

*Alessandra Micalizzi*



# Happy-Net

*Il web come tecnologia  
ad alto potenziale di felicità*

Prefazione di Guido Di Fraia

Dario Flaccovio Editore



4

*Collana diretta da*  
Emilio Gerboni



Alessandra Micalizzi

# Happy-Net

Il web come tecnologia ad alto potenziale di felicità

Alessandra Micalizzi  
*Happy-Net*  
ISBN 9788857908267

© 2018 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686

[www.darioflaccovio.it](http://www.darioflaccovio.it)  
[www.webintesta.it](http://www.webintesta.it)  
[magazine.darioflaccovio.it](http://magazine.darioflaccovio.it)  
[darioflaccovioeventi.it](http://darioflaccovioeventi.it)

Prima edizione: settembre 2018

Stampa: Officine grafiche (soc. coop.), Palermo settembre 2018

Micalizzi, Alessandra <1978->

Happy-Net : il Web come tecnologia ad alto potenziale di felicità / Alessandra Micalizzi. -  
Palermo : D. Flaccovio, 2018.  
ISBN 978-88-579-0826-7

1. Internet.

004.678 CDD-23

SBN PAL0308800

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

A mia madre,  
Alla sua saggia superficialità  
Così lontana dalle mie profondità  
In cui spesso mi perdo.  
Un giorno, forse, ci incontreremo  
In un istante di felicità.



*«Non aspettare di finire l'università,  
di innamorarti,  
di trovare lavoro,  
di sposarti,  
di avere figli,  
di vederli sistemati,  
di perdere quei dieci chili,  
che arrivi il venerdì sera o la domenica mattina,  
la primavera,  
l'estate,  
l'autunno o l'inverno.  
Non c'è momento migliore di questo per essere felice.  
La felicità è un percorso, non una destinazione».*

Madre Teresa di Calcutta





## *Prefazione*

di Guido Di Fraia

La richiesta di scrivere una prefazione a questo libro mi è da subito parsa come una delle affascinanti coincidenze con cui talvolta ti sorprende la vita. Quelle coincidenze che fanno pensare che, forse, nulla succede per caso.

Ho conosciuto Alessandra quando era ancora una ragazzina assetata di conoscenze – tratto che, come questo lavoro dimostra, ancora la contraddistingue – e con la “bisaccia” carica di aspettative e progetti. Insieme, abbiamo portato avanti un lungo percorso lavorativo, con ruoli che si sono evoluti nel tempo in relazione alla sua crescita personale e professionale. Poi, le nostre strade si sono divise. E quella in cui mi trovavo ha certamente rappresentato per Alessandra uno di quei vissuti dolorosi e di segno opposto, rispetto alle sue aspettative, ai quali accenna nei ringraziamenti del libro.

A distanza di anni la rincontro, attraverso questo lavoro, in un periodo particolare della vita. Un periodo in cui il tema della felicità, da lei affrontato, risuona dentro di me in tutta la sua urgenza. Innanzitutto, per motivi anagrafici. Mi trovo in un’età che impone giocoforza di fare dei bilanci, con la schiettezza e la sincerità che l’esperienza impone. E la felicità vissuta e quella che si sente di essere riusciti o non riusciti a ge-

nerare negli altri sono certamente alcune delle cifre più significative da inserire nel conto.

Ma quello della felicità, ben al di là delle mie considerazioni autobiografiche, è un tema drammaticamente attuale, anche a livello di dibattito culturale e di ricerca. Potremmo quasi dire che è “il tema” attorno al quale ruota tutto il pensiero critico rispetto all’attuale modello di sviluppo tardo capitalistico. La crisi economica globale dalla quale ci stiamo faticosamente risollestando ha incrinato alle fondamenta la fede nel modello economico liberista – che appariva universale e incrollabile –, votato a inseguire la crescita “a tutti i costi”, all’insegna dell’equazione “felicità = consumo”. Come tutte le crisi, anche questa è stata, almeno in parte, una distruzione creatrice. Grazie ad essa, si è accentuata la ricerca di nuovi possibili modelli di sviluppo, e temi quali la sostenibilità, la decrescita, l’economia della condivisione e del riuso, ecc. hanno conquistato importanti spazi di visibilità, traducendosi anche in sperimentazioni reali. Per riprendere la definizione di Magatti, dalla crisi economica deve scaturire un nuovo paradigma di sviluppo, che archivi la cieca economia del consumo a favore di uno scambio sostenibile e realmente in linea con le attuali dinamiche sociali e politiche. Di fatto, quello che le ali più avanzate e critiche delle società occidentali stanno cercando è un nuovo modo di perseguire la felicità attraverso esperienze incentrate su forme diverse di utilizzo delle risorse e di modelli di socialità antitetici rispetto all’individualismo autocentrato del turbocapitalismo finanziario, dominante sino all’avvento della crisi.

L’altro cardine su cui si incentra il lavoro di Alessandra è il tema degli effetti sociali della Rete e dei social media, con particolare riferimento alle dinamiche relazionali e sociali dell’esistenza. Non citerò in questa sede le teorie più accreditate in merito, perché il saggio provvede a farlo in modo più che approfondito. In un’ottica generale, mi limito a ricordare che tecnologie che entrano in modo così pervasivo nelle nostre vite non possono non stimolare (e continueranno a farlo, con intensità sempre maggiore) una riflessione profonda sui relativi effetti di carattere emotivo e relazionale. Ma il dibattito e la ricerca sulle valenze relazionali ed emozionali della Rete sono rimasti relativamente poco trattati nel nostro Paese.

Ed è proprio nella coraggiosa capacità di gettare un ponte tra il tema della felicità e le pratiche sociali e relazionali – rese possibili dall’infrastruttura tecnologica della Rete e del digitale in generale –, che emerge tutta l’originalità del lavoro che

ti appresti a leggere. Per costruire e argomentare questo legame, era indispensabile un approccio realmente interdisciplinare, reso possibile dal bagaglio formativo di Alessandra, tutt'altro che comune – non solo per quantità delle materie trattate (sociologia, psicologia, sociologia dei media), ma anche per profondità di analisi e vivacità intellettuale.

Il percorso di ricerca affrontato da Alessandra nel corso del tempo ha preso il via dall'esame delle dinamiche dell'innamoramento nei contesti virtuali, per poi dedicare ampio spazio alle pratiche di elaborazione del lutto e della sofferenza in Rete. In un certo senso, si è "guadagnata sul campo" il diritto di dedicarsi, infine, alla felicità attraverso un percorso accademico e professionale, ma anche, come afferma lei stessa con apprezzabile chiarezza, di "maturazione personale", scaturito da una diversa prospettiva di vita acquisita negli anni.

Un ulteriore pregio, affatto banale, che voglio evidenziare di questo lavoro è che la scrittura risulta chiara, diretta, tecnica, ma al tempo stesso immediatamente comprensibile e dunque ben lontana da quell'autoreferenzialità che così spesso si riscontra nella letteratura accademica. Anche questo aspetto è certamente il frutto di un percorso di crescita che l'autrice ha saputo condurre nel tempo, fortunatamente senza perdere quell'attitudine a cogliere in modo sapiente le potenzialità metaforiche, suggestive e immaginifiche del linguaggio che le ho sempre riconosciuto e ammirato.

Entrando solo come accenno nel merito dei contenuti, Alessandra propone un'interpretazione coraggiosa e personale del rapporto tra social media, tecnologie digitali e felicità. Un'interpretazione costruita in modo corretto, con un'analisi puntuale anche delle teorie distoniche rispetto a essa, che risulta nel complesso piuttosto chiara e netta. Per onestà intellettuale, non posso negare che, mentre la maggior parte delle proposte interpretative presenti nel saggio mi suonano assolutamente convincenti e in grado di fare evolvere in modo significativo alcune conclusioni che io stesso ho maturato negli anni, altre mi appaiono un po' più distanti, in una visione che talvolta mi risulta sin troppo positiva dei potenziali effetti psicologici e relazionali della tecnologia. Ma anche questo, di fatto, è un merito del libro! Tratto comune dei lavori innovativi e coraggiosi è proprio quello di creare dibattito e generare visioni in contrasto rispetto al sapere consolidato.

Ed è con questo spirito, in fondo, che invito i lettori ad approcciare il presente

lavoro: con la consapevolezza di confrontarsi con un'opera di spessore; con lo sguardo critico necessario a coglierne (e, perché no, anche discuterne) le tante sfaccettature; e con la voglia di lasciarsi coinvolgere e trasportare dalla forza emotiva che un tema come la felicità porta con sé. Soprattutto se trattato, come Alessandra riesce a fare, in modo scientificamente sapiente ma anche poetico e personale.

Ps. Mi sono accorto solo dopo aver riletto queste poche righe che ho quasi sempre parlato di "Alessandra" e non di Micalizzi o "dell'autrice", come di fatto avrei dovuto. Ho interpretato quello che può forse apparire come un eccesso di confidenza o addirittura una mancanza di rispetto, come un segno di affetto profondo e immutato nei suoi confronti e ho deciso di non correggere il testo, lasciando all'autrice, eventualmente, il compito di farlo.

## *Riflessioni intorno a un'emozionologia della rete*

di Guido Di Fraia

Sembrano ormai preistorici i tempi in cui si descrivevano le infrastrutture digitali esclusivamente come reti di computer e tecnologie. Già negli anni Novanta del Novecento Pierre Levy aveva introdotto il concetto di intelligenza collettiva per indicare il valore aggiunto che scaturisce quando le capacità cognitive, le competenze e le memorie delle persone partecipano al medesimo flusso informativo, orientato verso un obiettivo o un interesse comune<sup>1</sup>. Declinando questo concetto sull'evoluzione tecnologica, De Kerckhove ne aveva derivato quello di intelligenza connettiva<sup>2</sup>: gli strumenti informatici permettono la socializzazione dei nostri processi cognitivi e quindi rappresentano una sorta di estensione della nostra intelligenza, oltre che una nuova via per la democrazia partecipativa. Ma anche questa visione, per quanto rivoluzionaria, risulta irrimediabilmente parziale. Perché rappresenta il web come un reticolo di pensieri, ma in realtà c'è molto più di questo. Il web, tanto più il web sociale che è diventato la norma nell'ultimo decennio, è una rete di persone: ciò significa che la sfera emotiva, per loro stessa costituzione, non può non entrare in gioco. In lavori empirici recenti per altro è stata messa a fuoco l'importanza della comunicazione online nei processi

<sup>1</sup> Levy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli

<sup>2</sup> De Kerckhove D. (2001), *Architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine

relazionali di condivisione delle emozioni ed esposizione del Sé all'Altro, sottolineandone inoltre le funzioni nelle pratiche di elaborazione identitaria<sup>3</sup>. Noto e supportato da evidenze di ricerca, parimenti, è il valore della condivisione sociale delle emozioni e il ruolo di tale attività nei meccanismi di attenuazione della sofferenza emozionale soggettiva e nel rafforzamento dei legami sociali. Già nel 2012, e quindi agli albori per certi aspetti del web sociale, insieme al mio gruppo di lavoro proponevo la necessità di giungere a una vera e propria *emozionologia* della rete Internet; una sorta di nuova disciplina intesa come lo studio dei processi attraverso cui l'infrastruttura tecnologico-relazionale rappresentata dalla rete consente di oggettivizzare, elaborare e condividere gli stati emozionali individuali e collettivi. Tale approccio, divenuto oggi decisamente più perseguibile grazie alla potenza di analisi dell'intelligenza artificiale e del machine learning, consentirebbe di comprendere meglio tanto i successi a cui sono andati incontro alcuni suoi ambienti e pratiche d'uso, quanto, soprattutto, i processi personali, relazionali e sociali di generazione, condivisione, elaborazione e dissipazione delle emozioni su scala locale, nazionale e globale<sup>4</sup>.

Per secoli nelle scienze umane si è delineata una sorta di contrapposizione che, all'insegna del *cogito ergo sum* cartesiano, identificava le emozioni come una sfera privata e soggettiva, inevitabilmente in secondo piano rispetto a quella razionale in cui l'essere umano esplicava le sue reali potenzialità. Uno dei primi a profilare l'uomo come una creatura a razionalità limitata è stato Herbert Simon, a metà degli anni Cinquanta: un economista che ha avuto il coraggio di sfidare (parzialmente) la teoria economica classica, inaugurata da Adam Smith e all'epoca dominante, che vede l'uomo come un essere orientato a perseguire il proprio interesse individuale tramite scelte razionali. Senz'altro è significativo il fatto che, partendo proprio da qui, questo approccio sia stato premiato ai massimi livelli proprio nella disciplina dell'economia, con il Nobel nel 2002 a un economista comportamentale, Daniel Kahneman, che dagli anni Settanta con Amos Tversky aveva introdotto il concetto di euristica (quella scorciatoia mentale inconsapevole, guidata dalle emozioni, che si utilizza per prendere decisioni). Ma ciò significa che le emozioni siano "nemiche" della serenità della ragione e portino inevitabilmente a sbagliare? Tutt'altro. È stato Antonio Damasio

<sup>3</sup> Di Fraia G. (2007) (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Milano, Guerini e Associati

<sup>4</sup> Un progetto orientato da questi obiettivi e incentrato sulla realizzazione di un centro avanzato di ricerca sociale e di marketing basato sull'intelligenza artificiale e sul machine learning è attualmente in via di realizzazione presso l'Università Iulm di Milano

negli anni Novanta a ribaltare questa tradizione culturale, collocando le emozioni alla base del corretto funzionamento della mente. Qualsiasi esperienza vissuta dall'uomo è contraddistinta dall'emozione, tanto gli stimoli legati all'evoluzione e utili alla sopravvivenza quanto quelli appresi culturalmente<sup>5</sup>.

Tornando alle reti digitali, diventa quindi chiaro come – prima degli algoritmi, prima dei numeri, prima dei database – ci siano le persone che costantemente producono, scambiano e diffondono contenuti legati alla propria storia e alle proprie idee, in un processo di continua contaminazione con i contenuti ricevuti da altre persone. Sono emozioni quelle che ritroviamo nel volto sorridente di una foto profilo, nelle parole di cordoglio per un personaggio celebre venuto a mancare, nel commento indignato per un fatto di cronaca. Sono le emozioni a farci identificare con il post di un blog, o a farci ridere per un meme in cui rivediamo ironicamente la realtà che ci circonda. E dove non bastano le parole ci pensano le emoji, capaci di esprimere ciò che altrimenti sarebbe molto più lungo (e in certi casi imbarazzante) spiegare. Ancora una volta, non stiamo parlando di “distrazioni” dalla razionalità, ma della spina dorsale del nostro modo di essere e di esprimerci. E addirittura, in un'era di *information overload*, le emozioni diventano strumenti che ci permettono di orientarci al meglio tra gli innumerevoli stimoli sensoriali, innescando automaticamente le risposte più opportune. In sintesi, anche grazie all'infrastruttura digitale viviamo sempre più in un mondo emozionale, in cui ogni individuo entra costantemente in contatto (in modo diretto o mediato) con fattori che possono influenzare la sua sfera emotiva e affettiva. E in quest'era di *ubiquitous computing* diventa impossibile trarre una linea di demarcazione netta tra diretto e mediato, tra offline e online. Detto in altre parole: Internet (inteso come tecnologia, ma anche e soprattutto come ambiente socio-culturale) è lo spazio in cui si esprimono emozioni e si coltiva l'immaginazione, per il semplice motivo che è il luogo in cui si dipanano innumerevoli dinamiche della vita quotidiana (quella che un tempo avremmo definito reale, contrapponendola al virtuale). Per riprendere il termine coniato da Garde-Hansen e Gorton<sup>6</sup>, è un *emoscape*, un ecosistema digitale ad alto contenuto emozionale.

Affermare che la Rete sia parte integrante della nostra vita non significa cancellare

<sup>5</sup> Damasio A. (2003), *Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello*, Milano, Adelphi; Damasio A. (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Milano, Adelphi

<sup>6</sup> Garde-Hansen J., Gorton K. (2013), *Emotion online. Theorizing on the Internet*, NYC, Palgrave Macmillan



o dimenticare il fatto che si tratti di un medium che, con le peculiarità che gli sono proprie, ha comportato cambiamenti rilevanti nel nostro modo di comunicare e di essere. Per riprendere lo schema teorizzato da Bennato<sup>7</sup>, le odierne società complesse sono costituite da tre strati: le persone, con il loro agire quotidiano, individuale e collettivo; le tecnologie digitali, che agevolano le loro attività attraverso i device interconnessi; le informazioni che queste persone producono, acquisiscono e scambiano, e che vengono memorizzate e trasformate in dati.

Per quantità, qualità e pervasività, questo strato costituisce un'assoluta novità nella storia umana. Ciascuna azione che compiamo con il nostro device, ma anche le tracce infinite (molte di più di quanto non possiamo neppure immaginare) che produciamo attraverso i nostri comportamenti quotidiani (come accedere a un wifi in un luogo pubblico o in un centro commerciale, cercare un certo prodotto su un portale di e-commerce, dare un like a una pagina Facebook che ci è piaciuta o semplicemente muovendosi nello spazio con la geolocalizzazione attiva) finisce per essere registrata indelebilmente, in forma più o meno anonima, all'interno di questa sorta di terzo strato dell'esistenza. In questo modo, per la prima volta da che esiste il genere umano, anche una percentuale sempre più rilevante delle emozioni che gli individui provano ed esprimono attraverso le diverse interfacce connesse alla rete finisce automaticamente per essere registrata sotto forma di dati. E, una volta "datizzate", queste stesse emozioni possono essere elaborate con strumenti statistici tramite tecniche di sentiment analysis, data mining e altri metodi avanzati di analisi. In questo modo, per fare solo alcuni esempi, i nostri stati emotivi escono dall'ambito dell'immateriale e diventano mappe come WeFeel<sup>8</sup>, un tool che sulla base di un paniere di 600 keyword incasella in tempo reale i tweet pubblicati nel mondo a seconda delle emozioni che esprimono, partendo da quelle primarie (sorpresa, gioia, amore, tristezza, rabbia, paura) e scendendo via via a un maggiore livello di dettaglio (la gioia viene scorporata in orgoglio, ottimismo, sollievo ecc.). O ancora diventano grafici come in Hedonometer<sup>9</sup>, che monitora la felicità media della popolazione giorno dopo giorno, cercando i collegamenti con gli eventi capaci di scuoterla tanto in negativo (come l'attacco terroristico di Manchester del maggio 2017 o la sparatoria in una scuola della Florida

<sup>7</sup> Bennato D. (2015), *Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, Milano, Hoepli

<sup>8</sup> [wefeel.csiro.au/#/](http://wefeel.csiro.au/#/)

<sup>9</sup> [hedonometer.org/index.html](http://hedonometer.org/index.html)

a febbraio 2018) quanto in positivo (in prevalenza ricorrenze come Natale, la Festa della Mamma, il giorno del Ringraziamento), fino a identificare gli episodi che hanno un effetto più dirompente. Ma secondo alcuni studi le emozioni iscritte nei testi degli utenti della rete possono essere anche utilizzate come indicatori predittivi dei cinque tratti fondamentali della personalità (Big Five)<sup>10</sup>.

Per quanto a livello accademico la validità e l'attendibilità di questo genere di analisi siano tutt'ora oggetto di dibattito, al di fuori dei paper scientifici tali approcci e strumenti sono già ampiamente utilizzati nel settore del marketing e dalla comunicazione aziendale, che da sempre basa la propria efficacia sulla capacità di utilizzare e suscitare emozioni per orientare i comportamenti di acquisto dei consumatori, tanto nei media classici che, da alcuni anni, in quelli digitali. L'istituto IPA (Institute of Practitioners in Advertising)<sup>11</sup> ad esempio ha analizzato 1.400 campagne pubblicitarie di successo presentate negli ultimi tre decenni ai suoi Effectiveness Award. Il 31% delle campagne costituite da contenuti puramente emozionali ha avuto un rilevante impatto positivo in termini di profitti; un risultato raggiunto dal 26% di quelle che combinano elementi emozionali e razionali e soltanto dal 16% di quelle che si fondano unicamente su informazioni e argomentazioni razionali. I media digitali e la datificazione automatica degli stati emozionali espressi dai pubblici connessi sui canali social offrono oggi al marketing opportunità di profilazione degli utenti e di personalizzazione dei contenuti su base algoritmico-emozionale che porteranno a breve a una comunicazione totalmente personalizzata, contestualizzata e predittiva rispetto alle intenzioni degli utenti, in grado di "soddisfarne i bisogni" prima ancora che tali "bisogni" si siano manifestati alla loro coscienza. Da qui l'interesse e gli enormi investimenti che i grandi player in grado di offrire soluzioni di cognitive computing (tra cui Amazon, Google, Ibm, Microsoft) stanno facendo per arrivare a una mappatura degli stati emotivi espressi dalle persone attraverso i canali social. Ma questa, in fin dei conti, è solo una parte dell'universo che si può indagare. Prima ancora di etichettare un post e un tweet con un'emozione, per esempio, varrebbe la pena di farsi qualche

<sup>10</sup> Dong L., Campbell W.K. (2016), *The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis*, in *Journal of Research in Personality*, 25 October 2016; Chittaranjan, G. Blom J., Gatica P., *Who's Who with Big-Five: Analyzing and Classifying Personality Traits with Smartphones* (2011), in *Wearable Computers* (ISWC), 15th Annual International Symposium, pdfs.semanticscholar.org; Marshall T.C., Lefringhausen K., Ferenczi N. (2015), *The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates*, in *Personality and Individual Differences* 85, 35-40, doi.org

<sup>11</sup> Dooley R., *Emotional ads work best*, neurosciencemarketing.com

domanda sul modo con cui il suo autore ha scelto determinate modalità espressive invece di altre. Ha riflettuto esplicitamente sulle sfumature del linguaggio usato? E quest'ultimo è uno specchio fedele del suo stato d'animo profondo? Possiamo fidarci di inferenze che tipicamente nascono dal monitoraggio di un paniere di keyword?<sup>12</sup> E qui torniamo al nodo che stavamo affrontando poco fa: Internet e il social web, per quanto pervasivi e parte delle nostre vite, sono comunque un medium. Tutto ciò che vi transita, quindi, è mediato e non può prescindere dalle dinamiche di confronto con l'altro.

Gli effetti sui processi comunicativi interpersonali generati dall'utilizzo di interfacce elettroniche è stato affrontato sin dagli anni Ottanta attraverso l'approccio definito della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC) sviluppatosi in Italia soprattutto grazie ai lavori di Paccagnella, Mantovani, Galimberti, Riva ecc.<sup>13</sup> Tale approccio si è nel tempo molto evoluto passando da un modello di analisi di tipo più deterministico a un approccio più critico e empiricamente fondato. Il tema della presentazione del sé (*presentation of self*) è stato teorizzato molto prima che un canale come Facebook fosse solo minimamente immaginabile, quando Goffman<sup>14</sup>, con una forza metaforica insuperata, paragonava le interazioni sociali alle performance teatrali, che vedono gli attori intenti a interpretare il proprio ruolo (leader, genitore, amico ecc.), sforzandosi di soddisfare le aspettative degli altri. Ciò comporta, dall'altro lato, la cosiddetta *audience segregation*: le persone tendono a tenere separati i loro diversi gruppi sociali di riferimento, per evitare che insorgano aspettative contrastanti che li obblighino a deviare (almeno in parte) dal ruolo che ciascuno dei gruppi si aspetta da loro<sup>15</sup>. Un fenomeno, questo, che curiosamente ricorda le *filter bubbles* con cui gli algoritmi dei social media evitano alle persone di entrare in contatto con opinioni di stampo opposto alle proprie (ci si limita qui solo ad accennare questo tema, che verrà approfondito in chiusura). Per riassumere, la tematica della presentazione del sé non è certo nuova, ma in questo scenario comunicativo entra in gioco in forme ancora più sfaccettate. Negli ambienti digitali che permettono alle persone di interagire in modo reale con

<sup>12</sup> Panger G.T. (2017), *Emotions in social media*, dissertazione presentata alla University of California Berkeley

<sup>13</sup> Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer*, Bologna, Il Mulino; Mantovani G. (1995), *L'interazione uomo-computer*, Bologna, Il Mulino; Galimberti C., Riva G. (1997), *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Milano, Guerini

<sup>14</sup> Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino

<sup>15</sup> *Ibidem*

interlocutori altrettanto reali, ma eliminando la dimensione della compresenza fisica, le dinamiche di presenza/assenza e della cosiddetta *presenza distribuita* diventano centrali<sup>16</sup>. Nel processo di costruzione del proprio sé, che Goffman paragonava al teatro, la mediazione giocata dalle piattaforme digitali permette alle persone di creare spazi protetti (*identity playground*) in cui “giocare con la propria identità” in sicurezza, elaborando una serie di segnali di presentazione del sé<sup>17</sup>; quindici anni fa si sarebbe parlato di avatar e nickname, nel 2018 della foto profilo o delle foto scelte, e opportunamente manipolate coi filtri, per la bacheca di Instagram.

I ricercatori da anni si interrogano su cosa succeda quando il sé e le emozioni transitano attraverso un’interfaccia, arrivando a interpretazioni anche molto eterogenee (e, forse, tutte valide a seconda del contesto).

Un fenomeno chiave è quello della *disinibizione*: se non ci troviamo fisicamente di fronte all’altro, riusciamo a lasciarci andare più facilmente e paradossalmente risultiamo più sinceri di quanto accada quando siamo in compagnia dei nostri cari. Una conferma in questo senso era emersa nel lavoro di ricerca condotto nel 2006 sui blog diaristici, dal quale emergeva la forte propensione dei soggetti a “esporsi allo sguardo degli altri” nella speranza di essere riconosciuti nella propria autenticità, oltre che di tenerne memoria<sup>18</sup>. Prendendo in analisi un’area molto specifica, quella della psichiatria attraverso Internet, Buccieri<sup>19</sup> avanza l’ipotesi che questa mancanza di fisicità ed elementi prossemici faccia affiorare zone di profonda intimità e, dall’altro lato, favorisca l’attivazione di processi transferali, poiché l’interlocutore diventa idealmente l’incarnazione delle fantasie e delle volontà del paziente. In questo caso Buccieri si riferisce nello specifico alla figura del terapeuta, ma – con le dovute accortezze – non è difficile identificare le congruenze con altri contesti. Sono numerosi gli studi che sottolineano come, di fronte a tematiche delicate, intime o oggetto di uno stigma sociale (problemi psichiatrici, dipendenza da sostanze ecc.), un questionario sottoposto tramite Internet risulti molto più affidabile rispetto a una survey condotta faccia a faccia o telefonicamente<sup>20</sup>. Fin dagli albori della sua storia, d’altra parte, la

<sup>16</sup> Buccieri A., *Essere e non essere. Soggettività virtuali tra unione e divisione* (2009), Milano, Franco Angeli

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> Di Fraia G. (2007) (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Milano, Guerini e Associati

<sup>19</sup> Buccieri A. (2009), *Essere e non essere. Soggettività virtuali tra unione e divisione*, Milano, Franco Angeli

<sup>20</sup> Di Fraia G. (2004), *E-Research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Bari, Laterza

Rete ha permesso il consolidarsi di comunità “di scopo” soprattutto tra quelle persone che si sentivano per vari motivi ai margini della “normalità” socialmente accettata<sup>21</sup>.

Dall’altro lato, “disinibizione” significa anche sentirsi legittimati a esprimere anche quelle emozioni negative che nelle consuete dinamiche sociali risulterebbero talmente disturbanti da essere relegate nella sfera del “non detto”. Un esempio è la cosiddetta *e-bile*, quella comunicazione ostile tipica delle reti digitali che parte dal flame e dall’insulto per poi imboccare la deriva della misoginia, della molestia sessuale, della vendetta, delle minacce<sup>22</sup>. Una deviazione negativa che, per dimensioni e gravità, è tutt’altro che marginale. Un’indagine condotta nel 2017 da Pew Research<sup>23</sup> su un campione di 4.248 adulti statunitensi rivela che il 41% di essi è stato personalmente oggetto di comportamenti offensivi espressi in Rete e una percentuale ancora più ampia, il 66%, ha assistito a episodi di questo tipo rivolti ad altri. Se nella maggior parte dei casi si tratta di offese di poco conto, è anche vero che quelle che hanno coinvolto il 18% degli americani risultano particolarmente gravi: minacce fisiche, molestie prolungate, stalking o molestie sessuali. Tale fenomeno si può spiegare anche in virtù del fatto che i feedback, pur diventando sempre più istantanei con la maggiore pervasività dei device interconnessi, siano pur sempre mediati: venendo a mancare le dimensioni prossemiche, la loro forza risulta inevitabilmente smorzata rispetto a quella del medesimo riscontro ottenuto faccia a faccia. Per giunta, si può dire che negli ambienti digitali nulla venga scritto o mostrato per caso: l’utente si sente in diritto di esprimere parole anche estremamente negative e controverse perché confida nel fatto che in quell’ambiente, nella comunità di riferimento che si è creato, quel contenuto sia in qualche misura accettabile. In linea più generale, l’utente ha la facoltà di esercitare un forte controllo sulle proprie forme espressive: l’apertura è il risultato di un sostrato di ponderazione che sarebbe inconcepibile nell’immediatezza di una comunicazione faccia a faccia.

Alcuni autori partono proprio da questa osservazione sull’autocontrollo permesso (o imposto) dai social media per giungere a una conclusione radicalmente opposta.

<sup>21</sup> Panger G.T. (2017), *Emotions in social media*, dissertazione presentata alla University of California, Berkeley

<sup>22</sup> Jane E.A. (2015), *Flaming? What flaming? The pitfalls and potentials of researching online hostility*, in *Ethics and Information Technology*, 17(1), 65-87

<sup>23</sup> Duggan M., *Online harassment 2017*, pewinternet.org

Boyd, ad esempio, identifica alcuni tratti distintivi delle piattaforme social: *persistenza* (con la significativa eccezione del mondo delle stories), *scalabilità*, *replicabilità* (non esistono limiti alla diffusione e alla riproduzione di qualsiasi contenuto) e *ricercabilità* (il sistema delle query permette ricerche trasversali a qualsiasi confine fisico o tematico)<sup>24</sup>. Condividiamo tratti della nostra vita privata nei social media senza la possibilità di sapere chi li vedrà, per immaginarlo non possiamo fare affidamento sugli usuali confini che separano le diverse cerchie sociali (lavoro, amicizie ecc.). Pertanto, per riprendere la terminologia di Goffman, ci interroghiamo su quale ruolo impersonare e questo può metterci in difficoltà<sup>25</sup> scatenando un processo di *inibizione*, di fatto opposto rispetto a quello citato in precedenza. Chiaramente in questo ragionamento entra in gioco l'evoluzione del concetto di privacy, un tema troppo vasto per essere esaurito in questa sede. Basti dire che i social media (che per loro stessa natura *espongono*) innescano una serie di riflessioni più o meno esplicite sui confini della sfera privata, che si traducono in pratiche incredibilmente eterogenee, tutte però volte a trovare un equilibrio tra la volontà di tutelarsi e quella di mostrarsi; un equilibrio che nella maggior parte dei casi va calibrato a seconda del contesto.

La scelta più immediata e comprensibile è quella della presentazione positiva e idealizzata del sé. Ciò corrisponde, nella maggior parte dei casi, a un'esaltazione delle esperienze positive e delle emozioni che ne derivano. Le piattaforme del web sociale, d'altra parte, incoraggiano esplicitamente questo fenomeno. Prima tra tutte Facebook, un *sentiment engine* (per riprendere le parole del suo fondatore Mark Zuckerberg nel 2009) divenuto celebre per il like, affiancato poi dalle reaction (corrispondenti alle emozioni primarie!) ma mai, finora, dal *dislike*. Proprio di recente, a fine febbraio 2018, per giustificare un radicale cambio all'algoritmo che regola il News Feed, Zuckerberg ha dichiarato pubblicamente che la sua missione è quella di fare in modo che il tempo speso su Facebook sia "positivo per le persone e il loro benessere". Ancora una volta possiamo ritornare a Goffman<sup>26</sup>, che parla di *idealizzazione* per descrivere la tendenza delle persone a presentarsi agli altri in una veste migliore rispetto a quella reale, accentuando determinate dimensioni e nascondendone altre. Si tratta

<sup>24</sup> Boyd D.M. (2010), *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*, in Z. Papacharissi (a cura di), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, NY: Routledge, pp. 39-58

<sup>25</sup> *Ibidem*

<sup>26</sup> Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino

di un compito non facile, che chiede un grande “controllo espressivo” per mantenere salde le apparenze di fronte a un pubblico pronto a notare qualsiasi distonia. In un panorama profondamente diverso, Turkle<sup>27</sup> nel suo *Insieme ma soli* ipotizza che le piattaforme social risultino così attraenti per l’utente finale proprio per l’enorme potere di controllo espressivo che gli consentono, che non ha eguali rispetto a quello dell’incontro faccia a faccia o anche solo di una telefonata. Dopo aver intervistato centinaia di adolescenti e adulti, Turkle arriva alla conclusione per cui «nei social network come Facebook pensiamo di presentare noi stessi, ma i nostri profili finiscono per rappresentare qualcun altro, spesso la fantasia rispetto alla persona che vorremmo essere»<sup>28</sup>. E questo, secondo l’autrice, non fa che amplificare le distanze che ci separano gli uni dagli altri, facendoci sentire (in ultima analisi) sempre più soli. C’è anche chi lancia l’allarme su quanto possa risultare deleterio per l’autostima e la soddisfazione personale essere immersi in un panorama sociale che vede i nostri simili sistematicamente intenti a celare le esperienze più difficili e fallimentari (e le emozioni negative che ne conseguono), privandoci di un reale confronto con il nostro vissuto<sup>29</sup>.

Chiedersi insomma se i social media ci rendano più felici come promettono di fare, o se al contrario ci caricano di ansia e insoddisfazione, significa fare il proprio ingresso in un dibattito estremamente complesso e difficilmente riconducibile a risposte univoche. Senz’altro questo lavoro di Micalizzi può aiutare a riflettere sul tema della felicità in modo molto più approfondito e ragionato di quanto sia possibile fare nel breve spazio di un capitolo introduttivo. Ciò che mi preme sottolineare, a costo di ripetermi, è che i social media sono la rete (e quindi il medium) con cui le persone si scambiano stimoli che sono primariamente emozionali, in un processo incessante di “contagio emotivo”. Quali direzioni prenda tale contagio è un altro tema oggetto di molteplici ipotesi, anche opposte. C’è chi, dalla mappatura di 70 milioni di messaggi pubblicati su Weibo (l’equivalente cinese di Twitter), arriva a dire che i contenuti che riflettono rabbia tendono a essere condivisi con maggiore frequenza<sup>30</sup>. Di stampo radi-

<sup>27</sup> Turkle S. (2012), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Codice

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> Jordan et al. (2011), *Misery has more company than people think: underestimating the prevalence of others’ negative emotions*, in *Personality and social psychology bulletin*, Jan;37(1):120-35

<sup>30</sup> Fan R., Zhao J., Chen Y., Xu K. (2014), *Anger Is More Influential than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*, in *PLoS ONE* 9(10): e110184, doi.org

calmente opposto l'esperimento più celebre, quello con cui Kramer et al.<sup>31</sup> dimostrano che l'esposizione a un maggior numero di post di carattere positivo nel News Feed porti gli utenti a condividere contenuti altrettanto positivi (e viceversa). Tale ricerca ha scatenato una vasta eco mediatica, perché è stata condotta alterando la visibilità di determinati contenuti nel News Feed di circa 2.500 utenti. Da qui, le accuse a Facebook di aver manipolato volontariamente lo stato emotivo delle persone; e, cosa forse più importante, una prova evidente della potenza invisibile degli algoritmi. A una conclusione simile arrivano Ferrara e Yang<sup>32</sup>, sottolineando come osservare le esperienze positive degli altri di fatto sia un veicolo di positività, non di invidia e solitudine.

La ricerca delle conseguenze di questo mutato paradigma comunicativo e sociale sulla qualità della nostra vita è senz'altro un tema focale, perché esce dalla sfera del singolo e ci porta a riflettere in modo più esteso sul tessuto sociale della postmodernità. Ciò che possiamo dare per certo, indipendentemente dalle risposte che saranno date a questa domanda cruciale, è che le emozioni sono intrinsecamente "virali". La carica emotiva crea coinvolgimento e questo, nel web sociale, si esplica in modo visibile sotto forma di commento, condivisione, post. Berger e Milkman<sup>33</sup> si interrogano sul motivo per cui determinati contenuti (inserzioni, video, news ecc.) risultino più virali degli altri, prendendo in analisi un campione circa 7.000 articoli pubblicati dal New York Times nell'arco di tre mesi. La discriminante a detta loro non è tanto il segno positivo o negativo delle emozioni, quanto lo stato di attivazione neurofisiologica (arousal) che esse comportano. L'arousal è un elemento caratteristico delle emozioni in quanto tali, ma in alcune (ansia, stupore ecc.) è presente in misura molto più rilevante rispetto ad altre, come la tristezza. Il primo fattore scatenante è quindi quest'eccitazione emotiva causata nel lettore, che incrementa del 30% la possibilità che il contenuto diventi virale; quando l'emozione è di stampo positivo, tale possibilità aumenta di un altro 30%. Secondo il Customer Insight Group del New York Times, sono cinque le motivazioni principali che spingono a cliccare sul pulsante "share": far sì che gli altri possano vedere contenuti piacevoli e di valore; definire la propria personalità agli occhi altrui; accrescere e nutrire le proprie relazioni; contribuire alla

<sup>31</sup> Kramer et al. (2014), *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), pp. 8788-8790

<sup>32</sup> Ferrara E., Yang Z. (2015), *Measuring Emotional Contagion in Social Media*, arxiv.org

<sup>33</sup> Berger J., Milkman K.L. (2012), *What Makes Online Content Viral?*, in *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX (April 2012), pp. 192-205



propria auto-realizzazione; fare in modo che si parli di cause, persone o aziende in cui si crede<sup>34</sup>. Vi sono per altro conferme neurofisiologiche che mostrano come la “dipendenza” emozionale che gli individui sempre più spesso provano rispetto alle reazioni generate dai contenuti condivisi all’interno dei social media sia in effetti il risultato dell’attivazione del sistema dopaminergico. Il ricevere un like su Facebook, o un commento positivo a una foto su Instagram rappresenta una vera e propria “ricompensa sociale” che, elaborata prevalentemente dal sistema striato, stimola la produzione di dopamina facendo scaturire una sensazione di benessere che le persone cercano poi di riprodurre, finendo magari con il controllare incessantemente le reazioni dei propri follower sui canali social<sup>35</sup>.

Ma, al di là delle ripercussioni emozionali sul singolo individuo, l’emozionologia della Rete ha evidenti implicazioni anche a livello sociale e politico. L’ambiente digitale e il social web sono gli spazi entro cui oggi si elabora in prevalenza l’opinione pubblica e dove essa si declina inevitabilmente in *opinione emotiva*. In questo modo, solo per fare alcuni esempi paradigmatici, il successo di un esponente politico deriva in larga misura proprio dalla sua capacità di attivare emozioni positive e coerenti con l’immaginario a cui le sue posizioni fanno riferimento<sup>36</sup>. Non stupisce dunque il fatto che la focalizzazione su tematiche, linguaggi e contenuti ad alto potenziale di attivazione emozionale non sia più una “scheggia impazzita”, ma una costante del dibattito politico e sociale. Con conseguenze che, agli occhi di chi scrive e non solo, appaiono preoccupanti. Secondo quanto monitorato dallo European Network Against Racism (ENAR)<sup>37</sup>, nel corso della campagna elettorale per le elezioni europee del 2014, sono stati segnalati 42 episodi di *hate speech* contro le minoranze da parte dei candidati o di altri esponenti politici; i due terzi di questi episodi comportavano incitazioni esplicite all’odio, al pregiudizio o alla discriminazione. La categoria più colpita da questi attacchi è quella di migranti, stranieri e richiedenti asilo, seguita dalle persone LGBTI e da quelle di fede islamica. Con otto episodi di hate speech l’Italia è in testa a questa poco invidiabile graduatoria; e, oltre ai classici volantini elettorali, le pagine

<sup>34</sup> AA.VV., *The psychology of sharing: why do people share online?*, slideshare.net

<sup>35</sup> Bhanji J.B., Mauricio M.R. (2014), *The Social Brain and Reward: Social Information Processing in the Human Striatum*, in *Wiley Interdiscip Rev Cogn Sci*. 2014 January/February; 5(1): 61-73; Alter A. (2017), *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*, New York, Penguin Press

<sup>36</sup> Gentile D., Iorio E., *Emotional sharing e polarizzazione emotiva della conversazione politica su Twitter. Logiche di predizione nella Big Conversation*, slideshare.net

<sup>37</sup> *Reporting hate speech in the #EP2014 campaign*, enar-eu.org

Facebook dei candidati sono diventate luoghi d'elezione per messaggi discriminatori che amplificano la polarizzazione delle opinioni. Una ricerca condotta analizzando un campione significativo di tweet dei principali politici italiani nel corso della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2013 ha dimostrato come gran parte dei contenuti prodotti fosse finalizzato ad attivare nei follower emozioni negative nei confronti degli avversari politici, generando discredito e attaccandoli sul piano personale, con pochissimi riferimenti alle reali tematiche politiche del momento<sup>38</sup>. La possibilità di generare spazi di discussione di natura fortemente emozionale e, spesso, pregiudiziale deriva, per altro da due fattori: tanto dalle logiche costitutive dei social media, che prevedono che l'utente costruisca una rete di contatti selezionando persone o istituzioni che già conosce o che percepisce come vicine (homofilia); quanto dalle logiche algoritmiche che stanno dietro alla selezione dei contenuti che le diverse persone finiscono per visualizzare all'interno dei propri social media. Logiche che premiano i contenuti e le persone rispetto a cui quello specifico utente ha già mostrato interesse e "vicinanza" in passato.

L'insieme di questi due elementi rende così possibile la formazione delle già citate *echo chambers* e *filter bubbles*, ambienti chiusi (non formalmente, ma di fatto) in cui le opinioni vengono rafforzate dal consenso riscosso all'interno della bolla, che per contro elimina le opinioni di stampo opposto<sup>39</sup>. In tali contesti va scemando la demarcazione tra opinioni e fatti: un'affermazione è accettata dal gruppo perché attiva determinate risposte emozionali che rafforzano l'identità del gruppo stesso e la sua coesione per un obiettivo (o, come spesso accade, *contro* un nemico) e il fatto che l'affermazione si riveli falsa non è sufficiente a incrinare questo meccanismo. Sono figlie di questo processo tante subculture che sperimentiamo quotidianamente: la tensione antagonista (o addirittura iconoclasta) verso un sistema in crisi e privato di una guida riconosciuta; il pensiero alternativo/complottista sui poteri forti; l'identificazione di un nemico da combattere (banche, case farmaceutiche, migranti ecc.), che diventa capro espiatorio di fenomeni in realtà molto più complessi e non spiegabili secondo un semplice rapporto di causa-effetto. Questo processo è legato a una sorta di istinto

<sup>38</sup> Di Fraia G., Missaglia C. (2016), *Two step flow Twitter communication in 2013 Italian political election: a missed opportunity for citizen participation*, in Frame A., Brachotte G., *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World Frame*. Routledge, Abingdon, Oxon OX14 4SB, UK

<sup>39</sup> Bruns A., *Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence*, Digital Media Research Centre Queensland University of Technology Brisbane, Australia, snurb.info; Damore J. (2017), *Google's Ideological Echo Chamber. How bias clouds our thinking about diversity and inclusion*, July 2017, documentcloud.org

di auto-conservazione: l'individuo seleziona le informazioni e le interpreta sulla base delle sue credenze pregresse, in un circolo che si auto-alimenta<sup>40</sup>. Anche queste dinamiche sociali non possono certo essere esaurite in poche pagine, tanto più perché sono legate a un'attualità strettissima e, di conseguenza, sono destinate a mutare ed evolversi con essa (non è dato sapere verso quale direzione). Se preme ricordarle in questa sede è perché hanno portato alla ribalta, con conseguenze in certi casi estremi, il ruolo delle emozioni come sinapsi del nostro tessuto sociale. E chissà se proprio gli studi espliciti sulle emozioni, come quello realizzato da Micalizzi, possono aiutarci nell'arduo compito di trovare una chiave interpretativa del mondo in cui viviamo, sempre più complesso e controverso.

<sup>40</sup> Quattrococchi W., Vicini A. (2016), *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Milano, Franco Angeli

## *Prima di tutto*

Se hai scelto di sfogliare un libro che ha nel titolo la parola felicità, un motivo ci deve essere. Potrei fare delle supposizioni, ma non posso prevederle tutte. Tuttavia, in un gesto di estrema onestà, posso anticiparti che qui non troverai risposte assolute e categoriche sulla felicità; non troverai le indicazioni per raggiungerla e probabilmente non “la” troverai tra queste pagine.

Posso anche confessarti che le tue domande sono le mie.

Dopo anni spesi a studiare emozioni complesse, prevalentemente negative, e il modo in cui queste prendono forma – narrativa – in Rete, ho sentito il bisogno di confrontarmi con la felicità.

E nel farlo ho messo in campo tutte le mie anime, personali e professionali. Il mio percorso, frutto di meticciami e di molti passaggi dal mondo universitario, mi ha spinto (e un po’ costretto) a utilizzare tutta la cassetta degli attrezzi, spaziando dalla mediologia alla psicologia, dalla filosofia all’antropologia per atterrare nel campo che mi è più familiare: la Rete.

La domanda che tenterò di affrontare e a cui cercherò di rispondere è se il web, o meglio le pratiche che mettiamo in essere nella nostra quotidianità tra le sue “maglie”, possa contribuire al nostro benessere, personale e comunitario. Ma l’ambizione è più alta e più ampia. Il quesito che mi sono posta è: la Rete è una tecnologia strutturalmente positiva?

È chiaro che formulata così la domanda è un po' criptica e mi costringerebbe a moltissime premesse. Dovrei prima spiegare cos'è una tecnologia positiva, dire quali sono le dimensioni attraverso cui la felicità prende forma, stabilire quali sono gli specifici precipitati digitali e dovrei infine provare a darne una chiave di lettura.

Se la pazienza è una tua virtù, potrai seguirmi tra le pagine di questo lavoro e verificare se le conclusioni a cui sono giunta ti convincono. Nessuna risposta assoluta, nessuna certezza. Solo un punto di vista o meglio una proposta interpretativa. La mia.



**Acquistalo**