento di Studi Politici e Sociali, Università degli Studi di Salerno). È docente a contratto di Teorie degli audiovisivi digitali (Dipartimento di Scienze del Patrimonio Culturale, Università di Salerno). I suoi interessi di ricerca comprendono le culture digitali, i social media e la sociologia delle culture sportive, con particolare riferimento alla mediatizzazione dello sport. Ha pubblicato saggi su riviste nazionali e internazionali e ha partecipato a convegni scientifici, in Italia e all’estero. È inserita in progetti di ricerca internazionali sulla media literacy (TESEO – Arianna’s Strands in the Digital Age) e su formazione e apprendimento a distanza (ELEPHANT – E-learning prospects for humanities).

Maria Carmela Catone è docente presso Dipartimento di Sociologia dell’Università di Barcellona. Insegna Tecniche di ricerca sociale all’interno del corso di laurea triennale in Sociologia e del Master in Sociologia Trasformazioni Sociali e Innovazione. Si occupa principalmente delle nuove frontiere epistemologiche e metodologiche della ricerca sociale nell’era digitale, dei processi formativi in ambito sociologico anche alla luce delle interconnessioni tra tecnologie e modalità di costruzione del sapere, dell’analisi di percorsi di integrazione e inclusione sociale.

Guido Cavalca è ricercatore presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno, dove insegna Sociologia del lavoro e dell'organizzazione e Mercato del lavoro e piattaforme digitali. Si occupa di mercato del lavoro e organizzazione, smart working, nuove professioni e rappresentanza, autogestione dei processi lavorativi, disuguaglianze sociali e povertà, welfare. Recentemente ha pubblicato: “Il lavoro attivato. Il significato dell'occupazione nelle nuove politiche” (*Cartografie Sociali*, 5-6, 12, 2021), *Reddito di cittadinanza: verso un welfare più universalistico?* (Franco Angeli, 2021, a cura di), “L'economia del virus Covid-19: innovazioni e criticità nel mercato del lavoro e nelle forme dell'occupazione in Italia” (con D. Bubbico, *Cartografie Sociali*, 5-6, 10-11, 2021).

Nadia Crescenzo è assegnista di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Salerno e docente a contratto di Sociologia Generale presso l'Università della Basilicata. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze del Linguaggio, della Società, della Politica e dell'Educazione presso l'Università di Salerno (2021) con una tesi su *L'educazione non formale in Italia. Teorie, politiche, pratiche ed esperienze nel framework delle politiche giovanili europee*. I suoi interessi di ricerca includono l'educazione non formale, le politiche europee per i giovani, lo youth work. Tra le sue pubblicazioni: *Mobilità, partecipazione e cittadinanza* (con M. Merico e S. Quarta, 2021) e *Competenze e capacità degli animatori socio-educativi, dei formatori e dei leader giovanili* (con M. Merico e S. Quarta, 2020).

Paolo Diana è professore associato presso l'Università di Salerno dove insegna di Metodologia e Tecnica della Ricerca Sociale Applicata, Digital Methods per la Ricerca Sociale, Sociologia della Salute. Svolge attività di studio e ricerca presso il Dipartimento di Scienze Umane, Filosofiche e della Formazione. Presso lo stesso Dipartimento è responsabile scientifico del laboratorio Digital Society, Sport & Well-being Social Research Lab – Disow Lab. La sua attività scientifica, coerentemente con il percorso pregresso di studio e ricerca e in linea con un'impostazione epistemologica aperta all'integrazione dei differenti approcci (quantitativi e qualitativi) alla ricerca sociale, si è incentrata sull'esplorazione delle possibili applicazioni della Metodologia in diversi ambiti delle scienze sociali (immigrazione, rilevazione di opinioni e atteggiamenti, socializzazione alla legalità degli adolescenti, sviluppo locale, e-learning and ICT, conoscenza digitale). Autore di volumi e numerosi saggi pubblicati in riviste scientifiche nazionali e internazionali.

Simone Dei Pieri si occupa di comunicazione politica da oltre 8 anni. Inizia a interessarsi ai nuovi media nel 2012 e negli anni dell'università cura la strategia comunicativa di diversi eventi e personaggi pubblici. Conseguita la laurea in Giurisprudenza, si iscrive al Registro dei Rappresentanti d'Interessi alla Camera dei Deputati e al MISE e dal 2019 al 2020 si occupa di lobbying per no-profit. Dallo stesso anno è direttore del Catania Book Festival e viene regolarmente chiamato a tenere lezioni di Crisis Management e Comunicazione in Stato di Crisi presso aziende e organizzazioni private, nonché di comunicazione politica nei licei e nelle università. Da inizio 2020 è amministratore di AIM, società di consulenza specializzata nella comunicazione politica e nella consulenza per personaggi pubblici.

Bice Della Piana, professore associato presso il Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation Systems (DISA-MIS) dell'Università di Salerno, è responsabile scientifico del Laboratorio di ricerca Cross Cultural Competence Learning & Education 3CLab, attivo presso il DISA-MIS. I suoi principali interessi di ricerca si sostanziano nell'applicazione della prospettiva culturale e della più ampia prospettiva istituzionale al comportamento imprenditoriale e manageriale in ambito privato, pubblico e no-profit. Coltiva altresì un interesse pluriennale di ricerca sulla governance delle imprese familiari. Attualmente insegna Cross Cultural Competence, Cross Cultural Management ed Economia e Gestione delle Imprese all'Università di Salerno. Ha ricevuto diversi riconoscimenti internazionali tra i quali il Best X-Culture Educator 2017 nell'ambito dell'X-Culture Project, un sistema internazionale di apprendimento esperienziale volto a fornire agli studenti l'opportunità di interagire in team virtuali internazionali.

Lorenzo Di Paola è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina. È professore a contratto di Teorie e Sociologie del Fumetto dalla Stampa al Digitale presso l'Università di Salerno. Si occupa di mediologia del fumetto e della letteratura e di sociologia delle culture digitali. Fa parte del gruppo di ricerca internazionale sul fumetto italiano SNIF – Studying'n' Investigating Fumetti ed è membro del Centro Studi Media Culture Società dell'Università di Salerno. Dirige la collana scientifica “L'Eternauta. Studi su fumetti e media” (con G. Frezza e M. Tirino). Ha curato con Mario Tirino il volume *Poi piove dentro a l'alta fantasia. Dante e i fumetti* (Alessandro Polidoro, 2021). È autore della monografia *L'inafferrabile medium. Una cartografia delle teorie del fumetto dagli anni Venti a oggi* (Alessandro Polidoro, 2019).

Santina Giannone è giornalista e fondatrice dell'agenzia di comunicazione e reputazione aziendale Reputation Lab. Il suo percorso unisce una passione per l'ambito umanistico, culminata in una laurea in Lettere Classiche, cui ha poi affiancato un percorso accademico con una laurea e un dottorato di ricerca in Scienze Cognitive. Oggi è docente di Digital Strategy e Brand Reputation presso alcune università e scuole di settore; scrive per diverse testate sui temi della comunicazione aziendale e ha affiancato tante aziende con piani di formazione, comunicazione digitale e progetti di brand journalism. Si occupa in particolare di comunicazione e brand reputation con un'attenzione ai temi della strategia e dell'organizzazione aziendale. È autrice del libro *Comunicare Human to Human*, edito da Flaccovio.

Livio Gigliuto è vicepresidente di Istituto Piepoli, direttore generale della Fondazione Italia Digitale e Presidente del Consorzio Opinio Italia. Sociologo, direttore dell'Osservatorio Nazionale sulla Comunicazione Digitale, è autore di *Come promuovere la città. Strategie e azioni efficaci di marketing del territorio* (FrancoAngeli, 2015), di *L'Opinione degli italiani nel primo ventennio degli anni duemila* (FrancoAngeli, 2020) con Nicola Piepoli e di numerosi saggi su comunicazione, marketing e opinione pubblica. È docente di comunicazione e ricerche di mercato in numerosi master, insegna comunicazione pubblica & social network presso la SNA, Scuola Nazionale dell'Amministrazione. Commenta e analizza i principali fatti di attualità, società, politica ed economia sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali.

Giuseppe Giordano è professore associato di Statistica presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno, dove ricopre gli insegnamenti di Analytics per la Ricerca Sociale, di Statistica e dei Laboratori di Informatica e di Ambiente e Società. È responsabile scientifico del Laboratorio Didattico di Analisi dei Dati e membro cofondatore del Laboratorio di ricerca SNALab – Social Networks and Analytics for Digital Space and Territory. Gli interessi di ricerca riguardano la Social Network Analysis e l'Analisi Multidimensionale dei Dati, con particolare attenzione allo sviluppo di metodi statistici nell'ambito delle tecniche fattoriali di Analisi Esplorativa dei Dati e alle applicazioni in diversi domini applicativi. È autore di lavori pubblicati su riviste internazionali e su volumi con curatela pubblicati in Italia e all'estero. È membro del Collegio dei docenti del Dottorato di Ricerca in Scienze Sociali e Statistica attivo presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli "Federico II".

Edoardo Gisolfi, dottore in Scienze dell'Informazione. Dal 1994 opera nei settori ICT e Istruzione e Formazione svolgendo attività di Ricerca Applicata, Trasferimento Tecnologico, Project Management, Progettazione, Direzione e Coordinamento di progetti complessi e interventi formativi. È stato assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione e Matematica Applicata dell'Università di Salerno, dove ha svolto attività di ricerca applicata nell'ambito delle Learning & Knowledge Technologies. Nel 1994 è stato co-founder della MoMA SpA nella quale ha ricoperto il ruolo di CEO. Attualmente è socio e membro del board della Stratego Comunicazione Srl (Gruppo Stratego), Presidente CNCT Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, coordinatore del CTS della Fondazione Saccone, responsabile progettazione della Fondazione Saccone e responsabile scientifico del magazine *Paperless*.

Gabriele Granato, imprenditore e consulente digitale, svolge docenze presso università ed enti privati. Autore di pubblicazioni sul marketing e la comunicazione digitale, è fondatore della 3d0 (www.3d0.it) digital factory. Presidente di Fare Digitale, associazione che ha come obiettivo la promozione della cultura digitale. Esperto di strategie digitali, ha realizzato numerose campagne per aziende, professionisti, enti culturali e associazioni del terzo settore, occupandosi sia della parte strategica sia di quella operativa. Autore dei volumi *L'inestimabile valore. Marketing e Fundraising per il patrimonio culturale* (Rubbettino, 2019) e *Fundraising e marketing per i musei* (Rubbettino, 2020).

Azzurra Mancini è socio fondatore della Logogramma Srl in cui è responsabile dei progetti scientifici in ambito NLP e dei tirocini formativi. Nel 2012 ha conseguito un dottorato di ricerca in Teoria delle Lingue e del Linguaggio. Dal 2010 al 2013 è cultore della materia in Linguistica Testuale e tra il 2013 e il 2014 è assegnista di ricerca presso l'Università "L'Orientale" di Napoli, dove dal 2013 è professore a contratto di Traduttologia Generale. Si occupa da anni di ricerca su temi legati alla testualità, alle digital humanities e al Natural Language Processing, attività confluita in diverse pubblicazioni scientifiche, partecipazioni a seminari e convegni e progetti aziendali. Attualmente è affiliata al Centro di Ricerca Interdipartimentale URBAN/ECO dell'Università "Federico II" di Napoli ed è membro dell'Associazione Italiana di Linguistica Computazionale.

Mara Maretta è docente di Social data science: teorie e applicazioni e Politiche sociali presso l'Università "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara,

dove è coordinatrice del Laboratorio di Ricerca Sociale Computazionale (Dipartimento di Giurisprudenza e Scienze Sociali). Le sue attività di ricerca sono dedicate all'analisi delle nuove tecnologie come motori di mutamento sociale. Esse spaziano dalle politiche sociali, all'inclusione sociale, allo sviluppo sostenibile, alla povertà energetica. È membro dell'Energy Poverty Cost Action dell'UE. Negli ultimi anni ha concentrato le sue attività di ricerca sulle metodologie di social data science con applicazioni all'analisi dei fenomeni sociali nello spazio digitale (hate speech, polarizzazione dell'opinione pubblica, open government e open data, propaganda computazionale, comunità di pratiche online, cospirazione online).

Maurizio Merico è professore associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso l'Università di Salerno, dove coordina il corso di laurea in Management delle Attività Sportive e Motorie per il Benessere Sociale e dirige il READY Lab (Research on non-formal Education ANd Youth work). Le sue ricerche si concentrano su le culture giovanili, le politiche per i giovani, i processi educativi e lo youth work. Di recente ha pubblicato *Belli e dannati. Percorsi di analisi delle culture giovanili* (2018) e curato *Sport, pratiche culturali e processi educative* (con A. Romeo e M. Tirino, 2022), *Health promotion through the life course. A new perspective* (con G. Cersosimo, 2020), *Giovani e generazioni* (di K. Mannheim, 2019) e *Narrative approaches in social and educational sciences* (con M. Longo, 2019).

Marco Navarra è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione e membro del Centro Studi Media Culture Società dell'Università di Salerno, diretto dal professor Gino Frezza. Negli ultimi dieci anni ha partecipato a progetti europei di ricerca e innovazione sui temi dell'apprendimento permanente, dell'alfabetizzazione mediatica, della rigenerazione urbana, dell'e-learning, delle problematiche di genere. Ha guidato la costituzione di partenariati pubblico-privati per lo sviluppo sostenibile di aree interne del territorio della Regione Campania. Docente a contratto presso istituti pubblici e privati, italiani ed esteri, sui temi della progettazione culturale e del project cycle management. I suoi interessi di ricerca spaziano dai processi culturali e comunicativi alle scienze regionali, con un focus particolare sui processi di sviluppo locale di tipo partecipativo culture-driven.

Serena Quarta è ricercatrice senior in Sociologia Generale presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno, dove è responsabile del Laboratorio di Metodologia e Ricerca Sociale Applicata. La sua attività di ricerca è orientata su giovani, disagio sociale, processi di

impoverimento, metodologia della ricerca sociale. Tra le sue ultime pubblicazioni: “Building a Case Study from Three Points of View, applying Semi-Structured Interviews: Research on People with Alzheimer’s” (in S. Cataldi, G. Iorio, *Social Love and the Critical Potential of People*, Sage, London, 2022), *For an empirical study of social love. Epistemological and methodological research approaches* (con M. Palmieri e G. Pellegrini, Routledge, London, 2022), *L’osservazione partecipante. Uno strumento di conoscenza della complessità sociale* (Ledizioni, Milano, 2020), “Ridefinire il ruolo dell’insegnante in relazione alla povertà educativa” (con A. Mongelli, *Studi di Sociologia*, 2019).

Valentina Russo è socio fondatore e CEO della Logogramma Srl in cui è responsabile del settore Ricerca e Sviluppo. Nel 2012 ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in Teoria delle Lingue e del Linguaggio, tra il 2013 e il 2014 è stata ricercatrice post-doc presso la Humboldt Universität di Berlino. Si occupa da anni di linguistica teorica e computazionale con una lunga attività di didattica e di ricerca, in Italia e all’estero. Dal 2009 è stata professore a contratto di Linguistica generale, Lingua e Linguistica tedesca e Web 2.0 in diversi atenei napoletani e ha tenuto seminari di NLP in diversi atenei italiani e manifestazioni rivolte alle imprese. Oggi insegna Linguistica generale presso lo IUM Academy School ed è affiliata al Centro di Ricerca Interdipartimentale URBAN/ECO dell’Università “Federico II” di Napoli. Membro di varie associazioni di settore (AILC, SIG, SLI, AIG), ha all’attivo numerose pubblicazioni su volumi e riviste internazionali e curatele di miscellanee.

Giorgio Scala è il presidente della Fondazione Saccone. Ha conseguito la laurea in Farmacia e a partire dal 2009 si è dedicato completamente all’impresa di famiglia, attiva nel settore edile e immobiliare. Diventa così general manager del Centro Direzionale Saccone, realtà immobiliare presente a Montecorvino Pugliano (Salerno), tra le prime strutture sul territorio ad applicare l’innovativa formula di compravendita immobiliare “Rent To Buy”. Il Centro Direzionale Saccone a oggi ospita circa 50 tra imprese e professionisti del territorio. Appassionato di Comunicazione, Innovazione e Sviluppo, grazie alla sua esperienza imprenditoriale e alla volontà della sua famiglia di realizzare una struttura capace di contribuire alla valorizzazione del capitale umano sul territorio, ha dato vita all’hub di competenza e saperi Fondazione Saccone.

Ambra Sorrentino è un’imprenditrice italiana per teatri e organizzazioni musicali come: Staatsoper di Berlino, ENO, New York City Opera, Opera

di Roma, Maggio Musicale Fiorentino. È stata docente ospite presso l'Università La Sorbona di Parigi, l'Università di Salerno, l'Università Cattolica di Milano, la Camerata Bardi Opera Studio di New York, l'Amazonas Opera Festival. È stata premiata Miglior CEO del Regno Unito nel 2020 e nel 2022 come direttore e fondatore di Opera Co-Pro, il primo mercato globale per la compravendita di spettacoli e coproduzioni. È stata nominata da JP Morgan tra le 15 migliori imprenditrici di Londra, raccogliendo numerosi premi e riconoscimenti per: Amazon Startup, Google Campus, HYCOOL China. Membro esperto della Commissione Europea per la Cultura, dal 2020 al 2022 è stata consulente artistico del Teatro Grattacielo di New York. Attualmente è Director of Business Development della Athens Philharmonic.

Luciana Taddei è metodologa, specializzata in Sociologia e Ricerca Sociale Avanzata presso l'Università di Roma "La Sapienza". È dottore di ricerca in Migrazioni e Processi Interculturali (Università di Genova) e in Storia (Universidad Nacional de "Tres de Febrero", Buenos Aires). Ha collaborato con enti di ricerca pubblici e privati in tema di dipendenze, migrazioni, giovani e scuola. Dal 2019 collabora con l'Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro, l'Università di Salerno e della Calabria. Presso l'Università di Salerno si occupa di metodologia della ricerca sociale, metodi digitali, sociologia della salute, del benessere e dello sport ed è parte integrante del Digital Society, Sport & Well-being Social Research Lab – Disow Lab. Presso l'Università della Calabria è responsabile dei Laboratori di ricerca e comunicazione presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, e svolge attività di ricerca principalmente nel campo della telemedicina e della pianificazione strategica per il terzo settore.

Mario Tirino è ricercatore presso l'Università di Salerno dove insegna Televisione e Nuovi Media, Sociologia delle Culture Giovanili, Media Comunicazione Sport. I suoi interessi di ricerca includono la sociologia della cultura digitale, la mediologia della letteratura e del fumetto, la sociologia delle culture sportive. È autore della monografia *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale* (2020) e di oltre cento articoli pubblicati su riviste scientifiche nazionali e internazionali. Dirige le collane scientifiche "L'Eternauta. Studi su fumetti e media" (con G. Frezza e L. Di Paola) e "Binge Watchers. Media, sociologia e storia della serialità" (con M. Teti). Ha vinto il Premio CONI 2020 per il volume *Sport e scienze sociali* (con L. Bifulco).

Giovanni Trezza, laureato magistrale in Scienze Statistiche per la Finanza, nel 2016 lavora presso la società di marketing partecipativo, ove collabo-

ra come data analyst su numerosi progetti in ambito medico-farmaceutico. Collabora con GDO in progetti pilota su ricerche di mercato e analisi di target dei comportamenti dei consumatori. Ha sviluppato competenze in analisi di Machine Learning e Reti Neurali, algoritmi di Basket Analysis e modelli di Churn Analysis per individuare le attitudini di clienti di importanti brand rispetto alle prospettive di fidelizzazione degli stessi. Collabora per lo sviluppo di tool statistici per analisi di sistemi complessi. Nel 2020 ha vinto una borsa di ricerca presso l'Università di Salerno, con titolo "Individuazione delle strategie di politica economica per la valorizzazione dei prodotti tipici locali del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano ed Alburni". Da febbraio 2021 fa parte del team della Fondazione Saccone in qualità di assistente alla Presidenza.

Maria Prosperina Vitale è professoressa associata di Statistica sociale presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno, dove ricopre gli insegnamenti di Teorie e Metodi per l'Analisi delle Reti Sociali, Social Network Analysis nello Spazio Digitale, Open Data e Indicatori Socio-ambientali e il laboratorio di Statistica per le Scienze Sociali. È membro del Collegio dei docenti del Dottorato di Ricerca in Quantitative methods for policy evaluation presso l'Università di Macerata. È responsabile scientifico del Laboratorio di ricerca SNALab – Social Networks and Analytics for Digital Space and Territory. Gli interessi di ricerca riguardano l'analisi delle reti sociali, i modelli per la valutazione nelle scienze sociali, i modelli per l'analisi delle relazioni causali e l'analisi di dati provenienti da questionario. È autrice di articoli e contributi in volumi nazionali e internazionali ed è Associate Editor dell'Editorial board delle riviste *Statistical Methods & Applications* e *Statistica Applicata – Italian Journal of Applied Statistics*.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835144755

COMPUTATIONAL SOCIAL SCIENCE

Il XXI secolo si configura come un periodo in cui la società è chiamata a confrontarsi con problemi sempre più complessi, le cui conseguenze sono sempre più globali. Una delle forze trasformatrici in gioco è la tecnologia digitale, che ha riorganizzato processi sociali e produttivi in modi assolutamente nuovi che richiedono un habitus mentale diverso per poter essere gestiti. Lo scopo del volume è quello di indagare come siano cambiati i processi produttivi contemporanei e quali siano le competenze che la network society richiede per affrontarli.

L'ipotesi di lavoro alla base dei saggi di cui è composto il libro è che, accanto al ruolo fondamentale che hanno le scienze fisiche-matematiche nel guidare l'innovazione tecnologica, le scienze umane e sociali stanno diventando strategiche nel fornire un contributo non solo di tipo culturale, ma utile nella soluzione di problemi legati alla società e allo sviluppo economico.

Il volume si sviluppa su due traiettorie di analisi con un approccio multidisciplinare. Da un lato, delinea i saperi e le competenze da acquisire sia per analizzare gli effetti dell'uso pervasivo delle tecnologie digitali nella società, sia per sviluppare metodologie quali-quantitative per l'analisi etnografica negli spazi digitali e l'analisi degli open data e dei social big data estratti dai social network. Dall'altro lato, offre una panoramica delle nuove professioni emergenti nella digital society nelle scienze umane e sociali, con testimonianze di stakeholder territoriali in un'ottica di Terza missione. L'obiettivo è quindi quello di cartografare il cambiamento professionale del settore digitale in ambito pubblico e privato.

Davide Bennato è professore associato di Sociologia dei media digitali presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università degli Studi di Catania.

Maria Prosperina Vitale è professoressa associata di Statistica sociale presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università degli Studi di Salerno.