

DONATELLA SELVA

EMOZIONI DIGITALI

**SOCIAL MEDIA,
SOLIDARIETÀ
E DEMOCRAZIA**

LUISS 



DONATELLA SELVA
EMOZIONI DIGITALI
SOCIAL MEDIA,
SOLIDARIETÀ
E DEMOCRAZIA

LUISS 



EUREKA!

Donatella Selva

Emozioni digitali

Social media, solidarietà e democrazia

LUISS 

University Press

© 2020 Luiss University Press – LuissX srl
Tutti i diritti riservati
ISBN 978-88-6105-617-6

Luiss University Press – LuissX srl
Viale Romania 32
00197 Roma
Tel. 06 85225481 – 5431
E-mail universitypress@luiss.it
www.luissuniversitypress.it

Impaginazione Livia Pierini

Prima edizione dicembre 2020

Indice

Indice

1. Introduzione: tra discorsi d'odio e nuovi legami
2. Le forme della solidarietà online: una proposta interpretativa
3. Emozioni codificate
4. I pubblici affettivi
5. Movimenti di solidarietà
6. Piattaforme cooperative e solidarietà connessa
7. Appunti per una governance affettiva

Bibliografia

1. INTRODUZIONE: TRA DISCORSI D'ODIO E NUOVI LEGAMI

Tra tutti i processi sociali che vengono inibiti, disturbati o inevitabilmente rovinati dal contatto con le piattaforme, le espressioni di solidarietà sembrano sopravvivere alla prova dei social media. Anzi, in molti casi la rete offre opportunità di grande espansione e coinvolgimento per i movimenti d'opinione che nascono da una domanda di giustizia. Negli ultimi anni la cronaca ha offerto numerosi esempi di questo fenomeno: dal #MeToo delle donne che protestano contro gli abusi maschili al #BlackLivesMatter che torna ciclicamente a fare da cassa di risonanza per i casi di violenza nei confronti dei cittadini afroamericani. In Italia negli ultimi mesi abbiamo assistito alla proliferazione di hashtag dedicati a esprimere solidarietà durante la pandemia di Covid-19, ma anche episodi come quello dell'assassinio di Willy Monteiro Duarte nel settembre 2020 hanno sollevato ondate di commozione online. Spesso a questi hashtag si accompagnano altre modalità di azione nelle piazze e nelle strade, nelle sedi istituzionali e sui media tradizionali. Alcune volte l'hashtag è solo un espediente per guadagnare visibilità sfruttando le logiche degli algoritmi, ma il vero obiettivo è costruire una comunità che condivida intenti e risorse, come nel caso delle piattaforme di crowdfunding, di self-help o di cooperazione. L'esperienza del *lockdown*, in particolare, ha costretto le persone a entrare nel mondo digitale volenti o nolenti: la tendenza verso la digitalizzazione delle attività e delle relazioni umane era già visibile da tempo, ma si navigava ancora in un mondo sostanzialmente ibrido, in cui chi voleva (o ne aveva le risorse) poteva scegliere di utilizzare il pieno potenziale delle tecnologie digitali, pur vivendo accanto a persone, soprattutto i più anziani, che potevano ancora rimanere fuori. Il distanziamento ha di fatto imposto a tutti di riconvertire le attività lavorative e di studio, così come le relazioni sociali e familiari, in modalità di interazione mediate dalla tecnologia. E ha imposto alla solidarietà organizzata un ripensamento delle proprie modalità organizzative e espressive che ha di fatto allargato il repertorio delle azioni compiute attraverso i social media. La distribuzione dei pasti alle persone con mobilità ridotta, l'assistenza alle persone con disabilità o malattia mentale, la

promozione di attività di supporto per bambini a rischio di povertà educativa, sono tutti esempi di azioni che sono state rese possibili grazie all'intermediazione dei social media o della rete (ad esempio, molti comuni hanno dedicato pagine dei loro siti alla raccolta delle iniziative di solidarietà, alcune organizzazioni hanno offerto incontri in diretta streaming).

È chiaro che le piattaforme abbiano contribuito a modificare o accelerare il cambiamento delle società in cui viviamo. Non sono ancora del tutto chiare le conseguenze di questo cambiamento o, se vogliamo, le caratteristiche del nuovo contesto sociale in cui ci troviamo a interagire gli uni con gli altri (Colombo, 2020). In un primo momento la rete è stata recepita come un'innovazione dirompente e sostanzialmente positiva per la società, l'economia e la democrazia: gli esempi delle proteste conosciute come Primavera araba, Occupy Wall Street e Indignados, così come il vento di cambiamento ispirato dall'elezione di Barack Obama hanno garantito un generale ottimismo nei confronti dei social media (Colombo, 2013; De Blasio, 2014). Negli ultimi anni, anche in seguito al caso di Cambridge Analytica, l'orientamento ha cominciato a diventare molto più critico: sono stati messi in luce i pericoli legati alla sorveglianza da parte delle agenzie pubbliche (Morozov, 2018) e da parte delle stesse piattaforme commerciali (Zuboff, 2019); l'alienazione causata dalla *gig economy* e dall'esproprio del valore dei dati degli utenti (Fuchs, 2017, 2020); gli effetti distorsivi sull'opinione pubblica legati ai *confirmation bias*, alla polarizzazione e alle echo-chambers (Del Vicario et al., 2016), che molto hanno a che vedere anche con la diffusione della disinformazione, delle teorie cospirative e della pseudoscienza (Tipaldo, 2019). Anche l'ascesa del populismo di estrema destra (e del populismo tout court) è stata imputata al fatto che i social media abbiano favorito la tendenza all'emozionalizzazione della politica e del dibattito pubblico, premiando i contenuti maggiormente in grado di attirare l'attenzione, come quelli scioccanti, provocatori o sensazionalisti di cui i populistici si servono. Nelle letture più critiche, le piattaforme hanno fornito ai populistici le risorse di visibilità, risonanza e pubblico che i media tradizionali, con i loro meccanismi di *gatekeeping* professionale, in qualche misura limitavano. È in questo senso che si

è parlato di affinità elettive tra social media e populismo, sottolineando come entrambi convergano in diversi punti (Engesser et al., 2017; Gerbaudo, 2018; Massidda, 2020); uno di questi è la promozione dell'emotività rispetto al ragionamento.

Le regole imposte dalle piattaforme, così come le opportunità offerte dalle stesse piattaforme, agiscono come strutture delle relazioni sociali contemporanee (van Dijck et al., 2018). Questo significa che anche le emozioni, essendo parte delle relazioni e delle modalità con cui le persone si rapportano con l'ambiente circostante, sono inserite in questo circuito di standardizzazione, codifica, datificazione e commercializzazione. Per *emozioni* si intendono i significati, le pratiche e i rapporti culturalmente, storicamente e normativamente determinati che sono alla base del comportamento umano (Goffman, 1969; Illouz, 2007; Ahmed, 2014; Cabanas & Illouz, 2019). Il dibattito scientifico sullo status delle emozioni è molto ampio e ha interessato diversi autori, dagli antichi filosofi greci ai sociologi più contemporanei (Cerulo, 2018). La prospettiva che qui si vuole adottare è quella sociologica (in particolare costruttivista), per cui lo studio delle emozioni riguarda i costrutti culturali che mediano i cambiamenti del sentire individuale. Secondo tale impostazione, il carattere innato, universale e genetico delle emozioni, legato alla risposta fisiologica del corpo umano agli eventi in cui si trova coinvolto e alle espressioni del viso, è solo una parte del fenomeno. A questa parte si sovrappone una componente di emozionalità appresa durante il corso della vita: ad esempio, si insegna ai bambini maschi che piangere in pubblico è "roba da femmine", mentre si insegna alle bambine femmine che correre o gridare "non sta bene", ma non viceversa. L'emozionalità varia anche da cultura a cultura e cambia nel corso della storia: per questo motivo si ricorre al concetto di *regimi emotivi*, a sottolineare come ogni epoca abbia le sue regole di gestione dell'emozionalità privata e pubblica (Reddy, 2001; Martín-Moruno e Pichel, 2019). Ad esempio, il termine *stress* è stato introdotto in psicologia nel 1938. In questa prospettiva, occorre prestare attenzione a come la cultura contemporanea modella non solo l'espressione pubblica delle emozioni ma anche il riconoscimento personale, il nome che si deve dare a determinati stati corporei e cognitivi, le eventuali

contromisure che è necessario adottare per reprimerli (Hochschild, 2013; Ahmed, 2014). Semplificando i termini della questione, le emozioni sono come il linguaggio: l'apparato fisico e l'insieme di organi corporei coinvolti nel linguaggio sono innati e universali ma non sono sufficienti a identificare il linguaggio, che invece varia da contesto a contesto in funzione della lingua, la quale a sua volta incide sulle modalità del pensiero e dell'espressione.

Le emozioni hanno un rapporto strettissimo con la democrazia e con le sue crisi. La crescita di consenso intorno a movimenti e partiti xenofobi nelle democrazie occidentali può essere letta come un sintomo di una crisi più profonda delle istituzioni democratiche, dal punto di vista della loro legittimità e del radicamento culturale (Saccà, 2015). Certamente le istituzioni formali della democrazia rimangono ancora in piedi, come il parlamento, la separazione dei poteri, lo stato di diritto; ma si è persa la *connessione sentimentale* con le pratiche e i soggetti tradizionalmente inquadrati nella democrazia liberale, come si vede dalla crescita del tasso di astensionismo e dalla crisi dei partiti di massa (Sorice, 2014). Dopo il "momento democratico" seguente alla Seconda guerra mondiale, in cui i cittadini delle democrazie occidentali hanno dimostrato una forte convinzione nel preservare e alimentare le istituzioni democratiche, a partire dagli anni '80 la tendenza è stata verso l'allontanamento tra governati e governanti da un punto di vista simbolico e culturale (Rosanvallon, 2006; Norris e Inglehart, 2019; Crouch, 2020). Nel tempo, le risposte a questo *malessere democratico* sono state molteplici, tra cui le innovazioni democratiche come le pratiche deliberative e i bilanci partecipativi (Geissel e Newton, 2012; De Blasio e Sorice, 2016; Elstub e Escobar, 2019), i movimenti protagonisti dell'azione sociale diretta (Bosi e Zamponi, 2019), le forme di cittadinanza attiva e monitorante (Rosanvallon, 2006; Moro, 2013), la nascita di nuovi partiti-movimento e partiti-piattaforma (Gerbaudo, 2019; Deseriis, 2020; De Blasio e Viviani, 2020). Anche i movimenti populistici e quelli xenofobi (spesso coincidenti) possono essere inquadrati in questo tipo di lettura, non fosse altro che per il fatto che sono loro i principali soggetti che traggono vantaggio dalla crisi delle democrazie (Urbinati, 2014, 2020; Moffitt, 2015; Crouch, 2020).

Tuttavia, non si può dimenticare che il razzismo e la xenofobia accompagnano la storia della democrazia liberale sin dalle sue origini, dal momento che essa ha potuto prosperare solo all'interno di un mondo brutalmente colonizzato. Secondo questa tesi (Mbembe, 2019), dopo la fine del colonialismo il razzismo non ha cessato di esistere, è rimasto nella sua forma più rarefatta e istituzionalizzata, penetrando nel tessuto sociale, nei rapporti tra le persone e nel senso comune. La solidarietà dunque gioca questa battaglia sul piano culturale, ponendosi contro la politica della paura e i discorsi d'odio (Wodak, 2015; Emcke, 2019) per un rafforzamento e una risignificazione collettiva della democrazia. La solidarietà, infatti, non va solo a innescare pratiche di lotta e di partecipazione popolare, ma consente di aprire uno spazio per immaginare la felicità e il benessere collettivo in modo radicalmente diverso: "per questo motivo, le strategie di dissenso contro l'esclusione e l'odio implicano anche il racconto di storie felici di vite e amori vissuti nel dissenso, in modo che, oltre a tutte le narrative della sventura e del disprezzo, la possibilità della felicità resiste come qualcosa alla portata di tutti" (Emcke, 2019, p. 128, trad. dell'autrice).

In questo momento storico, le piattaforme hanno un grande potere nell'influenzare la cultura e le norme sociali, anche se in realtà razionalizzazione, misurazione e mercificazione delle emozioni sono processi avviati ben prima della loro comparsa sulla scena (Illouz, 2007; Davies, 2015). La società capitalista è innervata da un'ideologia che pone al primo posto i cicli di produzione e consumo, fagocitando anche i corpi e le emozioni in processi di mercificazione: le emozioni sono quindi diventate il principale vettore attraverso cui il consumo è promosso e esperito, e sono diventate a loro volta oggetto di produzione e consumo (Davies, 2015; Illouz, 2018). Così le piattaforme, che da questo punto di vista sono definibili come l'ultimo terminale, l'ultima forma organizzativa del capitalismo finanziario, trasformano tutti i comportamenti e le relazioni umane in un codice semplificato, talmente ridotto all'osso che si può tradurre in una serie di polarizzazioni dicotomiche (sì/no, pro/contro, felice/triste, accordo/disaccordo e così via). Da questa considerazione nasce l'interesse per il rapporto tra emozioni e social media: in particolare, il caso della solidarietà online appare un

segnale di controtendenza e di aperta contraddizione alle logiche della mercificazione delle emozioni e della polarizzazione delle opinioni. La solidarietà non può essere dicotomica perché richiede un investimento totale da parte di un'intelligenza emotiva (Goleman, 2016), ovvero uno sforzo cognitivo più elaborato della semplice pulsione immediata, una complessità e una sovrapposizione di sentimenti e ragionamenti indirizzati al benessere altrui (non sempre o comunque non immediatamente coincidente con il proprio). In effetti, nelle piattaforme si trovano le fake news, le campagne di diffamazione, le teorie cospirative e l'hate speech, fianco a fianco con emozioni comunemente definite positive come l'amore, l'amicizia e la solidarietà: tutte queste espressioni di emozioni condividono dunque le stesse logiche, le stesse regole, gli stessi ingredienti. È in questo senso che Christian Fuchs descrive le piattaforme come luoghi in cui potere e contro-potere si affiancano e si contendono lo spazio, pur rimanendo sostanzialmente una lotta impari (Fuchs, 2017). Quindi se le strutture sono le stesse, occorre chiedersi quale sia la specificità della solidarietà e quali siano le caratteristiche con cui la solidarietà si esprime nel nuovo contesto delle piattaforme.

La prima è di ordine qualitativo e riguarda il tipo di emozione. Secondo Luc Boltanski, la solidarietà si pone al centro di una tensione tra un astratto universalismo e uno stretto comunitarismo (Boltanski, 2000). La solidarietà è infatti un'emozione morale, nel senso che richiede il superamento della pietà e della compassione e un'adesione a principi morali universali, come quello di giustizia sociale (Nussbaum, 1996, 2013). La solidarietà può essere innescata da un singolo caso di ingiustizia e abuso, ma richiama una condizione collettiva o comunque potenzialmente estensibile ad altri soggetti. Diversamente da emozioni come rabbia, paura e odio, la solidarietà spinge ad immedesimersi nell'altro, riconoscerne la soggettività e a avviare una relazione.

La seconda circostanza che rende la solidarietà interessante per capire il contesto contemporaneo è che coglie tutti i tratti specifici delle culture affettive digitali (Döveling et al., 2018): la solidarietà online è una *pratica discorsiva* che ha un rapporto di reciprocità con le caratteristiche tecniche (*affordance*) delle piattaforme, nel senso che essa è influenzata (limitata e abilitata) da tali caratteristiche e

contemporaneamente contribuisce a modificarle. La solidarietà online *invita all'allineamento emotivo* e all'identificazione tra soggetti geograficamente dispersi, potenzialmente in tutto il mondo. Infine, la solidarietà online predispone alla creazione di un *senso di appartenenza a una comunità* definita secondo i confini dell'emotività, prima ancora che dalla condivisione di un'esperienza diretta o da un'adesione ideologica.

La terza caratteristica della solidarietà online è che essa si lega all'obiettivo politico della salvaguardia di un gruppo sociale svantaggiato economicamente o culturalmente. Oltre all'espressione di empatia, vicinanza e supporto emotivo, la solidarietà è spesso il motore di una mobilitazione politica che riguarda trasversalmente i singoli cittadini, le associazioni di volontariato, i media, i partiti (Dean, 1996; Fenton, 2006). La tecnologia può giocare un ruolo chiave nell'ampliamento e nella connessione tra queste diverse istanze.

Il caso della solidarietà online ci porta a rivalutare il rapporto tra le emozioni e i social media attraverso una prospettiva critica, fondata su un approccio empirico (e quindi non valutativo) alla sociologia dei media digitali. In altre parole, non è il caso di entusiasinarsi per un hashtag, così come non è utile adottare una visione apocalittica delle piattaforme: gli approcci che si sono susseguiti nel tempo e che la letteratura rubrica rispettivamente come cyber-ottimista e cyber-pessimista, difettano di realismo nel descrivere le potenzialità e i rischi di un mondo iperconnesso. La prospettiva critica suggerisce in primo luogo che ciò che succede online non è di per sé sufficiente a rappresentare un clima d'opinione, ma non è privo di significato per chi voglia osservare le dinamiche sociali, dal momento che la tecnologia fa sempre più parte dell'ambiente in cui viviamo, delle nostre case e perfino dei nostri corpi (Hepp, 2020). In secondo luogo, comporta domande legate al potere e all'ideologia in cui sono inseriti le piattaforme e i suoi utenti, così come i governi e le politiche che essi attuano (Sorice, 2014, 2020; De Blasio, 2018). In terzo luogo, un approccio critico è volto a studiare il presente per costruire il futuro, chiamando la società e la politica a governare le tecnologie e a reinventare la democrazia in un mondo sempre più connesso (Coleman, 2017; De Blasio, 2019).

2. LE FORME DELLA SOLIDARIETÀ ONLINE: UNA PROPOSTA INTERPRETATIVA

Per comprendere la solidarietà online, è possibile adottare una classificazione che tenga conto di tre fattori:

1. Il livello di coinvolgimento degli utenti, distinguendo tra accesso, interazione e partecipazione.
2. Il grado di integrazione tra azioni online e offline.
3. Il potenziale impatto sulla sfera pubblica, intesa sia in termini di risonanza mediatica che di contributo al dibattito sulle politiche pubbliche.

Questi tre fattori consentono di distinguere tra quattro forme della solidarietà online che possono essere osservate empiricamente (tabella 1).

Tipo di attività	Coinvolgimento degli utenti	Integrazione online/offline	Potenziale impatto	Repertorio tipico d'azione
Clicktivism emotivo	Basso	Solo online	Basso	Reazioni a post, immagini, uso di emoticon
Pubblici affettivi	Basso	Possibile	Alto	Meme, hashtag, catene di solidarietà, crowdfunding
Movimenti di solidarietà	Alto	Sì	Alto	Manifestazioni in piazza, sit-in, scioperi, combinati con storytelling e attivismo online
Solidarietà connessa	Alto	Sì	Alto	Applicazioni e piattaforme di social networking progettate per organizzare le attività di solidarietà, di solito coinvolgendo anche i soggetti della solidarietà come utenti finali

Fonte: elaborazione propria¹.

Ciascuna di queste forme sarà discussa più in dettaglio nei prossimi paragrafi. In generale, potremmo dire che un basso livello di coinvolgimento degli utenti è tipico del *clicktivism*, un comportamento caratterizzato da un'adesione spontanea, emotiva appunto. Nella forma dei pubblici affettivi si può aggiungere un certo grado di cognizione e di riflessione, ma l'espressione di solidarietà si traduce in gesti poco "costosi" per l'utente, sia in termini di tempo che di competenze cognitive e digitali (ad es. un retweet o una condivisione). In entrambi i casi si tratta di comportamenti che hanno luogo esclusivamente online, anche se i pubblici affettivi

possono avere delle manifestazioni offline, come nel caso degli hashtag di solidarietà che accompagnano i movimenti di protesta. Il clicktivism emotivo e i pubblici affettivi riguardano comportamenti poco elaborati dal punto di vista delle azioni compiute, ma non per questo privi di significato. Un alto grado di coinvolgimento degli utenti è caratteristico delle ultime due forme del *continuum* qui proposto: i movimenti di solidarietà e le piattaforme della solidarietà connessa (*networked solidarity*) sono animati da soggetti che usano la rete in modo completo e diversificato, spesso in diretta connessione con altri tipi di azione collettiva offline. Da queste differenze discende il potenziale di impatto sulla sfera pubblica. Nel caso del clicktivism emotivo le possibilità di incidere sul discorso pubblico, nelle sue diverse arene, sono molto limitate. I pubblici affettivi possono acquisire una visibilità e un'attenzione da parte dei media e della politica, ma non c'è una formula matematica che garantisca questo risultato. I movimenti e le piattaforme di solidarietà, per motivi diversi tra loro, hanno un alto potenziale di impatto sulla sfera pubblica. I movimenti di solidarietà sono tipicamente costituiti da reti di alleanze, episodiche o più o meno strutturate, tra gruppi che operano in diversi contesti, come l'azione sociale diretta, il volontariato laico e religioso, le associazioni di cittadinanza attiva, i sindacati studenteschi e dei lavoratori e così via. La rilevanza numerica e la combinazione di azioni legate a un repertorio sempre più creativo e diversificato conferiscono ai movimenti la capacità di guadagnare visibilità e credibilità, che possono a loro volta essere spese per esercitare una pressione sui decisori pubblici. Le piattaforme cooperative rappresentano un fenomeno emergente che sta prendendo piede anche in Italia; in questo quadro, la solidarietà connessa (*networked solidarity*) occupa una porzione specifica della solidarietà ed è alimentata da organizzazioni, istituzioni e cittadini che costruiscono un ambiente *ad hoc* per le loro attività solidali, sovvertendo le logiche dei social media commerciali.

3. EMOZIONI CODIFICATE

Il primo tipo di solidarietà online è il più semplice: l'uso di icone e emoticon per segnalare la reazione emotiva dell'utente rispetto a un contenuto, tipicamente un post, un'immagine o un video pubblicati da altri utenti. È il tipo di azione più aderente alle risorse tecnologiche offerte dalla piattaforma, perché gli utenti non possono intervenire per modificarne i tratti estetici e il funzionamento: si realizza attraverso un click sui bottoni di cui è composta l'interfaccia grafica e richiede un basso livello di sforzo cognitivo. Il click si traduce in "like" o *reactions* (cioè l'apposizione di un'emoticon o di un'emoji come cuori, stelline, e altre icone equivalenti).

Il clicktivism (dalla crasi tra "click" e "activism") viene definito come "un'attività sui social media a basso rischio e a basso costo" (Rotman et al., 2011, p. 3, trad. dell'autrice), che richiede appunto solo un click per essere compiuta. Altri esempi di clicktivism includono il retweet, la condivisione di post o immagini, la firma di petizioni online e il voto online (De Blasio, 2018). Morozov (2018) ha introdotto il peggiorativo *slacktivism* (da *slack*, "pigro") per sottolineare proprio il fatto che non richiede un impegno cognitivo né fisico paragonabile all'attivismo politico vero e proprio: il clicktivism o lo *slacktivism* descrivono azioni che possono essere compiute senza nemmeno alzarsi dal divano. In questo modo è molto facile aderire a una causa o manifestare interesse per un contenuto, ma è un simulacro di attivismo che non implica necessariamente gesti concreti per sostenere tale causa. La critica di Morozov è legittima e fondata; tuttavia, giudicare un'azione online in base al solo criterio del costo o del rischio sostenuto dal soggetto non è sufficiente. Se paragonate a modalità più consolidate di partecipazione, le attività online comportano quasi sempre rischi e costi più moderati, quindi la loro significatività non si può basare unicamente sul calcolo dei costi (Halupka, 2014).

Il clicktivism emotivo è innanzitutto un atto di autorappresentazione: gli utenti usano i like, i cuori e le emoticon per spiegare i propri sentimenti nel contesto degli spazi pubblici offerti dai social media. L'autorappresentazione è fortemente standardizzata e limitata dalle possibilità offerte dalle piattaforme, perché alla base dell'architettura emozionale dei social media vi è la necessità di catalogare le emozioni in modo univoco e universale

(Wahl-Jorgensen, 2018). Non è un problema di poco conto, dal momento che la ricerca del massimo grado di accuratezza nella traduzione delle emozioni in algoritmi conduce alla sperimentazione di applicazioni e *wearable device*, cioè dispositivi indossabili, capaci di rilevare il battito cardiaco, la temperatura corporea, le onde cerebrali, gli spostamenti dello sguardo. Diversi comparti dell'industria tecnologica stanno elaborando sistemi di riconoscimento automatico delle emozioni e i social media non fanno eccezione (McStay, 2018). Ad esempio, negli ultimi anni Facebook ha avviato diversi studi per capire come manipolare l'espressione delle emozioni da parte degli utenti: uniformando il tono generale dei contenuti sul news feed degli utenti e distinguendo tra contenuti a valenza positiva o negativa, è stata rilevata la propensione a pubblicare contenuti classificabili nel quadro dello stesso tipo di emozione (Gerlitz e Helmond, 2013). L'introduzione delle reactions nel 2016 è servita ad approfondire questo aspetto e a rendere più facile la lettura dei dati relativi al *sentiment* degli utenti, comportando un grande vantaggio dal punto di vista del marketing, cioè la principale fonte di guadagno da parte di Facebook (Wahl-Jorgensen, 2019). Infine, Mark Zuckerberg ha avviato un progetto per rendere la piattaforma capace di "leggere nel pensiero", riducendo al minimo le azioni richieste agli utenti per poter apporre un like o una reaction; per far ciò, tra le altre cose Facebook ha brevettato dei sensori da attivare attraverso le webcam degli utenti per leggere le espressioni facciali (McStay, 2018).

Oltre a standardizzare le emozioni in icone tipiche e azioni semplificate, i social media sono capaci di determinare il successo o l'insuccesso di una causa di solidarietà. Gli algoritmi sono il principale tessuto di cui è composta questa "socialità ingegnerizzata" (van Dijck, 2013). Gli algoritmi di raccomandazione, in particolare, gestiscono i contenuti cui abbiamo accesso e tendono a promuovere quelli che hanno già ottenuto un buon riscontro in termini di attenzione e reazioni (siano esse like, reazioni positive o negative, condivisioni, commenti; Gillespie, 2014; Bucher, 2018). In questo modo si creano le bolle di filtraggio (*filter bubbles*), in cui l'utente ha accesso a contenuti personalizzati sulla base di ciò che ha visualizzato in precedenza: viene quindi monitorata e quantificata l'apertura di

un link, il click sul like, un commento o una condivisione, siano essi segnali di accordo o di disaccordo con i contenuti specifici (Pariser, 2011). Le bolle create dagli algoritmi hanno grandi implicazioni per la qualità della sfera pubblica, perché di fatto finiscono per favorire la formazione di gruppi omogenei al loro interno per fonti consultate e posizioni ideologiche (Del Vicario et al., 2016).

Per quanto riguarda il clicktivism solidale, gli algoritmi hanno tre tipi di conseguenze: in primo luogo, le emozioni codificate non possono coprire l'intero spettro delle emozioni umane e sicuramente non possono mostrare la complessità di emozioni composite, a volte anche contraddittorie (come l'insieme di tristezza, rabbia e paura che segue un'alluvione). La codifica della solidarietà offerta dai social media segue una logica di standardizzazione che di fatto limita una piena espressione di sé. In secondo luogo, la filter bubble può portare le persone a sovrastimare l'impatto e l'estensione della solidarietà sentita dagli altri. Da una parte, questa sovrastima può anche giocare un ruolo positivo, nel senso che le persone possono trarre un senso di accettabilità sociale e rinforzare le proprie convinzioni; dall'altra, gli algoritmi materializzano le egemonie emozionali (che definiscono ciò che è naturale e necessario sentire in un certo momento storico e in un certo contesto culturale e sociale) e può innescare un'alienazione affettiva nelle persone che non condividono la stessa emozione (Ahmed, 2014; Payne, 2018). In terzo luogo, gli algoritmi e le reazioni degli utenti ai contenuti co-determinano la popolarità di tali contenuti, ma anche di altri utenti e attori. Il funzionamento dei social media può arrecare uno svantaggio per gli attori che operano comunemente nel campo della solidarietà e dei servizi sociali, come le organizzazioni non governative e quelle religiose, a meno che non imparino a sfruttare le stesse regole delle piattaforme per guadagnare visibilità. Questo processo di apprendimento non è solo una risposta tattica a un mondo in cambiamento, ma anche un impegno sostantivo nella strategia di comunicazione.

4. I PUBBLICI AFFETTIVI

I pubblici affettivi sono “formazioni di pubblici connessi [*networked publics*] che si mobilitano, connettono o disconnettono attraverso l’espressione di un sentimento” (Papacharissi, 2015, p. 125). I pubblici connessi emergono rapidamente (e altrettanto rapidamente di solito scompaiono) attorno a eventi o argomenti, condensandosi in hashtag (Boyd, 2010). Gli hashtag sono propriamente etichette con cui le piattaforme e gli utenti classificano i contenuti (attraverso il simbolo # seguito dal nome dell’etichetta o dell’argomento); in realtà gli hashtag identificano non solo argomenti e contenuti ma anche i pubblici che li diffondono (Boyd, 2010; Bruns e Burgess, 2011). Ad esempio, #BlackLivesMatter non è solo il nome di una serie di post e tweet, ma di un movimento più ampio di soggetti che si sono mobilitati online e offline. Inoltre, gli hashtag sono facilmente traducibili in metriche quantificabili (ad es. il numero di persone coinvolte, il numero di post per minuto, la geolocalizzazione degli utenti) e in effetti vengono utilizzati come parametro per rilevare la popolarità dei contenuti, come nei *trending topics*.

I pubblici affettivi orientati a esprimere solidarietà spesso convergono sull’uso di meme, oltre che di hashtag. A loro volta, i meme sono immagini che mescolano elementi verbali e visuali, spesso preesistenti e riarticolati con altri creati *ad hoc*; favoriscono un riconoscimento e un’identificazione immediati, oltre a prestarsi molto bene a riusi, adattamenti, ricontestualizzazioni. Tra i meme di solidarietà si possono ricordare quelli creati e circolati in rete a seguito del ritrovamento del corpo senza vita di un bambino siriano, Aylan Kurdi, sulle spiagge di Bodrum: la foto scattata al momento del soccorso, ormai tardivo, ha scatenato una forte commozione in tutto il mondo, tanto da diventare un’icona rappresentativa della tragedia del mar Mediterraneo. La stessa foto è stata in seguito rimaneggiata più volte sia a livello grafico che testuale, nel tentativo di riattualizzarla e ricollocarla in un contesto di critica alle istituzioni (Vis e Goriunova, 2015; Colombo, 2018; Sajir e Aouragh, 2019).

Nella formazione dei pubblici affettivi, le emozioni sono “strutture deboli di coinvolgimento” che sono formulate ed espresse nei formati e nelle modalità consentite dagli algoritmi e dalle caratteristiche (o affordance) delle piattaforme². Secondo Papacharissi, nei social media esistono delle regole non scritte per l’espressione di sé, una

sorta di sceneggiatura che implica una particolare modalità di dare visibilità alle proprie emozioni e ai propri pensieri (e che la studiosa chiama *affective tropes of belonging*): ad esempio, una regola non scritta è quella di privilegiare l'istantaneità rispetto alla profondità, lo storytelling rispetto all'argomentazione, l'emozionalità rispetto alla razionalità (Papacharissi, 2015; Wahl-Jorgensen, 2019). Inoltre, l'architettura emozionale dei social media (Wahl-Jorgensen, 2018) si basa su tratti tipici della cultura statunitense, e in particolare quella della Silicon Valley, tra cui la glorificazione del benessere e della felicità da ricercare a tutti i costi, a scapito di condizioni negative quali stress e tristezza. Lo spiega molto bene William Davies nel suo saggio *The Happiness Industry* (Davies, 2015): l'imperativo della felicità assume i tratti di una responsabilità individuale ed è legato alla convinzione che lavoratori sereni siano più efficienti e produttivi, mentre all'opposto lavoratori pessimisti, stressati e tristi rappresentino un danno per la collettività e l'organizzazione (sia essa industriale o pubblica). Per lo stesso motivo le piattaforme di social media tendono a dare maggiore risalto alla positività piuttosto che alla negatività (Wahl-Jorgensen, 2018), tanto che è possibile rintracciare delle caratteristiche tipiche dei contenuti emozionali più visibili e condivisibili (Serrano-Puche e Solis Rojas, 2019).³

Nell'ambito di un pubblico o di una conversazione contrassegnati da un hashtag, molti utenti intervengono direttamente con contenuti originali, riflessioni e opinioni argomentate per supportare una causa; ma la storia dei social media è piena di esempi di meme o hashtag di solidarietà caratterizzati da uno scarso livello di originalità e da un alto grado di viralità. Per questa ragione, i pubblici affettivi identificati dalla condivisione di meme e hashtag hanno molti tratti in comune con il clicktivism emotivo. A differenza di quest'ultimo, però, possono avere un maggiore impatto sulla sfera pubblica, perché sono più visibili e perché sono spesso il frutto di campagne coordinate. Esempi recenti di hashtag solidali che hanno acquisito una platea globale includono #JeSuisCharlie, #BlackLivesMatter, #RefugeesWelcome, #MeToo e tutte le loro varianti. Gli ultimi tre identificano anche i movimenti sociali che si sono addensati a seguito di eventi scioccanti: l'uccisione di Trayvon Martin nel 2012, i naufragi dei profughi nel Mediterraneo nel 2015,

la denuncia pubblica di aver ricevuto molestie o abusi sessuali da parte di una quantità sempre crescente di donne a partire dal 2017.

Al contrario, #JeSuisCharlie non corrisponde a un movimento specifico, altrettanto organizzato e persistente nel tempo, però la sua genesi e il suo sviluppo sono paradigmatici di come si creano i pubblici affettivi. L'hashtag è sorto in modo spontaneo come una risposta di massa a un evento terribile quale l'attentato terroristico alla redazione del fumetto *Charlie Hebdo*, a Parigi, il 7 gennaio 2015. Il significato dell'hashtag suggerisce un'ampia identificazione emotiva, dal momento che tiene insieme l'empatia nei confronti delle vittime, un diffuso senso di pericolo, l'orgoglio nazionale e la solidarietà con lo Stato francese (Payne, 2018). L'hashtag è circolato anche come immagine con sfondo nero, utilizzando lo stesso font della testata; l'immagine è stata usata come foto del profilo, come immagine di copertina o come contenuto pubblicato senza bisogno di aggiungere altro. In seguito il prefisso #JeSuis- è stato riutilizzato in altri casi di attentati e in generale per esprimere solidarietà nei confronti di qualcuno identificabile con lo *status* di vittima, anche in chiave ironica. Allo stesso modo, la pratica di adottare foto del profilo *ad hoc* come segno di solidarietà si è diffusa sempre di più, tanto che a partire dal 2017 i social media offrono alle organizzazioni e agli utenti la possibilità di creare delle cornici e delle immagini specificatamente dedicate a promuovere una campagna. È uno strumento di facilitazione per gli utenti che vogliono aumentare il sostegno a una causa o a un candidato, ma è soprattutto l'unico modo per tenere traccia di quante e quali campagne vengono promosse da ciascuno di noi. In altre parole, codificare gesti semplificati per l'utente serve a misurare ciò che fa e quindi a estrarre valore economico dai dati che questi gesti producono.

Diversamente dai movimenti sociali più comunemente intesi (sui quali ci si soffermerà nel prossimo paragrafo), i pubblici affettivi sono caratterizzati da legami deboli, organizzazione scarsa o assente, frammentazione ideologica degli aderenti e nessun tentativo di formalizzare procedure decisionali: questi elementi fanno parte della logica dell'azione connettiva, che rimane ancorata a un individualismo di fondo e raramente si traduce in un'azione collettiva propriamente detta, chiaramente ascrivibile a un soggetto

di cui si rintracciano finalità e obiettivi più o meno dichiarati (Bennett e Segerberg, 2013). Ciononostante, i pubblici affettivi hanno la capacità di attirare l'attenzione di un vasto pubblico anche al di fuori dei social media, diventando essi stessi una storia da raccontare e creando un *media hype* che coinvolge i media tradizionali (Papacharissi, 2015; Vasterman, 2018).

Un esempio di pubblico affettivo legato all'espressione di solidarietà riguarda la campagna #CiPassaLaFame che, a partire dal 28 gennaio 2019, ha interessato Facebook e Instagram in uno sciopero della fame raccontato attraverso i social (<https://www.cipassalafame.it/>). Gli organizzatori hanno lanciato una sorta di *challenge*, in cui chi voleva partecipare avrebbe dovuto pubblicare una foto di un piatto vuoto con le posate incrociate sopra, come testimonianza di un digiuno prolungato per 24 ore a partire dal giorno successivo alla Giornata della memoria della Shoah. In questo modo, gli utenti hanno voluto lanciare un messaggio di protesta nei confronti delle autorità italiane che non stavano affrontando adeguatamente il problema dei lager libici: l'inazione da parte delle istituzioni stava costando la vita a migliaia di persone, proprio come durante la Seconda guerra mondiale è accaduto nei campi di concentramento nazifascisti. Il digiuno è stato replicato più volte a distanza di mesi, ottenendo un certo riscontro in termini di adesioni. Oltre alla modalità espressiva altamente simbolica e particolarmente aderente alle regole dei social media, #CiPassaLaFame ha avuto la finalità di "contarsi" tra persone solidali (da qui nasce l'idea di creare una mappa delle adesioni disponibile sul sito) e di promuovere altre attività, come organizzare un evento di digiuno collettivo, sensibilizzare amici e colleghi, convertire il costo del pranzo saltato in donazioni alle onlus che si occupano di salvaguardia dei diritti dei migranti.

5. MOVIMENTI DI SOLIDARIETÀ

I movimenti di solidarietà si distinguono per un alto grado di coinvolgimento degli utenti e di potenziale impatto sulla sfera pubblica; hanno come ulteriore caratteristica quella di integrare

efficacemente le azioni online con il repertorio tipico della mobilitazione offline (manifestazioni in piazza, sit-in, scioperi della fame ecc.). Le emozioni giocano un ruolo di primo piano nei processi di mobilitazione e gli stessi movimenti adottano spesso uno stile di comunicazione che drammatizza, ricontestualizza e disturba il discorso pubblico razionale o *politically correct* (Goodwin et al., 2001; Flam, 2005). La solidarietà, in particolare, si connette ai movimenti sociali in due modi: da una parte, diversi studiosi hanno sottolineato come la solidarietà sia una risorsa indispensabile per i movimenti nati in un'era post-ideologica. Il crollo delle ideologie politiche ha svuotato il campo da motivazioni e obiettivi che prima erano consolidati e quasi auto-esplicativi, tramandati di generazione in generazione; con motivazioni e obiettivi, anche i legami sociali si sono affievoliti (Saccà, 2015; Almagisti, 2016). Così la solidarietà ha acquisito un ruolo centrale non solo per la mobilitazione degli individui ma anche per la formazione di una nuova identità collettiva (Melucci, 1995; Polletta e Jasper, 2001). Dall'altra parte, la solidarietà è uno dei motori dell'azione collettiva. Infatti, i movimenti di solidarietà emergono dall'altruismo: le persone che ne fanno parte si impegnano a proteggere i diritti altrui senza necessariamente beneficiarne, se non indirettamente in termini di pace sociale.

Tradizionalmente i movimenti di solidarietà sono stati classificati in quattro varianti: la protezione dei diritti umani, l'aiuto allo sviluppo, la solidarietà nei confronti di immigrati e richiedenti asilo e più ampi movimenti antirazzisti (Giugni e Passy, 2001; Zamponi, 2018). Più recentemente, i movimenti per la giustizia globale hanno aggiunto la variante della solidarietà transnazionale che unisce tutti i popoli contro le élite neoliberiste. Sotto questo ombrello ricadono quindi sia gli strati impoveriti della popolazione residente nei Paesi occidentali, sia la società civile presente nei Paesi in via di sviluppo (Routledge e Cumbers, 2009). Ad ogni modo, ciò che accomuna tutti i movimenti di solidarietà sono gli obiettivi: difendere gruppi svantaggiati (minoritari o non, come nel caso delle donne), diffondere nel resto della popolazione la consapevolezza dell'esistenza di tali condizioni di svantaggio, lavorare per fare in modo che questo svantaggio sia rimosso attraverso un'azione sociale

diretta (Bosi e Zamponi, 2019) o attraverso modalità di *advocacy* presso le istituzioni. L'orizzonte di riferimento può essere immediato o di più ampio respiro: in quest'ultimo caso la solidarietà è "una modalità contro-egemonica dell'azione sociale e politica che può unire diversi attori nell'affrontare le autorità per promuovere e praticare immaginari alternativi" (Agustín e Jørgensen, 2019, p. 35, trad. dell'autrice).

I movimenti si rapportano ai social media e ai media in generale con diversi approcci, più o meno determinati da una strategia di comunicazione. I social media fanno ormai parte del repertorio della comunicazione e della protesta, dal momento che offrono risorse organizzative, strumenti comunicativi, fonti di informazione "dal basso", meccanismi di *fundraising* e spazi per una narrazione originale, dal punto di vista dei partecipanti, che può avvenire anche in tempo reale (Cammaerts, 2015). Tipicamente, i movimenti di solidarietà propongono una voce alternativa al mainstream rispetto alle azioni che portano avanti, allo *status* e alla narrazione stereotipata del gruppo cui sono solidali, anche grazie all'azione di "imprenditori discorsivi" (Cinalli et al., 2020), come testimonial provenienti dal mondo dello spettacolo. Un'altra peculiarità dei social media che li rende utili per i movimenti riguarda la possibilità di raggiungere un pubblico globale o transnazionale, entrando in contatto più facilmente rispetto al passato con i loro omologhi esteri (Karatzogianni et al., 2018). Ad esempio, il movimento dei Fridays for Future riesce a coordinare gli attivisti organizzando "scioperi della scuola" nello stesso giorno in tutto il mondo. Infine, le piattaforme possono offrire spazi per attuare pratiche decisionali di tipo deliberativo, in modo che gli attivisti possano partecipare attraverso la rete (De Blasio e Sorice, 2020).

La crisi dei rifugiati che ha investito l'Europa dal 2012 ha determinato l'insorgenza di movimenti caratterizzati da una ripoliticizzazione della solidarietà. In particolare, le associazioni di volontari che lavoravano con i migranti, i rifugiati e i richiedenti asilo sono tradizionalmente orientate a offrire un supporto morale e materiale (ad esempio fornendo aiuto dal punto di vista legale o distribuendo mezzi di sussistenza come acqua, cibo e vestiti), ma dal 2015 in poi hanno acquisito anche prassi di rivendicazione nei

confronti dei governanti nazionali ed europei, coinvolgendo anche gli stessi migranti (della Porta, 2018). Alcuni hanno osservato che le società occidentali contemporanee sono attraversate da un'etica della cura che trova il suo ancoraggio nella lotta per il riconoscimento e la tutela dei diritti umani ma che è sostanzialmente depoliticizzata: i cittadini sono per lo più ridotti a spettatori della violazione dei diritti umani, nel migliore dei casi emotivamente partecipi ma di fatto lontani dalle situazioni di potenziale conflitto (Chouliaraki, 2010, 2013; Duffield, 2019). Altri studiosi sostengono che i movimenti di solidarietà sorti in Europa in seguito alla crisi dei rifugiati abbiano un grande valore politico di testimonianza, dal momento che spesso sono proprio le associazioni di volontari a contendere ai gruppi di estrema destra l'egemonia sul territorio (Siim et al., 2018). Gli stessi social media possono diventare strumenti per proporre un frame diverso con cui affrontare i temi dell'immigrazione e dell'accoglienza, in contrasto con la narrazione dei leader populistici e con gli stereotipi circolanti nei media: ad esempio, si è avuto modo di osservare come movimenti e associazioni del terzo settore si impegnino nel promuovere un frame di disobbedienza civile, accanto ai più consolidati frame dei diritti umani e della compassione (Selva, 2020). Anche il movimento delle Sardine ha utilizzato i social media in modo strategico e polemico rispetto a un certo uso dei mezzi di comunicazione da parte dei leader populistici: Facebook, in particolare, è stato utilizzato per organizzare i flash mob, dotarsi di un coordinamento interno su scala nazionale e internazionale, dare visibilità agli eventi e alle attività sul territorio e promuovere un messaggio di speranza, amore, rispetto e uguaglianza (De Blasio et al., 2020).

6. PIATTAFORME COOPERATIVE E SOLIDARIETÀ CONNESSA

Le piattaforme possono essere al servizio di gruppi di solidarietà costituiti da associazioni no profit, anche di stampo transnazionale. Le organizzazioni non governative, ad esempio, usano i social media per acquisire e condividere informazioni, rinsaldare i legami all'interno di una comunità e coordinare le azioni (Lovejoy e Saxton,

2012; Peruzzi e Volterrani, 2016). I social media si sono rivelati utili anche nell'offrire supporto e solidarietà alle comunità colpite da catastrofi naturali e terremoti, come infrastruttura per riconnettere insieme individui e gruppi disposti a fare qualcosa.

Diversamente da tutti questi esempi di uso solidale dei social media, per solidarietà connessa si intende qualcosa di più specifico e che si pone al di fuori delle piattaforme commerciali. La solidarietà connessa riguarda infatti applicazioni e piattaforme di social networking progettate per organizzare le attività di solidarietà, di solito coinvolgendo anche i soggetti della solidarietà come utenti finali. La solidarietà connessa è caratterizzata da un alto coinvolgimento degli utenti, da un alto potenziale di impatto sulla sfera pubblica e da un'integrazione tra online e offline come elemento costitutivo dell'azione. Le piattaforme della solidarietà connessa si basano su modelli organizzativi quali il cooperativismo, il no profit e il micro-finanziamento diffuso. Le prime esperienze di *platform cooperativism* hanno preso piede in Grecia e in Spagna come risposta dal basso alla crisi economica: in quegli anni, una costellazione di gruppi, cittadini e attivisti si sono mobilitati per dare vita a forme di economia sociale e solidale (*Social and Solidarity Economy* o See; Utting, 2015) servendosi talvolta di piattaforme e siti creati *ad hoc* per il coordinamento delle attività, la diffusione di informazioni e il dialogo tra diverse realtà locali (Clarke et al., 2015). Il cooperativismo delle piattaforme ha come oggetto principale lo scambio o la condivisione di beni materiali o risorse immateriali, tra cui le informazioni. Diversamente dalle piattaforme commerciali, quelle cooperative basano il loro modello di business sull'equa ripartizione del plusvalore, proprio come in qualsiasi altra cooperativa (Scholz e Schneider, 2017). Più recentemente, nel quadro della promozione della produzione e del consumo orientati a uno sviluppo sostenibile, l'economia sociale e solidale ha assunto una conformazione transnazionale che rende ancora più cruciale l'impiego di piattaforme cooperative (Forno e Weiner, 2020).

Anche i migranti fanno largo uso di tecnologia, anche se dispersa in diversi strumenti e piattaforme commerciali e non (Madianou e Miller, 2013). Tra le piattaforme specificatamente dedicate ad offrire aiuto ai migranti, si rintracciano anche le cosiddette *techfugees*: sono

applicazioni progettate da aziende tecnologiche impegnate nel supportare le persone coinvolte nella diaspora siriana (Benton e Glennie, 2016). Per esempio, i rifugiati e i richiedenti asilo possono scaricare applicazioni sui propri dispositivi (come RefUnite, Welcome App, RefugeeCenter, RefAid, Juma, HiHere e molte altre) per trovare strade sicure, geolocalizzare i punti di accoglienza più vicini, segnalare blocchi stradali, rimanere in contatto reciproco.

Alcune piattaforme di solidarietà connessa sono progettate per aiutare i migranti a entrare in reti di accoglienza e ospitalità. Rispetto alle techfugees, la solidarietà connessa si rivolge non solo ai migranti ma anche ai cittadini del Paese di accoglienza. Le attività e le reti di solidarietà esistevano anche precedentemente alla creazione delle piattaforme, e in molti casi continuano a operare efficacemente anche in loro assenza. Ciò che le piattaforme della solidarietà connessa offrono come valore aggiunto si condensa attorno a due punti: in primo luogo, possono semplificare l'accesso dei migranti ai servizi e alle informazioni, e potenzialmente accelerarne il processo di integrazione (ad esempio facilitando gli adempimenti burocratici e rispondendo in modo più tempestivo alle necessità basilari). In secondo luogo, la solidarietà connessa è in grado di coinvolgere un pubblico più ampio nella promozione della propria causa e nelle iniziative di accoglienza diffusa.

La piattaforma RefugeesWelcome rappresenta un esempio tipico di solidarietà connessa (<https://www.refugees-welcome.net/>). Prende il nome dal movimento sorto in Germania, e poi diffuso nel resto d'Europa, come risposta dell'opinione pubblica alla morte di Aylan Kurdi, che ha fatto in modo che si sollevasse una critica al sistema di gestione della crisi dei rifugiati adottato dalle istituzioni europee (Schiffauer, 2019). Il movimento era composto principalmente da volontari determinati ad aiutare i rifugiati attraverso attività molteplici, dal fornire cibo e vestiti al supporto legale e medico (Fleischmann e Steinhilper, 2017). In questo modo, la società civile ha provato a riempire un vuoto istituzionale prendendosi cura dei migranti, ascoltandoli e costruendo spazi per favorire un incontro pacifico con i residenti e le autorità locali. In questo senso, è stato notato che la crisi dei rifugiati ha aperto uno spazio di ripolitizzazione per un vasto numero di cittadini provenienti da

culture politiche tradizionalmente moderate, come l'associazionismo religioso e il volontariato (*ibid.*).

La piattaforma RefugeesWelcome viene dunque da questa esperienza di riattivazione della cittadinanza. È stata creata nel 2014 a Berlino ma attualmente è costituita da una rete di organizzazioni che attraversa quindici Paesi europei, tra cui l'Italia. Registrandosi alla piattaforma, i cittadini possono mettere a disposizione le proprie case e offrire ospitalità ai rifugiati che ne hanno bisogno; sempre attraverso la piattaforma vengono contattati dall'associazione per un incontro di persona. Il lavoro che c'è dietro la piattaforma è svolto dalle associazioni, che si impegnano a trovare "il miglior abbinamento possibile" tra ospiti e rifugiati. Non si tratta quindi di un processo automatizzato, bensì di una valutazione che coinvolge professionalità diverse, come mediatori culturali, medici, psicologici e avvocati. Quando la coabitazione inizia, la piattaforma si traduce in un sistema di crowdfunding per supportare le spese sostenute dai cittadini ospitanti e dagli stessi rifugiati, creando una rete di micro-donatori.

Oltre alla sua attività principale, la versione italiana di RefugeesWelcome (<https://refugees-welcome.it/>) ha sempre mostrato una buona capacità comunicativa: attraverso il sito e i profili sui social media, l'associazione italiana ha raccolto e pubblicato storie che vedono i rifugiati protagonisti di un percorso di integrazione e costruzione di un'identità individuale, al di fuori dello stigma sociale legato alla categoria dei "rifugiati" (ad esempio quando ottengono i documenti o superano l'esame di lingua italiana). Inoltre, si è attivata in diverse campagne di sensibilizzazione stringendo alleanze con altre associazioni no profit, come #IoAccolgo (Selva, 2020). È anche uno dei partner del progetto "Frame, Voice Report" finanziato dall'Unione europea per offrire ai rifugiati gli strumenti e le competenze per incentivare il racconto in prima persona e l'auto-rappresentazione.

RefugeesWelcome è diventata nel tempo un modello di accoglienza diffusa anche per le istituzioni, a livello locale, regionale e nazionale. Con le sue attività, ha fornito un'alternativa percorribile ai campi profughi e agli Sprar perché raggiunge due obiettivi generalmente connessi alla gestione dell'immigrazione: efficienza dei costi e

mantenimento dell'ordine pubblico. Al contrario dei campi, che sono interamente finanziati dallo Stato, il modello dell'accoglienza diffusa può contare anche sulle micro-donazioni dei cittadini (che rappresentano comunque una parte minoritaria del budget) e sulle donazioni da parte del settore privato (in particolar modo le fondazioni bancarie e le organizzazioni filantropiche). Inoltre, la diffusione dei rifugiati sul territorio ostacola la formazione di ghetti e aiuta l'integrazione nelle reti sociali già esistenti tra cittadini di uno stesso quartiere o città.

RefugeesWelcome ha lanciato diversi progetti di collaborazione con le istituzioni locali: per esempio "Mai più soli" coinvolge diverse città italiane nell'accoglienza dei giovani migranti; "Fianco a fianco" è un programma di mentoring per persone disposte ad aiutare i giovani rifugiati nell'area di Palermo; "Coinquilini solidali" è supportato dal comune di Torino e da alcune organizzazioni no profit per favorire l'incontro tra domanda e offerta di alloggi, con particolare attenzione a livellare i fallimenti del mercato e includere gruppi potenzialmente svantaggiati come rifugiati, genitori single, disoccupati e studenti. Il ministero degli Interni sta finanziando un progetto sperimentale su cinque città (tra cui alcuni municipi di Roma) per costruire un modello pubblico di accoglienza diffusa basato sull'esperienza di RefugeesWelcome.

Tutte le forme di solidarietà connessa vedono protagoniste diverse parti della società (cittadini, terzo settore, imprese e istituzioni), che avviano collaborazioni volte a perseguire un obiettivo di solidarietà. Hanno un grande potenziale innovativo, ma non bisogna dimenticare che rappresentano un prodotto della socialità ingegnerizzata tipica della società delle piattaforme (van Dijck et al., 2018). Ciò significa che sono costruite e contribuiscono a costruire dei modelli di interazione tra le persone e le tecnologie, in modo nient'affatto neutrale: il fatto che si collochino in ambienti liberi dalle logiche commerciali (dal punto di vista del budget della piattaforma, delle fonti di finanziamento e delle risorse umane impiegate) non preserva da rischi legati alla sorveglianza dei migranti e dalle modalità culturali con cui le emozioni come la solidarietà vengono codificate e tradotte in discorsi, prima ancora che in algoritmi. Al tempo stesso, la solidarietà connessa rappresenta un modello di relazione tra

cittadini e società delle piattaforme radicalmente alternativo, in cui le regole di ingaggio, i ruoli sociali, le modalità espressive possono essere rinegoziate. Per questo motivo, tali piattaforme possono rientrare a pieno titolo nel quadro di una compiuta democrazia digitale, accanto alle piattaforme pubbliche e a quelle commerciali (De Blasio, 2019).

7. APPUNTI PER UNA GOVERNANCE AFFETTIVA

Quando si parla di emozionalizzazione della sfera pubblica si vogliono sottolineare soprattutto i lati negativi della relazione che intercorre tra emozioni, politica e media, in questo caso le piattaforme (Higgins, 2008; Davies, 2018; Wahl-Jorgensen, 2019). Eppure, a ben vedere, l'assenza di emotività non è la razionalità ma l'indifferenza. Se si guarda all'etimologia greca delle parole che usiamo per descrivere questi elementi, l'apatia è ciò che descrive l'assenza di emozioni. La ricerca della pura razionalità nel dibattito pubblico ha una lunga storia e i social media sembrano dare molti spunti per un nuovo capitolo incentrato su un ideale sostanzialmente liberale (De Blasio e Selva, 2019). Il momento in cui ci si chiedeva se fosse il caso o meno di intervenire con una riflessione critica sul rapporto tra tecnologia, democrazia e società sembra essere passato: non è più un problema di *se*, ma di *come* intervenire e soprattutto di *chi* è deputato a farlo (Sorice, 2020; Cammaerts e Mansell, 2020). Probabilmente la crisi del Covid-19 ha ulteriormente accelerato la presa di consapevolezza da parte della società civile e della politica riguardo ai problemi posti dalle tecnologie che necessitano di una soluzione. Tuttavia, non è ancora il momento di tirare un sospiro di sollievo.

D'altra parte, come si è già avuto modo di notare, la politica agisce attraverso forme di *governance* affettiva e, soprattutto nei periodi di crisi come quello della pandemia, utilizza le emozioni per instaurare una relazione con i cittadini, sollecitare la loro adesione alle regole e quindi il consenso allo *status quo* (Jupp et al., 2017; De Blasio e Selva, 2020). Il punto è che le emozioni, così come le tecnologie, sono qui per restare e stanno diventando sempre più pervasive nella

società e nella democrazia. Infatti, la vita contemporanea è soggetta a un processo di profonda mediatizzazione, nel senso che “tutti gli elementi della realtà sociale sono inestricabilmente collegati ai media digitali e alle loro infrastrutture soggiacenti” (Hepp, 2020, p. 5, trad. dell’autrice): smart cities, Internet of Things, assistenti virtuali, e-health, sono tutti esempi di quanto le nostre vite siano sempre più intrecciate alla rete di dispositivi connessi. Nonostante ciò, le modalità con cui le persone si rapportano alle piattaforme e le utilizzano per entrare in relazione con altre persone seguono percorsi che sono culturalmente e storicamente situati: per questo motivo, bisognerebbe indagare le specificità delle regole culturali con cui le emozioni sono espresse online, dando vita a una “costellazione di piccoli mondi-piattaforma” (Vicari e Murru, 2020). In altre parole, la decisione di esprimere sentimenti negativi può essere sanzionata dall’architettura emotiva di una piattaforma nordamericana, la felicità può essere un’emozione da mantenere privata in Asia, l’ironia può essere un tratto caratteristico delle modalità espressive della tristezza, della delusione e della rabbia in altri contesti.

Le forme della solidarietà online rappresentano una porzione del rapporto tra emozioni, tecnologia e democrazia che offre spunti di lettura della contemporaneità in aperta contraddizione con le prospettive più negative, che sottolineano la proliferazione dei discorsi d’odio e del populismo di estrema destra. Non si vuole sminuire la portata di inquinamento e distruzione della democrazia che caratterizza questi fenomeni, ma allo stesso tempo occorre sottolineare come il rimodellamento delle relazioni sociali attraverso le piattaforme apra anche nuovi scenari di lotta. La solidarietà online è quindi un contraltare. È meno notiziabile e perciò meno presente nel mainstream dei media tradizionali e delle piattaforme di social media, ma pur lavorando spesso sottotraccia riesce a condensare intorno a sé diversi attori altrimenti dispersi, come cittadini, associazioni, istituzioni religiose e pubbliche, imprese, Ong internazionali. Il suo impatto è valutabile in termini di testimonianza, di socializzazione, di promozione di una cultura diversa da quella “dello scarto”, come l’ha definita Papa Francesco⁴.

Gli elementi che accomunano tutte le forme della solidarietà online sono tre. In primo luogo, un ambiente mediale e tecnologico

favorevole può essere d'aiuto nel costruire una solidarietà connessa, basata su una pluralità di media e di modelli di relazione che si pongono come stimoli di rinnovamento e di ripensamento del welfare State. In secondo luogo, il manifestarsi di momenti di crisi, come quella “dei rifugiati”, favorisce l'accettazione di uno stato di eccezionalità e di sovvertimento delle normali abitudini individuali. Anche una persona che non ha mai dedicato il proprio tempo ad attività politiche o di volontariato può trovare nella solidarietà online gli strumenti per agire. In terzo luogo, lo spostamento da un coinvolgimento emotivo individuale a un'azione collettiva dipende non solo dai percorsi di vita ma anche nelle caratteristiche del contesto politico e culturale: forse proprio l'egemonia del populismo arrabbiato e del neoliberismo intollerante ai legami sociali ha creato le condizioni affinché la solidarietà emergesse come forma di contestazione. È vero che le logiche economiche che sostanziano le piattaforme di social media e i processi di mediatizzazione profonda ostacolano o indeboliscono il progetto di “felicità per tutti” e di uguaglianza. Ed è vero anche che il populismo di estrema destra e la xenofobia spingono sulle emozioni per ottenere una normalizzazione del loro discorso, e conseguentemente un radicamento ampio nella cultura, prima ancora che nell'elettorato. Ma le emozioni sono costruite culturalmente, attraverso la comunicazione tra le persone piuttosto che attraverso l'inoculazione di messaggi sotto pelle. Quindi le forme con cui le emozioni e le piattaforme entrano in relazione le une con le altre sono molteplici, non determinate e contribuiscono in modo ambivalente a far emergere soggetti, pratiche, simboli e ideali. Soprattutto, emozioni e piattaforme mettono in luce i punti nevralgici di una democrazia sempre più fragile e, nella loro pluralità, offrono anche gli strumenti per guarirla e rafforzarla, attraverso la pratica quotidiana; i protagonisti della solidarietà online lo hanno capito.

BIBLIOGRAFIA

Agustín, Ó.G. Jørgensen, M.B. (2019). *Solidarity and the 'Refugee Crisis' in Europe*. Palgrave Macmillan.

Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (seconda edizione). Routledge.

Almagisti, M. (2016). *Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea* (prima edizione). Carocci editore.

Bennett, W.L., Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale* (prima edizione). Editori Laterza GLF.

Benton, M., Glennie, A. (2016). *Digital Humanitarianism. How Tech Entrepreneurs are Supporting Refugees Integration*. Migration Policy Institute.
<https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/TM-Asylum-Benton-FINAL.pdf>

Boltanski, L. (2000). *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*. Raffaello Cortina Editore.

Bosi, L., Zamponi, L. (2019). *Resistere alla crisi. I percorsi dell'azione sociale diretta*. Il Mulino.

Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". In Papacharissi, Z. (Ed.), *Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.

Bruns, A., Burgess, J. (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, 1-9.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Cabanas, E., Illouz, E. (2019). *Happycracy. Come la scienza della felicità controlla le nostre vite*. Codice.

Cammaerts, B. (2015). "Social media and activism". In Mansell, R., Hwa, P. (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1027-1034). Wiley-Blackwell.
http://eprints.lse.ac.uk/62090/1/Social_media_and.pdf

Cammaerts, B., Mansell, R. (2020). "Digital Platform Policy and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn". *International Journal of Communication*, 14, 135-154.

Cerulo, M. (2018). *Sociologia delle emozioni. Autori, teorie, concetti*. Il Mulino.

Chouliaraki, L. (2010). "Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity". *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
<https://doi.org/10.1177/1367877909356720>.

Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator. Solidarity in the Age of Post-humanitarianism*. Polity Press.

Cinalli, M., Eisele, O., Brändle, V. K., Trenz, H. (2020). "Solidarity contestation in the public domain during the 'refugee crisis'". In *Citizens' Solidarity in Europe Civic Engagement and Public Discourse in Times of Crises* (pp. 120-148). Edward Elgar.

Clarke, J., Huliaras, A., Sōtēropoulos, D.A. (2015). *Austerity and the third sector in Greece. Civil society at the European frontline*. Ashgate Publishing Company.

Coleman, S. (2017). *Can the Internet Strengthen Democracy?* Polity Press.

Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media* (prima edizione). Mondadori.

Colombo, F. (2018). *Imago pietatis. Indagine su fotografia e compassione*. Vita e Pensiero.

Colombo, F. (2020). *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*. Vita e Pensiero.

Crouch, C. (2020). *Combattere la postdemocrazia*. Laterza.

Davies, W. (2015). *The Happiness Industry: How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*. Verso.

Davies, W. (2018). *Nervous States. How Feeling Took Over The World*. Jonathan Cape.

De Blasio, E. (2014). *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*. Luiss University Press.

De Blasio, E. (2018). *Il governo online. Nuove frontiere della politica*. Carocci editore.

De Blasio, E. (2019). *e-Democracy. Teorie e problemi*. Mondadori Università.

De Blasio, E., Giorgino, F., Mazzù, M.F., Orsina, G. (2020). *Sardine. Fenomenologia di un movimento di piazza*. Luiss University Press.

De Blasio, E., Selva, D. (2019). "Emotions in the Public Sphere: Networked Solidarity, Technology and Social Ties". In Fox, B. (Ed.), *Emotions and Loneliness in the Networked Society*. Springer.

De Blasio, E., Selva, D. (2020). "Affective Governance During the COVID-19 Crisis: Building Leadership, Trust, and Good Citizens". *Trípodos*, 1(47), 67-86.

De Blasio, E., Sorice, M. (2016). *Innovazione democratica. Un'introduzione*. Luiss University Press.

De Blasio, E., Sorice, M. (2020). "Platform Politics in Europe | E-Democracy and Digital Activism: From Divergent Paths Toward a New Frame". *International Journal of Communication*, 13(19). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10807>.

De Blasio, E., Viviani, L. (2020). *Platform Party between Digital Activism and Hyper-Leadership: The Reshaping of the Public Sphere*. Media and Communication, forthcoming.

Dean, J. (1996). *Solidarity of strangers: Feminism after identity politics*. University of California Press.

Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W. (2016). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10807> Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook". *Scientific Reports*, 6(1), 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>.

della Porta, D. (Ed.). (2018). *Solidarity mobilizations in the 'refugee crisis': Contentious moves*. Palgrave Macmillan.

Deseriis, M. (2020). "Two Variants of the Digital Party: The Platform Party and the Networked Party [Data set]". In *Partecipazione e Conflitto* (1.0, Vol. 13, Issue 1, pp. 896-917). <https://doi.org/10.1285/I20356609V13I1P896>.

Döveling, K., Harju, A.A., Sommer, D. (2018). "From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion". *Social Media + Society*, 4(1), 205630511774314. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>.

Duffield, M. R. (2019). *Post-humanitarianism: Governing Precarity in the Digital World*. Polity Press.

Elstub, S., Escobar, O. (Eds.). (2019). *Handbook of Democratic Innovation and Governance*. Edward Elgar.

Emcke, C. (2019). *Against Hate*. Polity Press.

Engesser, S., Fawzi, N., Larsson, A. O. (2017). "Populist online communication. Introduction to the special issue". *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>.

Fenton, N. (2006). "Contesting Global Capital: New Media, Solidarity, and the Role of a Social Imaginary". In Cammaerts, B., Carpentier, N. (Eds.), *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Intellect.

Flam, H. (2005). "Emotions' Map: A Research Agenda". In H. Flam & D. King (Eds.), *Emotions and Social Movements*. Routledge.

Fleischmann, L., Steinhilper, E. (2017). "The Myth of Apolitical Volunteering for Refugees: German Welcome Culture and a New Dispositif of Helping". *Social Inclusion*, 5(3), 17-27. <https://doi.org/10.17645/si.v5i3.945>.

Forno, F., Weiner, R.R. (Eds.). (2020). *Sustainable Community Movement Organizations: Solidarity Economies and Rhizomatic Practices* (prima edizione). Routledge.

Fuchs, C. (2017). *Social media. A Critical Introduction* (seconda edizione). SAGE Publications.

Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism. A critical theory*. University of Westminster.

Geissel, B., Newton, K. (Eds.). (2012). *Evaluating Democratic Innovations. Curing the Democratic Malaise?* Routledge.

Gerbaudo, P. (2018). "Social media and populism: An elective affinity?" *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.

Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party. Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press.

Gerlitz, C., Helmond, A. (2013). "The like economy: Social buttons and the data-intensive web". *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>.

Gillespie, T. (2014). "The relevance of algorithms". In Gillespie, T. , Boczkowski, P. , Foot. K. (Eds.), *Media Technologies*. MIT Press.

Giugni, M., Passy, F. (Eds.). (2001). *Political Altruism? Solidarity Movements in International Perspective*. Rowman & Littlefield Publishers.

Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino.

Goleman, D. (2016). *Intelligenza emotiva. Che cos'è e perché può renderci felici*. BUR Rizzoli.

Goodwin, J., Jasper, J.M., & Polletta, F. (Eds.). (2001). *Passionate politics. Emotions and Social Movements*. University of Chicago Press.

Halupka, M. (2014). "Clicktivism: A Systematic Heuristic". *Policy & Internet*, 6(2), 115-132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>.

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.

Higgins, M. (2008). *The media and Their Publics*. Open University Press .

Hochschild, A.R. (2013). *Lavoro emozionale e struttura sociale*. Armando Editore.

Illouz, E. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*. Feltrinelli.

Illouz, E. (Ed.). (2018). *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Jupp, E., Pykett, J., Smith, F. (Eds.). (2017). *Emotional States: Sites and spaces of affective governance*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Karatzogianni, A., Nguyen, D., Serafinelli, E. (Eds.). (2018). *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration*. Palgrave Macmillan.

Lovejoy, K., Saxton, G.D. (2012). "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.

Madianou, M., Miller, D. (2013). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>.

Martín-Moruno, D., Pichel, B. (Eds.). (2019). *Emotional Bodies. The Historical Performativity of Emotions*. University of Illinois Press.

Massidda, L. (2020). “La politica come rappresentazione. Il carattere della leadership populista nell’epoca dei social media”. *Sociologia*, LIX(1), 18-30.

Mbembe, J.-A. (2019). *Nanorazzismo. Il corpo notturno della democrazia*. Laterza.

McStay, A. (2018). *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. SAGE Publications.

Melucci, A. (1995). “The process of collective identity”. In Johnston, H. (Ed.), *Social Movements and Culture*. Routledge.

Moffitt, B. (2015). “How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism”. *Government and Opposition*, 50(2), 189-217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>.

Moro, G. (2013). *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia* (prima edizione). Carocci editore.

Morozov, E. (2018). *L’ingenuità della rete: Il lato oscuro della libertà di Internet*. Codice.

Norris, P., Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash Trump, Brexit, and the rise of authoritarian populism*. Cambridge University Press.

Nussbaum, M. (1996). “Compassion: The Basic Social Emotion”. *Social Philosophy and Policy*, 13(1), 2-58. <https://doi.org/10.1017/S0265052500001515>.

Nussbaum, M. C. (2013). *Political Emotions: Why Love Matters for Justice*. The Belknap Press of Harvard University Press.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Payne, R. (2018). “‘Je suis Charlie’: Viral circulation and the ambivalence of affective citizenship”. *International Journal of Cultural Studies*, 21(3), 277-292. <https://doi.org/10.1177/1367877916675193>.

Peruzzi, G., Volterrani, A. (Eds.). (2016). *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit* (prima edizione).

GLF editori Laterza.

Polletta, F., Jasper, J. M. (2001). "Collective Identity and Social Movements". *Annual Review of Sociology*, 27(1), 283-305. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.283>.

Reddy, W.M. (2001). *The navigation of feeling. A framework for the history of emotions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511512001>.

Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Seuil.

Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P., Glaisyer, T. (2011). "From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media". *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '11*, 819. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979543>.

Routledge, P., Cumbers, A. (2009). *Global justice networks: Geographies of transnational solidarity*. Manchester University Press; Distributed in the U.S. by Palgrave Macmillan.

Saccà, F. (Ed.). (2015). *Culture politiche e mutamento nelle società complesse*. FrancoAngeli.

Sajir, Z., Aouragh, M. (2019). "Solidarity, Social Media, and the 'Refugee Crisis': Engagement Beyond Affect". *International Journal of Communication*, 13(28). <https://www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9999>.

Schiffauer, W. (2019). "The Refugees-Welcome movement: A new form of political action". In Boch, J.J. Macdonald, S. (Eds.), *Refugees Welcome? Difference and Diversity in a Changing Germany*. Berghahn.

Scholz, T., Schneider, N. (Eds.). (2017). *Ours to hack and to own: The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*. OR Books.

Selva, D. (2020). "Il discorso della solidarietà: migrazioni, terzo settore e social media". *Mondi Migranti*, 2020(2), 121-139. <https://doi.org/10.3280/MM2020-002007>.

Serrano-Puche, J., Solis Rojas, L. (2019). "Mediatized emotions. A framework for understanding the display of affect in the networked

society”. In Fox, B. (Ed.), *Emotions and Loneliness in a Networked Society* (pp. 45-68). Palgrave Macmillan.

Siim, B., Krasteva, A., Saarinen, A. (Eds.). (2018). *Citizens' activism and solidarity movements: Contending with populism*. Springer Science+Business Media.

Sorice, M. (2014). *I media e la democrazia* (prima edizione). Carocci editore.

Sorice, M. (2020). *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*. Carocci editore.

Tipaldo, G. (2019). *La società della pseudoscienza. Orientarsi tra buone e cattive spiegazioni*. Il Mulino.

Urbinati, N. (2014). *Democracy Disfigured*. Harvard University Press.

Urbinati, N. (2020). *Io, il popolo. Come il populismo trasforma la democrazia*. Il Mulino.

Utting, P. (Ed.). (2015). *Social And Solidarity Economy: Beyond the Fringe*. Zed Books.

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.

Vasterman, P. (Ed.). (2018). *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam University Press.

Vicari, S., Murru, M. F. (2020). “One Platform, a Thousand Worlds: On Twitter Irony in the Early Response to the COVID-19 Pandemic in Italy”. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094825. <https://doi.org/10.1177/2056305120948254>.

Vis, F., Goriunova, O. (2015). *The Iconic Image on Social Media. A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*. Visual Social Media Lab.

Wahl-Jorgensen, K. (2018). “The emotional architecture of social media”. In Papacharissi, Z. (Ed.), *The Networked Self: Platforms, Stories, Connections*. Routledge.

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications.

Zamponi, L. (2018). "From border to border: Refugee solidarity activism in Italy across space, time, and practices". In della Porta, D. (Ed.), *Solidarity Mobilizations in the 'Refugee Crisis': Contentious Moves*. Palgrave Macmillan.

Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Luiss University Press.

1. Una versione preliminare di questa tipologia è stata proposta in De Blasio e Selva (2019).
2. Il termine *affordance* riguarda le proprietà di un qualsiasi oggetto (non solo di una piattaforma) che lo rendono adatto a determinati tipi di usi e non altri; in qualche modo le affordance degli oggetti sono caratteristiche che suggeriscono alle persone come usarli senza che sia necessario un libretto d'istruzioni. Per un approfondimento si veda il volume di Bentivegna e Boccia Artieri (2019).
3. Il legame tra progettazione tecnologica e ricerca psicologica è profondo e duraturo. Andrew McStay (2018) ricorda come nel Regno Unito il National Institute of Industrial Psychology (NIIP) sia sorto già nel 1921. L'industria della pubblicità e del marketing hanno fatto ampio uso degli studi psicologici e neurologici, e i modelli di rilevamento delle emozioni elaborati da Paul Ekman sono stati applicati anche nelle grandi organizzazioni, nelle imprese, nella finanza. A partire dagli anni '50, con la nascita della cibernetica e dell'informatica, la psicologia comportamentista è stata il fondamento teorico ed empirico anche per la progettazione di hardware e software, e a questo scambio scientifico si deve anche il concetto stesso di intelligenza artificiale. Recentemente il documentario *The Social Dilemma* è stato prodotto e distribuito dalla piattaforma Netflix riscuotendo un discreto successo: tra i vari interrogativi sollevati, c'è anche quello del rapporto tra neuroscienze (tra cui psicologia, neurologia, medicina) e algoritmi delle piattaforme. Al di là delle ragioni drammaturgiche e narrative, l'insistenza sul potere delle piattaforme di manipolare la mente degli utenti risale a una concezione dei media nota come Teoria dell'ago ipodermico, elaborata tra gli anni '30 e '40. In seguito, tutti gli studi sociologici sui media hanno dimostrato l'inadeguatezza di questa teoria per spiegare il potere dei media, che è invece multidimensionale e gioca su diversi piani (non solo quello psicologico individuale); su questo punto si rimanda al volume di Michele Sorice (2020). Qui basti rilevare che sia i progettisti della Silicon Valley che i loro detrattori, intervistati nel documentario, provengono da uno stesso milieu culturale (e spesso anche dalle stesse università), sordo agli sviluppi teorici e critici provenienti da parti del mondo diverse dagli Stati Uniti. Nello stesso documentario, la matematica Cathy O'Neil pronuncia una frase a mio avviso illuminante: si sta chiedendo ai tecnologi di risolvere un problema come se fossero davvero loro le persone in grado di risolverlo. Altri saperi e altri attori sono chiamati a rifletterci.
4. Parole pronunciate da Papa Francesco durante l'Udienza generale in Piazza San Pietro del 5 giugno 2013, disponibile al link: http://w2.vatican.va/content/francesco/it/audiences/2013/documents/papa-francesco_20130605_udienza-generale.html.