

Claudia Navarini e Elena Ricci

ETICA DEGLI SPAZI VIRTUALI:  
LA RESPONSABILITÀ MORALE DEGLI *INFLUENCER*

*Introduzione*

Negli ultimi anni, soprattutto a seguito dell'epidemia da COVID-19 e del conseguente *lockdown*, si è registrato il crescente utilizzo di un particolare tipo di spazio pubblico, quello dei *social network*,<sup>1</sup> come Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp. I *social*, infatti, hanno assunto via via la funzione di luoghi di ritrovo e, come mostrato da un'ampia letteratura, hanno cambiato il modo attraverso il quale passiamo il nostro tempo, acquistiamo prodotti, formiamo le nostre idee e le nostre opinioni.<sup>2</sup> A ciò ha contribuito in maniera significativa il fenomeno degli *influencer*: essi sono diventati nel tempo un punto di riferimento per i loro *follower*, che li ritengono una affidabile fonte di informazione.<sup>3</sup> Sebbene ai *social* possano essere riconosciuti svariati meriti, soprattutto il fatto di avere creato un nuovo luogo (virtuale ma in qualche modo reale) di incontro e di relazione, nonché una diversa modalità di accedere alle informazioni, altrettanti sono i limiti di queste piattaforme. Secondo Larry Diamond, ad esempio, la percezione di libertà che il digitale ci ha donato apre anche la strada a possibili

<sup>1</sup> W. BURHAMAH – A. ALKHAYYAT – M. OROSZLÁNYOVÁ – A. ALKENANE – A. ALMANSOURI – M. BEHBEHANI – N. KARIMI – H. JAFAR – M. ALSUWAIKAN, *The psychological burden of the COVID-19 pandemic and associated lockdown measures: experience from 4000 participants*, «Journal of affective disorders» 277 (2020), pp. 977-985.

<sup>2</sup> Vedi M. CINELLI – G.D.F. MORALES – A. GALEAZZI – W. QUATTROCIOCCI – M. STARNINI, *The echo chamber effect on social media*, «Proceedings of the National Academy of Sciences» 118(9) (2021).

<sup>3</sup> Vedi ad esempio E. DJAFAROVA – C. RUSHWORTH, *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, «Computers in Human Behavior» 68 (2017), pp. 1-7.

minacce per la democrazia.<sup>4</sup> La mancanza di limiti e di barriere del “cyberspazio” ha permesso in effetti a movimenti estremisti e criminali di utilizzare questo nuovo spazio pubblico a fini distruttivi, e ha reso possibile alle aziende come Meta di appropriarsi di dati sensibili e informazioni personali.

Una delle ragioni che hanno portato al dilagare di simili problematiche è il fatto che i *social* sfruttano la tendenza umana a basare i giudizi su informazioni limitate. Come abbiamo cercato di illustrare – anche su base empirica – in un precedente lavoro,<sup>5</sup> determinate caratteristiche fisiche (come un viso sorridente),<sup>6</sup> ma anche condizioni moralmente non rilevanti come la fortuna o le abilità naturali, hanno un’influenza significativa sulle nostre valutazioni morali a causa di *bias* cognitivi come l’effetto alone. Così, siamo sovente portati a credere che, poiché X ha un certo tipo di aspetto, oppure è competente in determinati campi, allora possiamo considerarla o considerarlo affidabile come fonte informativa in generale. Tuttavia, ciò si basa su una logica fallace, in quanto risulta evidente che, esemplificando, chi ha competenza nel gioco del calcio o in tema di abbigliamento non è per ciò stesso anche onesto o generoso. Sebbene, la scarsità di informazioni non ci consenta di per sé di emettere una valutazione di tipo morale, tendiamo invece a formulare, comunque, giudizi di questo tipo. Nel lavoro citato abbiamo denominato tale tendenza a giudicare, pur mancando di elementi fondamentali, il *Triple Trick* della comunicazione nei *social media*.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> L. DIAMOND, *The road to digital unfreedom: The threat of postmodern totalitarianism*, «Journal of Democracy» 30(1) (2019), pp. 20-24.

<sup>5</sup> C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – E. RICCI – R. BRUNETTI, *The Halo Effect, Post-Truth Communication, and Practical Wisdom*, in *Virtues, Democracy, and Online Media: Ethical and Epistemic Issues*, N.E. Snow, M.S. Vaccarezza (cur.), Routledge, New York-Abington 2021, pp. 97-112.

<sup>6</sup> C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – R. BRUNETTI, *Practical Wisdom and Generalization: A theoretical and empirical investigation on the effects of limited information*, in *The Virtue of Practical Wisdom. Philosophical and Psychological Perspectives*, M. De Caro, M.S. Vaccarezza (cur.), Routledge, New York-Abington 2021, pp. 114-137.

<sup>7</sup> Ovverosia, (1) i *social* hanno fra i loro possibili obiettivi quello di vendere e per questo si adattano a idee, abitudini e scelte di consumo degli utenti, *user* in inglese. (2) Più un *influencer* è in grado di rendere accattivante i propri canali *social*, più tenderà ad essere ritenuto come competente dal pubblico e altresì come avente certi tratti positivi del carattere. (3) La narrativa dei creator digitali, soprattutto quando associata alla condivisione della propria storia, tende a generare, nel tempo, un senso di fiducia nella *follower*. C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – E. RICCI – R. BRUNETTI, *The Halo Effect*, cit.

## 1. *I trick della comunicazione nei social media*

### 1.1. *L'adattività dei social asservita alla vendita*

Il primo *trick* è quello dell'adattività asservita alla vendita tipico dei *social*, legato al *business model* di aziende come Meta che, basando i propri guadagni sulle pubblicità a pagamento e sull'accesso ai dati dei clienti,<sup>8</sup> hanno bisogno di favorire il più possibile la presenza costante degli *user* sulle piattaforme. È proprio questa la ragione per la quale i *social* tendono ad "intrappolare" lo spettatore. Infatti, soltanto facendo sì che questi sia motivato a passare il proprio tempo saltando da un profilo all'altro – perché è proprio lì che può avere accesso al tipo di contenuti che più lo appassionano, lo divertono, lo incuriosiscono – queste aziende possono raccogliere sempre nuovi dati e vendere più prodotti.

In questo modo, tuttavia, i *social* tendono a diventare delle *eco chamber*,<sup>9</sup> ovvero spazi dei luoghi in cui idee, opinioni e scelte di consumo vengono continuamente rafforzate, poiché al soggetto non sono mai offerte fonti opposte con cui confrontarsi: esse tendono piuttosto ad essere progressivamente oscurate nella "memoria" dei singoli dispositivi. Così, ad Anna, donna sulla settantina che ha sempre votato il Partito Democratico, che sta cercando di perdere peso e ha una grandissima passione per le macchine, verranno proposti contenuti politici di suo interesse, immagini e *meme* che riguardano le macchine, informazioni che le permettono di rimanere costantemente aggiornata su tale *topic* e prodotti che possa volere acquistare per raggiungere la forma fisica che desidera. Questo è tuttavia un meccanismo insidioso, perché essere immersi in un mondo autoreferenziale, che mostra agli utenti soltanto ciò che è in linea con le loro idee, non farà altro che rafforzare tali opinioni, senza dare mai allo spettatore la possibilità di confrontarsi con punti di vista diversi.

<sup>8</sup> L. DIAMOND, *The road to digital unfreedom*, cit.

<sup>9</sup> M. DEL VICARIO – A. BESSI – F. ZOLLO – F. PETRONI – A. SCALA – G. CALDARELLI – H.E. STANLEY – W. QUATTROCIOCCHI, *The spreading of misinformation online*, «Proceedings of the National Academy of Sciences» 113(3) (2016), pp. 554-559.

### 1.2. *La creazione di immagini di competenza*

Il processo che i *social* utilizzano per vendere si appoggia sui nostri meccanismi interni e sui nostri *bias* cognitivi. Infatti, il secondo *trick* è ciò che porta a valutare come affidabile una fonte di informazione, una certa pagina, un determinato canale, oppure un personaggio, grazie all'immagine di competenza che tendiamo a crearci sulla base di informazioni non rilevanti. Diversi studi<sup>10</sup> hanno infatti evidenziato come siano la qualità delle immagini presenti sui *social* e la loro composizione a portare un utente a decidere se seguire o meno un *creator*, e non la qualità dei suoi contenuti. Inoltre, studi come quello di Harris e Bardey hanno dimostrato come le persone tendano a credere di conoscere i tratti del carattere di un soggetto soltanto vedendone ad esempio il volto.<sup>11</sup> Dunque, un soggetto si imbatte in un *social* che in poco tempo si plasma proponendo notizie, immagini, prodotti e profili di *creator* che siano in linea con i suoi interessi. I *bias* cognitivi, poi, lo incollano ulteriormente alla tela del web e lo portano a ritenere come affidabili certi contenuti sulla base di informazioni non rilevanti.

### 1.3. *Una narrativa che genera fiducia e il nuovo nudging*

È tuttavia il terzo *trick* a giocare la mossa definitiva, ovvero sia la narrativa che genera fiducia: la narrativa degli *influencer* è, infatti, in grado di svolgere una vera e propria azione di *nudging*,<sup>12</sup> in modo più o meno consapevole da parte dei *creator* digitali. Ciò risulta particolarmente efficace in quanto l'*influencer* agisce sull'interiorità del soggetto che lo segue raccontando sui *social*, su cui appare quotidianamente, la sua storia, condividendo con gli utenti del canale il proprio percorso di vita e mostrando la quotidianità delle proprie giornate. Si

<sup>10</sup> Vedi E. DJAFAROVA – C. RUSHWORTH, *Exploring the credibility of online*, cit.; E. HARRIS – A. BARDEY, *Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation*, «Frontiers in psychology» 10 (2019), p. 871.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> Vedi R.M. PERLOFF, *Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research*, «Sex Roles» 71 (11-12) (2014), pp. 363-377; T. VAN LAER – K. DE RUYTER – L.M. VISCONTI – M. WETZELS, *The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*, «Journal of Consumer Research» 40(5) (2013), pp. 797-817.

crea dunque un tipo di intimità – sebbene unidirezionale in quanto va massimamente dal *creator* al *follower* e per nulla o minimamente in direzione opposta – che risulta molto convincente rispetto ad eventuali linee di pensiero e di azione suggerite attraverso il *social* stesso. Non si tratta qui della scritta anonima sul pacchetto di sigarette “Il fumo uccide”, oppure del posizionamento della frutta alla cassa del supermercato per spingere i clienti all’acquisto di tale tipo di prodotto,<sup>13</sup> ma di qualcuno a cui i propri *follower* sono affezionati – e che considerano un modello – che sta dicendo loro di abbracciare un certo stile di vita. È proprio questo il terzo trucco della comunicazione sui *social media*, che porta gli *user* a considerare gli *influencer* – che infatti “seguono” – come una fonte di informazione cui fare riferimento, spesso senza verificare l’effettiva affidabilità di ciò che emerge dai loro contenuti. In effetti, se la tendenza degli *user* è già quella di passare da un piano ad un altro, una volta attratti dal meccanismo del web e trovato il profilo di Mario, un personal trainer che ha un bell’aspetto e un *feed* Instagram curato, seguirlo quotidianamente e conoscerne la storia porterà numerosi spettatori a credere nella sua narrativa e a pensare che sia un imprenditore onesto, anche senza avere verificato che possieda dei titoli, che conosca veramente il proprio mestiere e che sia un soggetto affidabile.

È indubbio che il meccanismo con cui funzionano i *social*, abbinato allo stile narrativo di molti *creator*, possa anche svolgere un’azione di *nudging* autentico (e non apparente), portando gli utenti ad abbracciare scelte migliori o addirittura virtuose, come mostra lo studio di De Jans e colleghi,<sup>14</sup> in cui si è visto come alcune tipologie di *influencing* su un *social network* come Instagram siano state in grado di migliorare il comportamento alimentare di un *cluster* di bambini, spingendoli a scegliere, ad esempio, snack più salutari. Al contrario, la promozione di uno stile di vita disordinato o di prodotti danno-

<sup>13</sup> A proposito di ciò, sono diversi gli studi che sottolineano l’efficacia di azioni di *nudging* di questo tipo. Ad esempio, una ricerca di Marlene B. Schwartz ha dimostrato come esporre la frutta vicino alla cassa del supermercato incrementi (nel caso dello studio del 70%) il consumo della stessa. M.B. SCHWARTZ, *The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: a pilot study*, «International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity» 4(1) (2007), pp. 1-5.

<sup>14</sup> S. DE JANS – I. SPIELVOGEL – B. NADERER – L. HUDDERS, *Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children*, «Appetite» 162 (2021), 105182.

si per la salute possono condurre a conseguenze gravi; basti pensare alle pazienti con forme tumorali che, decidendo di seguire il “metodo Hamer” e rifiutando le cure chemioterapiche, sono morte a causa del cancro, anche laddove seguendo protocolli scientificamente validati avrebbero avuto ottime probabilità di guarigione.<sup>15</sup>

Purtroppo, nonostante la continua espansione di questo fenomeno, non esistono ancora sufficienti limitazioni, linee guida, né un’etica applicata che possa condurre ad un utilizzo più responsabile di questi strumenti da parte di chi si trovi a svolgere il ruolo di *influencer*. Eppure, l’etica professionale in ogni campo invoca una particolare responsabilità morale che, nel caso degli *influencer*, è rivolta verso gli utenti e non può essere affidata esclusivamente al singolo soggetto che si muove nello spazio del web.<sup>16</sup> Il problema, infatti, non è che le aziende abbiano modificato le strategie di marketing,<sup>17</sup> investendo sempre più sui *social* e sui *creator* digitali in quanto vantaggioso per il loro *business*, ma il fatto che, parafrasando le parole di Diamond, «ciò che è bene per il *business* digitale non è necessariamente bene per gli utenti».<sup>18</sup>

A questo proposito, è forse necessario spendere qualche parola sulle specificità di una simile forma di *nudging* rispetto a quella tradizionale. È noto che il ruolo dei *nudge* è interpretato variamente dal punto di vista etico, a seconda che si ritenga l’azione di “aggiramento” dell’autonomia dei destinatari (a livello pubblico o privato) come giustificata o meno, anche in considerazione del fatto che il comportamento degli utenti risulti comunque “influenzato” da molti fattori, spesso indifferenti al bene del singolo e delle comunità.<sup>19</sup> L’analisi di Neil Levy,<sup>20</sup> tuttavia, sposta il fuoco interpretativo, suggerendo che

<sup>15</sup> A. GRIGNOLIO, *A brief history of anti-vaccination movements*, in *Vaccines: Are they worth a shot?*, A. Grignolio (cur.), Springer International Publishing, New York 2018, pp. 25-40.

<sup>16</sup> B. ROBINSON, *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, «Australasian Journal of Information Systems» 24 (2020).

<sup>17</sup> A. GALATI – M. CRESCIMANNO – S. TINERVA – F. FAGNANI, *Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook*, «Wine Economics and Policy» 6(1) (2017), pp. 40-47.

<sup>18</sup> L. DIAMOND, *The road to digital unfreedom: The threat of postmodern totalitarianism*, «Journal of Democracy» 30(1) (2019), p. 21 [traduzione nostra].

<sup>19</sup> Vedi R.H. THALER – C. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, London 2008; T.M. WILKINSON, *Nudging and Manipulation*, «Political Studies» 61(2) (2013), pp. 341-355.

<sup>20</sup> N. LEVY, *Nudge, nudge, wink, wink: Nudging is giving reasons*, «Ergo (Ann Arbor)» 6(10) (2019).

il *nudging* non violi l'autonomia, ma la rispetti o addirittura possa promuoverla in quanto si configura come una modalità di avanzare proposte che, per il fatto di essere "spinte gentili", non costringono il destinatario ad abbracciarle. Anzi, a suo avviso si inscriverebbero nella categoria generale delle argomentazioni; si tratta invero di argomentazioni che non sono rivolte primariamente al contenuto della scelta che intendono influenzare, come il fatto di mettere in cima alla lista dei candidati in un contesto elettorale coloro che si desidera "spingere" maggiormente. È dimostrato che, fra coloro che sono meno informati, la scelta dei "primi nomi" è più probabile, anche se è evidente che essere in cima alla lista non ha niente a che vedere con la bontà di un programma politico. Oppure, secondo Levy, tale collocazione spaziale dei nominativi potrebbe essere processata come un suggerimento implicito, e quindi come motivazione sufficiente, dall'elettore poco impegnato che, in mancanza di informazioni più accurate, potrebbe accontentarsi di tale elemento di semplicità.<sup>21</sup> D'altra parte, l'operazione non è nascosta ma, secondo questa linea interpretativa, abbastanza chiara anche al destinatario, che in qualche modo la accetta. Non a caso, l'utente più dotato di senso critico può essere addirittura spinto in direzione contraria a quella del *nudging*.

In definitiva, il destinatario di un'azione di *nudging* non sarebbe violato nella sua autonomia perché a) può opporsi al suggerimento del *nudger*; b) può frequentemente cogliere la dimensione persuasiva del *nudge*; c) è interpellato dai *nudge* nella sua intelligenza non riflessiva (*unreflective intelligence*) con meccanismi di ragionamento analoghi a quelli che si attivano in molteplici situazioni, in cui vengono dati suggerimenti non vincolanti per orientare le nostre scelte.<sup>22</sup>

### *Conclusione: l'importanza delle virtù nel cyberspazio*

Nel contesto dei *social*, però, gli spazi di intimità e di fiducia generati del *triple trick* possono rendere la spinta assai meno gentile di quanto accada in altre tipologie di *nudging*. Il mondo virtuale, infatti, contiene elementi di simulazione che trasformano potenzial-

<sup>21</sup> Vedi C.R.M. MCKENZIE – M.J. LIERSCH – S.R. FINKELSTEIN, *Recommendations Implicit in Policy Defaults*, «Psychological Science» 17(5) (2006), pp. 414-420.

<sup>22</sup> Vedi V. KUMAR, *Nudges and Bumps*, «Georgetown Journal of Law and Public Policy» 14 (2016), pp. 861-876; N. LEVY, *Nudge, nudge, wink, wink*, cit.

mente la proposta di scelta in una descrizione di realtà, o meglio, in una narrazione realistica, in cui il *follower* si trova immerso, quasi perdendo il carattere di spettatore e assumendo quello di partecipante a tutti gli effetti. La responsabilità dell'*influencer*, allora, assume contorni particolarmente delicati, che invocano l'individuazione dei tratti del "buon *influencer*", cioè dell'*influencer* virtuoso o, che è lo stesso, delle virtù dell'*influencing*. Agli *influencer* dovrebbe essere garantita dunque una preparazione rispetto a temi quali il *nudging* e i *bias* cognitivi, come l'effetto alone, così da favorirne una consapevolezza rispetto a possibili rischi e conseguenze della loro attività sulle piattaforme. In questo senso è fondamentale la creazione di percorsi capaci di offrire una formazione adeguata ai *creator*, volta anche allo sviluppo di tratti del carattere che possano aiutarli a divenire punti di riferimento veramente affidabili e degni di ammirazione da parte dei loro *followers*. Ciò favorirebbe un utilizzo più consapevole dei canali *social*, permettendo agli *influencer*, ad esempio, di comprendere quale sia il giusto grado di onestà richiesto dalla situazione – anche quando emerge un *trend* particolarmente remunerativo – e di gestire con umiltà la divulgazione delle informazioni. In questo la *practical wisdom* come *ethical expertise* è uno strumento fondamentale,<sup>23</sup> in quanto consente di andare oltre la mera elaborazione di un elenco di disposizioni virtuose adatte al mondo dei *social*, e di sviluppare piuttosto la competenza morale e la sensibilità situazionale che consentono, di volta in volta, di attivare gli aspetti virtuosi del carattere più opportuni.

Infine, poiché recenti studi hanno mostrato che le notizie false si diffondono con maggiore velocità rispetto a quelle vere,<sup>24</sup> molto di più dovrebbe essere fatto anche a livello scolastico per garantire una vera alfabetizzazione digitale a chi si avvicina al mondo del web, soprattutto ai giovanissimi. Anche per quanto riguarda gli *user*, la proposta di percorsi che mirino allo sviluppo di virtù intellettuali come quelle proposte da Étienne Brown, ovvero la *open-mindedness*, l'*intellectual*

<sup>23</sup> Vedi M. DE CARO – M. MARRAFFA – M.S. VACCAREZZA, *The Priority of Phronesis: How to Rescue Virtue Theory From Its Critics*, in *Practical Wisdom: Philosophical and Psychological Perspectives*, M. De Caro, M.S. Vaccarezza (cur.), Routledge, New York-Abington 2021, pp. 29-51.

<sup>24</sup> S. VOSOUGHI – S. ROY – S. ARAL, *The spread of true and false news online*, «Science» 359 (2018), pp. 1146-1151.

*caution*, l'*intellectual courage* e l'*intellectual humility*,<sup>25</sup> opportunamente collocate nel contesto della saggezza pratica come competenza morale,<sup>26</sup> può rappresentare un fattore preventivo e protettivo rispetto a fenomeni come le *fake news* e le *eco chamber*.

<sup>25</sup> É. BROWN, *Civic education in the post-truth era: Intellectual virtues and the epistemic threats of social media*, in *Philosophical Perspectives on Moral and Civic Education: Shaping Citizens and Their Schools*, C. Macleod, C. Tappolet (cur.), Routledge, New York-Abington 2019, pp. 45-67.

<sup>26</sup> Vedi C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – R. BRUNETTI, *Practical Wisdom and Generalization*, cit.

