

Tempo liberato e crisi di senso collettivo: il ruolo dei media digitali¹

Giacinto Matarazzo, Aureastudium

Sommario

Introduzione.....	2
1. Le piattaforme online: ecosistema, modello di business, impatti.....	6
1.1. Le piattaforme online nell'ecosistema ICT	6
1.2 Il modello di business delle piattaforme online e i suoi effetti comportamentali.....	8
1.3 E' un modello che funziona?	11
2. L'uso della rete e delle piattaforme: alcuni dati empirici.....	15
2.1 Gli italiani e l'uso della Rete e delle Piattaforme online.....	15
2.3 L'irruzione dell'AI nell'interazione con il web.....	18
2.4 L'impatto delle Piattaforme sulla dieta mediale degli italiani.....	20
3. Le piattaforme, il tempo liberato e la crisi di senso collettivo	24
3.1 La grande frattura: la potenza della tecnologia e la fragilità della società	24
3.2 I risultati di alcune recenti survey	25
3.3 Che fare? Ampliare gli spazi di riflessione: il ruolo dei corpi intermedi e, in particolare, della scuola.....	28
Conclusioni.....	32
Riferimenti bibliografici	36

¹ Paper presentato al X Convegno SISEC "L'era del disordine. Conflitto e cooperazione nel capitalismo contemporaneo. Firenze, 28-30 gennaio 2026.

Introduzione

Negli ultimi quindici anni la nostra esperienza quotidiana è stata profondamente trasformata dall'ascesa delle piattaforme digitali. Non si tratta soltanto di un cambiamento tecnologico, ma di una riconfigurazione dell'ambiente sociale in cui lavoriamo, comunichiamo, ci informiamo e trascorriamo il tempo liberato. Le tecnologie e i servizi erogati dalle piattaforme svolgono un ruolo ormai insostituibile nel circuito economico e in termini di ricadute sociali: la trasformazione dei grandi impianti industriali, degli interporti e dei porti commerciali (Industria 4.0 e 5.0), delle grandi aziende agricole (agricoltura di precisione), delle infrastrutture logistiche (piattaforme di brokeraggio), dei tessuti urbani delle città e dei territori (smart cities), delle applicazioni verticali relative alla telemedicina, alla teledidattica, al lavoro e alla formazione a distanza testimoniano una serie di vantaggi per la collettività inimmaginabili fino a una decina di anni fa e che sembrano ormai scontati. E ciò consente alle imprese di innovare prodotti e processi nonché ampliare i loro mercati di vendita, ai consumatori di fruire di una gamma estesa di canali di comunicazione e di prodotti per meglio soddisfare le loro esigenze di consumo di beni e servizi, alle istituzioni di meglio calibrare l'intervento pubblico per temperare gli effetti del mercato e promuovere una più equa distribuzione dei beni prodotti. Su questi aspetti si rimanda, ad esempio, a (Greenfield, 2017), (Harari, 2019), (Ross, 2016), (Sidhu, 2016).

Specularmente, l'operare concreto delle piattaforme digitali e dell'intero ecosistema ICT sembrano formare un cono d'ombra, che riguarda le reali possibilità dei policy maker di governare processi così complessi, lasciando spesso al mercato, non soggetto ad alcuna regola se non quella del profitto, il compito di allocare le risorse nel modo ritenuto più efficiente. Lo storico Aldo Schiavone osserva infatti che, agli straordinari successi della tecnologia che pervadono tutti i campi del sapere e della vita quotidiana, si accompagna uno scarto, uno scollamento, tra il dispiegarsi della potenza della tecnologia e la debolezza dei sistemi sociali nel mettere in campo una progettualità culturale e sociale, una razionalità politica e di governo in grado di reggere il peso del proprio sviluppo tecnologico e proiettarlo nel futuro (Schiavone, 2020; pp. 44-45). Se nel più immediato futuro vigerà la regola, come sembra, che "tutto quello che è digitalizzabile sarà digitalizzato" (Downes e Nunes, 2014) quale sarà il prezzo e chi pagherà il conto più salato? Le imprese, i cittadini, la democrazia nei suoi meccanismi basilari, la politica, le relazioni sociali?

Il presente lavoro sarà focalizzato su questi aspetti intersecando una serie di temi e focalizzandosi su alcuni aspetti specifici.

Un primo tema è di carattere economico: le piattaforme come nuova forma di estrazione di valore. La letteratura più recente ha messo in luce come le piattaforme non siano semplici strumenti neutri. Per Jan van Dijk (2019) la società contemporanea è una *platform society*, ossia una configurazione sociale in cui le reti digitali e le piattaforme online non rappresentano semplici strumenti di comunicazione, ma infrastrutture dell'organizzazione sociale. Per Nick Srnicek (2019) le piattaforme rappresentano una nuova forma di capitalismo fondata sull'estrazione e valorizzazione dei dati. Per Shoshana Zuboff (2019), il cuore del modello è l'appropriazione del "surplus comportamentale", cioè di quelle tracce digitali che consentono di prevedere e orientare i comportamenti. Nick Couldry e Ulises Mejias (2022), hanno sottolineato che la "datafication" (datizzazione), cioè il processo che converte molti aspetti della vita e dell'attività umane in dati digitali strutturati, non è solo un processo tecnico, ma una trasformazione del rapporto tra cittadini e potere: la vita sociale viene tradotta in dati proprietari, generando nuove forme di asimmetria a svantaggio dei cittadini. A queste letture si affianca la critica di Evgeny Morozov (2011), che invita a problematizzare l'ideologia del *solutionism* digitale: la tendenza a considerare le piattaforme come soluzioni tecniche neutre a problemi complessi rischia di occultare le dimensioni politiche, economiche e sociali sottese alla loro espansione, contribuendo a naturalizzare forme di potere difficilmente visibili e contestabili. In parallelo, Tim Wu (2021) riporta al centro dell'analisi la tradizione antitrust come questione eminentemente politica e democratica, interpretando la crescita dei grandi conglomerati (le Big Tech quali Alphabet-Google, Amazon, Apple, Meta-Facebook,

Microsoft, NVIDIA, ...) come una minaccia non solo alla concorrenza, ma all'equilibrio tra potere economico e istituzioni democratiche.

Un secondo tema è di carattere cognitivo. La letteratura sulle euristiche decisionali inaugurata da Daniel Kahneman (2013) consente di interpretare gli ambienti digitali come contesti che incentivano il ricorso al pensiero rapido, rafforzando le distorsioni (*bias*) cognitive come il *confirmation bias* (*bias di conferma*) per cui, di fronte al proliferare di informazioni, siamo inclini ad attribuire maggiore rilevanza alle informazioni in grado di confermare le nostre tesi iniziali e tendiamo a rifiutare dati che contrastano con le nostre convinzioni. L'analisi di Cass Sunstein (2017) sulle *echo chambers* mostra come la personalizzazione algoritmica possa generare segmentazione informativa e riduzione degli spazi di confronto razionale e di costruzione condivisa dell'opinione e della deliberazione pubblica. Gli studi empirici di Walter Quattrociocchi (2019) documentano la tendenza alla polarizzazione nelle reti sociali online, evidenziando la stabilizzazione di comunità epistemicamente omogenee. Questi contributi convergono nel suggerire che l'ecosistema digitale non sia semplicemente un moltiplicatore di informazioni, ma un ambiente che struttura selettivamente l'attenzione, la memoria e l'interpretazione. L'irruzione dell'AI generativa - si pensi a ChatGPT o Gemini - accentua ulteriormente queste dinamiche, introducendo una mediazione sintetica che riduce la pluralità delle fonti e opacizza i criteri di selezione.

Un terzo tema è legato al nostro attuale modo di fare esperienza del mondo e di costruire la nostra identità. Le analisi di Eva Illouz (2025; 2026) consentono di estendere l'attenzione oltre la dimensione strettamente economica e cognitiva, mostrando come il capitalismo contemporaneo intervenga non solo sulle strutture produttive, ma sulle forme stesse dell'esperienza emotiva e relazionale. Se da un lato la modernità avanzata ha indebolito le norme tradizionali, ha moltiplicato possibilità di scelta e ampliato l'autonomia individuale, dall'altro ha generato una condizione di instabilità strutturale. L'identità non è più garantita da appartenenze collettive forti (famiglia, classe, religione, comunità), bensì costruita attraverso decisioni ripetute e continuamente rivedibili. Con l'estensione delle tecnologie digitali, in particolare nelle pratiche relazionali mediate, questa dinamica si accentua: l'altro diventa selezionabile; il legame è potenzialmente sostituibile; la biografia si spezza in episodi e ne può discendere una frammentazione dell'identità propria del soggetto che non riesce più a integrare le molteplici dimensioni della propria esperienza in una narrazione coerente. L'individuo è allora chiamato a costruire autonomamente la propria traiettoria, a scegliere tra molteplici possibilità e ad assumersi la responsabilità delle proprie decisioni. Ma questa libertà è sempre ambivalente (Bodei, 2011): da un lato emancipa, dall'altro produce dispersione e incertezza nell'integrare le proprie esperienze in una narrazione coerente. L'io diventa così molteplice, stratificato, esposto a conflitti tra ruoli e aspettative: identità più aperte ma meno stabili, più ricche di possibilità ma più vulnerabili alla discontinuità.

Un quarto tema riguarda l'impatto sul tempo di lavoro e di non lavoro. Dalla riflessione di Luc Boltanski e Eve Chiapello (2014) sul "nuovo spirito del capitalismo" emerge come il sistema economico contemporaneo sia capace di incorporare le critiche rivoltegli, trasformando valori come autonomia, creatività e flessibilità in nuovi dispositivi di legittimazione e di organizzazione del lavoro. Negli ambienti lavorativi, pertanto, il rapporto tra condizioni lavorative, salute mentale e senso dell'esperienza spesso produce burnout, ansia e perdita di senso nonostante (o proprio perché) venga presentato come spazio di realizzazione. È su questo terreno che si innesta il contributo di Francesca Coin (2023), che mostra come il lavoro contemporaneo mobiliti dimensioni soggettive profonde, producendo forme di auto-sfruttamento difficilmente riconoscibili come tali. In parallelo, David Graeber (2022) evidenzia come una quota significativa delle attività lavorative contemporanee sia percepita come priva di senso sociale, contribuendo a una più ampia crisi del significato del lavoro. Il fenomeno delle "grandi dimissioni" rappresenta pertanto una forma di rinegoziazione del rapporto tra soggettività e lavoro in un contesto in cui il capitalismo ha esteso le proprie logiche alla vita intera, producendo saturazione, precarietà e crisi di senso. All'interno di questo quadro variegato, il tema del "tempo liberato" assume una valenza nuova. Se nella tradizione sociologica il tempo sottratto al lavoro salariato poteva costituire uno spazio di riflessività e partecipazione, come sottolineato anche da Domenico De Masi nel concetto

di “ozio creativo” (2002), oggi una quota crescente di tale tempo viene trascorsa all’interno di ambienti progettati per trattenere l’utente il più a lungo possibile. L’attenzione diventa la risorsa centrale, e la sua cattura sistematica può contribuire a una frammentazione delle esperienze e delle cornici interpretative condivise. La frammentazione dell’attenzione (piattaforme), la precarietà lavorativa e la deregolazione affettiva e identitaria convergono in un punto comune: la difficoltà crescente a costruire continuità narrativa, riconoscimento stabile e progettualità futura e tutto ciò può essere interpretato come espressione di una più generale crisi di orientamento.

Un quinto e ultimo tema riguarda il rapporto con il futuro e la spinta per il cambiamento. I contributi di Aldo Schiavone (2020; 2025) e Remo Bodei (2019) consentono di leggere i fenomeni fin qui trattati come parte di una trasformazione storica più profonda, segnata dalla crisi dell’idea di futuro come progresso lineare. La modernità classica era fondata su una forte idea di progresso: il tempo era orientato in avanti, carico di promesse e progettualità collettiva. Nella contemporaneità, invece, si assiste a una progressiva compressione del tempo nel presente, a una riduzione dell’orizzonte progettuale, alla perdita di fiducia nelle grandi narrazioni storiche. La crisi del futuro non è solo economica o politica, ma simbolica: il futuro non funziona più come principio ordinatore dell’esperienza. Senza un orizzonte condiviso, il presente tende a frammentarsi in episodi scollegati, e la progettualità individuale si riduce a gestione dell’incertezza. Ma l’orizzonte condiviso non basta se non è capace di mobilitare le energie in termini di emozioni e passioni per il cambiamento. Ancora Remo Bodei (2002) mostra come le emozioni non siano semplici impulsi irrazionali, ma forze strutturanti della vita collettiva. Quando il riconoscimento sociale si indebolisce, le passioni possono trasformarsi in risentimento, paura, smarrimento. In questo senso, la crisi di senso si intreccia con una crisi delle passioni politiche e collettive: viene meno la capacità di condividere speranze, attese e orientamenti comuni: non è forse quello che osserviamo nelle nostre attuali società?

Sulla scorta delle riflessioni e delle analisi degli autori fin qui richiamati questo lavoro si propone di analizzare il funzionamento delle piattaforme nell’ecosistema ICT - modello di business, dinamiche di mercato, tempo di utilizzo, trasformazione della dieta mediale - per interrogarsi su una questione più ampia: se l’attuale configurazione digitale stia incidendo non solo sui comportamenti individuali, ma sulle condizioni stesse della costruzione del senso collettivo.

L’ipotesi di fondo è che il tempo liberato dal lavoro - lungi dal costituire automaticamente uno spazio di autonomia, riflessività o autorealizzazione - venga oggi riassorbito dalle piattaforme digitali secondo logiche economiche in grado di produrre, o almeno di creare le condizioni, per una frammentazione cognitiva e, nel medio periodo, una crisi di senso collettivo. Non si tratta di una relazione causale: le tecnologie, come è stato sempre fin dalle origini dell’umanità, costituiscono lo sfondo, il terreno in cui si dispiega l’azione sociale e in cui gli attori agiscono in base alle loro motivazioni e interessi. Oggi però la tecnologia è enormemente più potente rispetto al passato e, per i ceti sociali più svantaggiati, organizzarsi e prendere le redini è molto più difficile, se non impossibile; inoltre, le amministrazioni dello Stato non hanno al loro interno nemmeno le competenze per mettere alle strette i giganti del web (Felice, 2025, p. 195).

Obiettivo principale del presente lavoro è quello di creare una maggiore consapevolezza intorno ai temi delle interazioni con il web, dai processi sociali che possono essere agevolati, dalle eventuali forme di “resistenza” alla loro massiccia presenza nella vita quotidiana. E, soprattutto, sottolineare la necessità di nuove ricerche di taglio sociologico in grado di intercettare le dinamiche sociali promosse dalle piattaforme digitali.

Il tema verrà sviluppato in tre brevi capitoli che taliano trasversalmente i temi richiamati.

Il primo capitolo è relativo a un’analisi dell’ecosistema ICT focalizzando l’attenzione sugli aspetti economici e cognitivi. Vengono discussi i cinque livelli principali dell’ecosistema: le basi materiali (materie prime) e soprattutto l’infrastruttura fisica costituita dalle dorsali terrestri, sottomarine e

satellitari); l'infrastruttura invisibile (infrastruttura cloud, acceleratori hardware, IA e Big Data); l'infrastruttura visibile (servizi offerti dalle piattaforme online); i device di accesso alla rete (smartphone, pc, sensori); la dimensione politica (regolamentazione e sostenibilità ambientale). Successivamente verranno discussi i temi della "datafication" e della profilazione e gli eventuali effetti sulla polarizzazione e sulle cornici di senso condivise. Sono temi su cui esiste una vasta letteratura ma che si ritiene necessario presidiare aggiornando i dati con maggiore frequenza visto l'impetuoso sviluppo delle tecnologie ICT.

Il secondo capitolo si concentra sugli aspetti di uso delle piattaforme digitali analizzando i risultati di alcune recenti ricerche sulla società italiana svolte da Istat, Censis e Agcom sull'uso di internet e delle Piattaforme dalla prospettiva dell'utente finale (cittadino). I dati consentono di quantificare tempo e modalità d'uso, attività svolta online, l'impatto sulla dieta mediale dei cittadini per diverse classi di età. successivamente.

Nel terzo capitolo, infine, si tenta di mettere in relazione i dati empirici con la cornice teorica presentata all'inizio, con l'obiettivo di indagare se il concreto operare delle piattaforme online abbia un effetto sul tempo liberato e sulla crisi di senso collettivo, avanzando dei possibili corsi di azione. Vengono presentate alcune recenti survey su temi che spesso vengono affiancati all'operare concreto delle piattaforme: il rapporto con il futuro, la fiducia nelle istituzioni, il rapporto con la politica e la vita associativa, alcuni indicatori di disagio esistenziale. Si tratta, è bene sottolinearlo subito, di conclusioni appena abbozzate e su cui sarebbe auspicabile orientare un numero assai maggiore di ricerche multidisciplinari. E' un punto da sottolineare con forza: occorre costruire una consapevolezza diffusa dei processi, delle relazioni, degli interessi in campo, degli eventuali effetti sulla tenuta democratica della nostra società. Anche perché le piattaforme digitali rivestono un ruolo centrale nel disegnare i nuovi confini del lavoro e del non lavoro nelle attuali società contemporanee e, nel più immediato futuro, questo ruolo è destinato ad aumentare così come testimoniano i dati disponibili.

1. Le piattaforme online: ecosistema, modello di business, impatti

1.1. Le piattaforme online nell'ecosistema ICT

La filiera ICT ha subito nell'ultimo decennio profondi cambiamenti: fino a qualche tempo fa la filiera si presentava come un modello lineare in cui ogni attore operava secondo una sequenza ben definita (fornitori di apparati di reti, fornitori di infrastrutture di rete fornitori di software, fornitori di terminali di connessione, operatori di telecomunicazioni operatori di servizi sulla rete (OTT), ecc.; ad oggi, invece, sembra più corretto parlare di **ecosistema ICT**, caratterizzato da: relazioni molto più articolate e complesse tra tutti i player (rispetto al tradizionale modello verticalmente integrato), presenza sul mercato di attori provenienti da altri settori industriali, competizione allargata sui mercati digitali (che hanno regole profondamente diverse da quelle del mercato TLC) (Asstel, 2025).

In Tabella 1 è presentato l'ecosistema ICT focalizzando l'attenzione sul ruolo svolto dalle piattaforme online.

Le Piattaforme nell'ecosistema ICT. Fonte: adattato da (van Dijck et al., 2018)			
Livelli FUNZIONALI dell'ecosistema		Sotto-livelli	Attori principali
Basi materiali	Materie prime	Energetiche (petrolio), preziose (oro e argento), industriali (terre rare, cobalto, litio)	Industrie estrattive/Paesi
	Infrastruttura fisica	Reti dorsali terrestri, sottomarine, satellitari; Reti territoriali (LAN, MAN, WAN)	Telco (Verizon, China Mobile,...); Starlink (SpaceX); OTT (Google, Meta, Amazon)
Infrastruttura invisibile	Networking & CDN	CDN, SDN, data center networking	Akamai, Cloudflare, Amazon CloudFront, Fastly
	Infrastruttura Cloud computing	Hyperscale, Data center, Edge data center	Amazon-AWS, Microsoft-Azure, Google Cloud Platform, IBM Cloud, ...
	Accelerazione hardware	GPU (graphic processing unit) per data center, AI chips, Edge AI	NVIDIA, AMD, Intel
	AI & Big Data	LLM, ML pipelines, Data Analytics	OpenAI, Google, Microsoft, Meta, Palantir
Infrastruttura visibile	PIATTAFORME di offerta servizi	Ricerca info (Search)	Alphabet, OpenAI (ChatGPT), Amazon
		Offerta contenuti audio e video (Video streaming)	Alphabet, Apple, TikTok, Netflix, Amazon, Spotify
		Comunicazione (Social network)	Meta (Facebook), TikTok, Instagram
		Acquisti online (Marketplace)	Amazon, Alibaba, eBay, Shopify, Airbnb, Booking
Accesso e sicurezza	Device di accesso alla rete	Dispositivi (PC, laptop, smartphone); Sensori (meccanici, elettrici, termici, ...)	Smartphone (es. Samsung, Apple); PC (Lenovo, HP, Dell, Apple, Asus); Sensori (Honeywell, Texas Instr., Siemens); SW (Microsoft)
	Sicurezza digitale	Cloud security, endpoint, identity	Palo Alto Networks, CrowdStrike, Fortinet, Cisco Security
Dimensione politica	Esternalità e sostenibilità economica	Positive (es, economie di rete, innovazione, ...) vs. Negative (impatto ambientale; erosione privacy)	Big Tech, Organismi sovranazionali (UN, UE, ...), Governi, Autorità delle Tlc, ...

Tabella 1. L'ecosistema ICT e la centralità delle piattaforme online. Fonte: adattato da (van Dijck et al., 2019); (Asstel 2024) e (Asstel, 2025).

La tabella mostra cinque livelli funzionali articolati in sottolivelli e gli attori principali.

Al primo livello si collocano le basi materiali dell'ecosistema costituite dalle materie prime (semiconduttori, litio, terre rare ma anche acqua, petrolio e gas naturale) e le infrastrutture fisiche, che fino a pochi anni fa appartenevano tutte alle Telco (operatori di telecomunicazioni) ma che oggi vedono la presenza forte delle piattaforme digitali.

Al secondo livello si colloca l'infrastruttura invisibile dell'ecosistema costituita dagli hyperscaler, fornitori che possiedono e gestiscono grandi reti di data center distribuite, progettate per gestire calcolo, rete e archiviazione su scala massiva. Gli hyperscaler forniscono gran parte dell'infrastruttura che consente alle organizzazioni di gestire in modo efficiente ed efficace sia carichi di lavoro pesanti che applicazioni complesse e consentono alle aziende di esternalizzare le proprie esigenze infrastrutturali senza investire in server cloud o server fisici e altri apparati molto costosi.

Al terzo livello si colloca l'infrastruttura visibile dell'ecosistema, costituita dalle piattaforme di offerta dei servizi. E' il livello in cui si collocano le Big tech e gli OTT e che costituisce il livello più remunerativo dell'ecosistema. Poiché le Big Tech operano anche da hyperscaler, esse ospitano miliardi di utenti per varie applicazioni, tra cui servizi di streaming, piattaforme di social media, servizi finanziari e gaming.

Tecnologie avanzate come il calcolo distribuito, la virtualizzazione e l'automazione rendono le risorse degli hyperscaler scalabili, affidabili ed economicamente vantaggiose. Il loro potere si basa sul controllo delle interfacce (API)², sul potere di lock-in³ e di integrazione verticale crescente.

Al quarto livello si collocano i device di accesso alla rete (smartphone, personal computer, tablet, sensori) compresi gli aspetti di sicurezza e di gestione dell'identità digitale.

Al quinto livello si collocano, infine, gli aspetti di natura politica e regolamentare nonché gli aspetti di sostenibilità ambientale dell'intero ecosistema.

Questa tabella ci è utile per condurre una serie di riflessioni.

1. L'ecosistema ICT è come una pila con molti strati, qui ne sono sintetizzati i più importanti: questi strati partono dalle basi materiali (materie prime e infrastrutture fisiche della rete: terrestre, sottomarina, satellitare) su cui poggia poi l'infrastruttura invisibile.

2. Le infrastrutture fisiche, le reti dei tradizionali operatori di telecomunicazioni (in Italia TIM, Vodafone, Fastweb, ...) stanno perdendo progressivamente importanza a vantaggio delle piattaforme online: in particolare, in Italia, dal 2010, a fronte di un aumento del traffico nella rete di circa 23 volte, nel 2024 si è registrata una riduzione dei ricavi del 33% degli operatori di rete mentre i ricavi degli hyperscaler e OTT crescono del 256% (Asstel, 2025).

b) E' un ecosistema che nel complesso vale il 15-20% dell'intera capitalizzazione di borsa mondiale e di una quota assai significativa del Pil mondiale.

c) le piattaforme si trovano al centro della pila ma partecipano a quasi tutti gli strati della pila. Quali sono queste piattaforme? Le più famose sono le cosiddette Big 5 (Alphabet-Google, Meta-Facebook, Amazon, Microsoft, Apple).

d) Cosa fanno e come operano queste piattaforme?

- offrono i servizi agli utenti: servizi di Search, Social network, Streaming, Marketplace e rappresentano la nostra interfaccia quotidiana con la nostra vita individuale e sociale;
- operano in regime di oligopolio concentrato se non proprio di monopolio; hanno «porte girevoli» verso il governo USA (almeno 50 membri dell'amministrazione Biden hanno lavorato nelle Big Tech, una quota analoga lavora per Donald Trump); hanno un doppio legame con le Big Three della finanza (Black Rock, Vanguard e State Street).
rappresentano il sistema nervoso del capitalismo, in particolare attraverso il loro operare da hyperscaler che, come abbiamo visto, integrano sia la struttura immateriale, quella invisibile, dell'ecosistema (i CDN, cioè la rete distribuita di server che ottimizza la distribuzione di

² Le *Application Programming Interface* (API), in italiano "interfaccia di programmazione dell'applicazione", si indica un insieme di procedure (in genere raggruppate per strumenti specifici) atte a consentire la comunicazione tra diversi computer o tra diversi software o tra diversi componenti di software; spesso tale termine designa le librerie software di un linguaggio di programmazione, sebbene più propriamente le API siano il metodo con cui le librerie vengono usate per sopperire a uno specifico problema di scambio di informazioni (*Fonte: Wikipedia*)

³ L'effetto *lock-in*, noto anche come "effetto di rete", indica la tendenza di individui od organizzazioni a rimanere fedeli a un certo prodotto, servizio o piattaforma a causa di investimenti precedentemente effettuati, interdipendenza con altri utenti o difficoltà di cambiare. Questo fenomeno è visibile in vari aspetti della vita moderna, come nella scelta di un sistema operativo o nella preferenza per un *social media* specifico.

Nel contesto digitale, il *lock-in* diventa particolarmente rilevante quando si parla di piattaforme *online*. A riguardo, un esempio è la sensazione di "intrappolamento" che una persona potrebbe sentire nei confronti di un *social media*, a causa dell'ampia rete di amici e contatti accumulata nel tempo. Allo stesso modo, anche le aziende possono trovarsi bloccate in determinati *software* o sistemi di gestione per via degli investimenti finanziari e temporali già effettuati in tali soluzioni (*fonte: <https://www.culturedigitali.org/leffetto-lock-in-e-liberta-digitale-come-combatterlo-con-consapevolezza-sullinteroperabilita/>*).

contenuti web e li colloca vicino all'utente finale e, soprattutto, il Cloud computing, cioè l'erogazione on-demand di servizi informatici, inclusi server, archiviazione, database, reti e software, tramite Internet). Perché questo aspetto è così importante? Perché è qui che si concentra il vero potere infrastrutturale. Chi controlla il cloud controlla: velocità, scalabilità, accesso ai dati. Inoltre, negli ultimi anni è cresciuto fortemente anche il loro ruolo nella gestione delle "capacità cognitiva dell'ecosistema", cioè la tecnologia sottostante le applicazioni di Intelligenza artificiale: hardware avanzato (GPU, AI chips), Big Data, Machine learning. Su questi temi si rimanda per approfondimenti a (Aresu, 2022), (Brancaccio et al., 2022), (D'Eramo, 2020), (Galli, 2025) e (Volpi, 2024; 2025).

e) Seguono poi gli altri due strati che fanno riferimento ai dispositivi di accesso e ai protocolli di sicurezza e infine alle esternalità dell'ecosistema. Cosa sono queste ultime? Il punto di incrocio tra esternalità positive (innovazione, economie di rete) ed esternalità negative (erosione della privacy, impatto ambientale, frammentazione cognitiva. Perché contano? Perché è qui che matura il conflitto tra: interesse pubblico da un lato, e modello economico delle piattaforme dall'altro.

1.2 Il modello di business delle piattaforme online e i suoi effetti comportamentali

Qual è il modello di business delle Piattaforme? In estrema sintesi: il cuore del modello di business è il "tenere online gli utenti il maggior tempo possibile". Una ricostruzione dell'intero processo che dal modello di business (semplificato) porta quasi "per costruzione" ai suoi effetti è riportata in Figura 1.

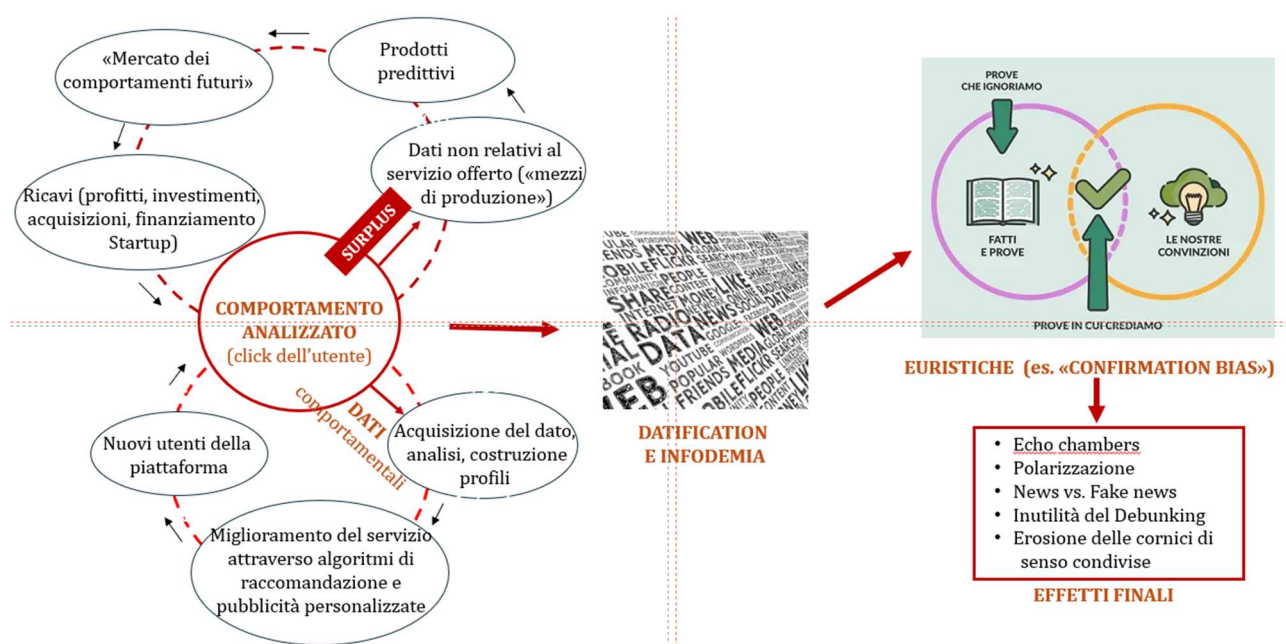


Figura 1. Il modello di business delle piattaforme e le sue conseguenze sociali. Fonte: adattato da (Delmastro e Nicita, 2019); Kahneman (2013); (Quattrociocchi e Vicini, 2018); Sunstein (2017); (Zuboff, 2019).

Nella parte di sinistra della figura è riportato il doppio circuito individuato da (Zuboff, 2019). Prima di descriverlo, però, è necessaria una premessa importante e che è poi alla base della cosiddetta "datafication", e cioè la distinzione tra dato e metadato. La differenza si coglie con estrema facilità riferendosi a una qualsiasi ricerca (query) con Google o con ChatGpt: il dato è quello che cerchiamo, ad esempio "dati sulla crisi climatica"; i metadati sono "i dati di contesto della ricerca" e cioè: l'ora della nostra ricerca; la nostra posizione geografica; il dispositivo utilizzato per la ricerca; e così via. Un elenco stilato dalla Federal Trade Commission negli USA include oltre 50 variabili di profilazione tra cui (Delmastro e Nicita, 2019): età, genere, altezza, peso, stato civile, origine etnica, credo religioso, affiliazione politica, occupazione, residenza, stato di salute, uso di lenti correttive (occhiali o lenti a

contatto), presenza di fumatori in famiglia, composizione familiare, reddito (familiare e individuale), patrimonio complessivo, patrimonio immobiliare e stato di proprietà della casa, possesso di un veicolo, località in cui si è soliti andare in ferie, utilizzo della carta di credito o di carte fedeltà, abitudini di consumo, abitudini in termini di investimenti effettuati, sottoscrizione di un'assicurazione in caso di invalidità, grado di interesse per le tecnologie, uso di social media, pratica del gioco d'azzardo, acquisto di armi da fuoco o munizioni.

Se torniamo alla Figura 1 notiamo che tutto parte dal clic dell'utente nelle sue azioni di ricerca o di comunicazione, cioè di tutti i servizi accessibili dalle piattaforme: l'utente genera dati e metadati da un qualsiasi dispositivo connesso alla rete; i dati vengono acquisiti e raccolti dalle piattaforme digitali e poi aggregato ad altri dati, di solito in banche dati semi-strutturate; ai dati vengono applicate tecniche di big data analytics per l'individuazione di modelli e pattern comportamentali (obiettivo è quello di classificare e segmentare gli utenti in termini di caratteristiche socio-economiche e culturali effettive e/o desunte); infine, l'utente reale, attraverso algoritmi di raccomandazione, riceve servizi personalizzati e varie forme di inserzioni pubblicitarie centrate sulle sue necessità.

Accanto a questo ciclo, ben noto, secondo Zuboff (2019), si produce un secondo circuito, quello che dà origine al "surplus comportamentale": non tutti i dati sono necessari alla profilazione, molti sono ridondanti. Questi dati sono, sempre attraverso i big data analytics, servono a progettare e realizzare nuovi servizi o nuove app e sono quindi utilizzati per fini predittivi e commerciali. Questi dati sono assimilabili a «mezzi di produzione» perché consentono alle Piattaforme di mettere a punto ulteriori servizi innescando di nuovo il ciclo. La profilazione, in questa prospettiva, diventa quasi una tecnologia di costruzione del soggetto, non solo di analisi.

I dati prodotti dall'azione congiunta dei due cicli prima descritti generano una proliferazione incessante di informazioni etichettate in "datafication" e "infodemia" dalla letteratura.

Con "datafication" si intende il processo attraverso cui la vita sociale viene tradotta in flussi di dati computabili, analizzabili e governabili (Couldry e Mejias, 2022). In questo senso, la datafication è strutturale, pervasiva e, soprattutto, infrastrutturale, nel senso che il processo è governato da piattaforme che operano in mercati fortemente concentrati: ad esempio, Amazon, Microsoft e Alphabet-Google detengono oltre il 60% del mercato IaaS, Infrastructure as a service (Gartner, 2025). I dati risultano sempre situati, contestuali, costruiti, frutto di scelte tecniche e politiche. La datafication non è quindi solo un fenomeno tecnologico, ma il risultato di interessi economici, di logiche di governance, di architetture software, di modelli organizzativi che abilitano nuove forme di governo predittivo, rafforzano la capacità di profilazione, creano infine asimmetrie tra chi produce dati e chi li controlla.

Per infodemia si intende sovrabbondanza di informazioni, accurate e inaccurate, che compromette la capacità di orientamento cognitivo e decisionale (Sunstein, 2017). In termini più efficaci può essere definita come "sovrabbondanza di informazioni, in un ambiente progettato per l'intrattenimento" (Quattrociocchi, 2018). C'è una stretta relazione tra datafication e infodemia: la datafication costituisce l'infrastruttura economica e algoritmica che rende possibile l'infodemia.

Se questo circuito è in azione ne discendono alcune conseguenze che meriterebbero un numero più elevato di ricerche e di verifiche empiriche:

- maggiore è il livello di datafication di un ecosistema digitale, maggiore è la probabilità di amplificazione infodemica;
- l'esposizione ad ambienti ad alta intensità infodemica riduce la capacità di valutazione critica e aumenta l'affidamento a euristiche (Kanheman, 2012);
- le organizzazioni altamente "datizzate" tendono a privilegiare indicatori quantitativi rispetto a valutazioni qualitative, con effetti sulla cultura del lavoro;
- le generazioni native digitali mostrano maggiore resilienza tecnica ma non necessariamente maggiore resilienza epistemica.

In Figura 1 è riportato soltanto l'impatto di tipo cognitivo e cioè il ricorso ad euristiche, in particolare il "confirmation bias". Secondo Daniel Kahneman, la mente è il frutto di un'interazione precaria tra due sistemi: il primo, veloce e intuitivo, che agisce automaticamente; il secondo, lento e razionale, che per agire richiede uno sforzo. Questo secondo sistema corrisponde a quello che pensiamo di essere, articola i giudizi e compie le scelte ma spesso si appoggia al primo perché razionalizza idee e sentimenti che sono frutto del pensiero veloce e intuitivo. E ciò accade nella maggior parte delle situazioni della vita quotidiana: la mente si affida infatti a scorciatoie (euristiche), condotte in modo veloce e automatico che spesso si rivelano giuste fornendoci una comoda rappresentazione della realtà; in situazioni più complesse, però, le scorciatoie possono portare a distorsioni del giudizio (*bias*) che danno luogo a decisioni errate (Kahneman, 2012; pp. 561-566). Esiste un vasto catalogo di errori cognitivi dovuti a *bias* (Quattrocchi e Vicini, 2018; pp. 50-51): *bias* di *disponibilità* (tendiamo a dare molta importanza e risalto alle sole informazioni che abbiamo immediatamente disponibili nella nostra mente, sovrastimando così la nostra conoscenza); *bias* di *ancoraggio* (diamo molta più importanza alle prime, limitate, informazioni che troviamo immediatamente disponibili, e ne diamo meno a quelle che successive; anzi, spesso neanche le cerchiamo più perché ci accontentiamo); *bias* del "*carro del vincitore*" (siamo inclini a sviluppare una credenza in base al numero di persone intorno a noi che abbracciano la stessa convinzione); *bias* della *frequenza* (siamo inclini a interpretare e vedere ovunque conferme di quanto abbiamo recentemente appreso); *bias* della *scelta solidale* (siamo inclini a razionalizzare le scelte fatte, anche se tali scelte sono state impulsive o sono state fatte sulla base di gravi lacune informative, con il fine di giustificare il nostro essere razionali); *bias* di *conferma* ("*Confirmation bias*"), quello più importante: siamo inclini ad attribuire maggiore rilevanza alle informazioni in grado di confermare la nostra tesi iniziale e tendiamo a rifiutare dati che contrastano con le nostre convinzioni.

Le ultime due scorciatoie sono quelle più comuni e giocano un ruolo chiave nella vita online. Se il *bias* di conferma sembra discendere dai pensieri veloci e intuitivi a discapito dei pensieri lenti e riflessivi, il *bias* della scelta solidale chiama invece in causa la nostra capacità riflessiva nel razionalizzare la scelta intuitiva sulla base di un ragionamento. In questo senso, gli individui potrebbero cedere a informazioni distorte in virtù dell'attivazione di processi mentali analitici lenti e complessi: infatti, anche se generati da una falsa percezione iniziale, la mente attivando processi cognitivi complessi finisce per selezionare, nel contesto informativo, solo quegli elementi che confermano le proprie (false) percezioni, utilizzando – appunto – il ragionamento induttivo o deduttivo, per avvalorare le proprie convinzioni (Agcom, 2020; p.2).

L'intero meccanismo descritto in figura genera una serie di effetti (lato destro in basso della Figura 1).

L'operare delle euristiche genera il fenomeno della polarizzazione spiegato in termini molto efficaci da Walter Quattrocchi: "La polarizzazione riguarda tutte le tematiche dei social. Non c'è n'è una che ne sia esente. Il punto è che si attiva un *confirmation bias* a livello individuale che porta a selezionare i contenuti che ci piacciono e si rimane lì per molto tempo. A livello sociale il *confirmation bias* si innesca perché incontri persone che la pensano come te, si formano così le *echo chambers*. Le *echo chamber* sono la forma strutturale che porta all'emergenza della polarizzazione. Qui la comunicazione diventa tribale. Difendi il tuo totem e contrasti quello degli altri: è questa la polarizzazione. E questo accade perché esiste un business model delle piattaforme, premiale per quanto riguarda la fruizione aderenti alla visione del mondo dell'utente, che si ripercuote sul sistema informativo. Anche il sistema informativo assume quella dinamica; non è che prima non ce l'avesse, ma viene massimizzato in questo contesto e quindi anche il mondo dell'informazione segue le dinamiche e le logiche delle piattaforme social. È così che tutto ciò che raggiunge una certa soglia di viralità crea polarizzazione" (Cossu, 2022).

In sintesi, una serie di studi svolti su enormi quantità di dati dimostra che (Agcom, 2018; p. 86):

- nonostante la presenza di un numero elevatissimo di fonti informative (peraltro gratuite), gli utenti tendono ad accedere ad un numero limitato di esse;
- gli utenti più attivi sui social sono anche quelli che accedono a meno fonti informative;

- tale fenomeno, che sembrerebbe paradossale, si spiega con l'emergere sui social di comunità molto polarizzate, distinte e separate l'una dall'altra.

Questi elementi producono un effetto assai rilevante per il sistema delle informazioni nel suo complesso: nonostante la pluralità di fonti informative presenti in rete, i modelli di consumo online non conducono ad un allargamento dello spazio cognitivo dell'individuo che rischia di rinchiudersi nelle echo chambers e lo rende più permeabile all'informazione di parte o alla disinformazione.

I tentativi fino ad ora proposti per contrastare i fenomeni di disinformazione si sono spesso concentrati sullo smentire notizie ritenute false tramite articoli giornalistici di contrasto, detti di "debunking", o tramite certificazioni di autorevolezza delle fonti. Anche i maggiori provider di servizi online come Google e Facebook si sono adoperati in tal senso. Ciò nonostante, tali misure si sono spesso rivelate poco efficaci. Mentre, infatti, gli utenti già propensi a ritenere un contenuto falso troveranno una conferma della propria idea e accoglieranno di buon grado tali iniziative, gli utenti predisposti a considerare come vero un dato tenderanno ad evitare di mettere in discussione il proprio credo e faranno rientrare tali contro-misure nella cerchia delle iniziative promosse da chi cerca di oscurare quella che dal loro punto di vista viene considerata la verità taciuta (Quattrociocchi, 2019).

C'è il rischio che, per almeno alcune tipologie di consumatori, l'ecosistema digitale possa diventare un regno recintato e difeso da alte mura dove un guardiano (gatekeeper) trattiene quei consumatori con ogni possibile strumento, persino con doni. Una volta entrato in questi cluster è come se realizzasse una "cattura informativa", che opera attraverso la profilazione, per la quale il consumatore è indotto ad esercitare sì la sua libertà di scelta, ma nei limiti e nei vincoli selezionati dalla piattaforma- gatekeeper.

Abbandonare questo mondo risulterà per l'utente tanto più costoso quanto maggiore sarà la capacità di profilazione della piattaforma (e la sua capacità di preselezionare informazioni su misura per il cliente-utente) e quanto maggiori saranno gli effetti di rete (in numero di utenti che si rivolgono al medesimo gatekeeper). Paradossalmente, quante più informazioni abbiamo fornito a una piattaforma tanto più risulteremo legati (locked-in) ad essa. Ne discende che quanto più siamo vincolati a una piattaforma tanto meno riusciremo (o semplicemente avremo voglia di) confrontare la performance di piattaforme alternative. Si giunge così al paradosso che l'attuale operare delle piattaforme aumenterebbe la libertà di scelta ma all'interno di un contesto che "forzerebbe" questa libertà all'interno della singola piattaforma, che espande continuamente le tipologie di servizi offerti proprio per trattenere i suoi utilizzatori. (Delmastro e Nicita, 2017; pp. 83-85). E ciò potrebbe portare, a lungo andare, a una sorta di schizofrenia tecnologica: da un lato, alla Rete e alle piattaforme, viene affidato il compito di costruire dal basso una nuova democrazia dei cittadini; dall'altro, sempre alla Rete e alle piattaforme, attraverso le tecniche di profilazione e di sorveglianza, viene affidato il compito di costruire dal basso il controllo capillare sui cittadini (Rodotà, 2014; p. 7), aprendo la strada a scenari distopici e inquietanti.

1.3 E' un modello che funziona?

Funziona questo modello di business? I dati rispondono in modo chiaro a questo interrogativo.

Nel febbraio 2026 fra le prime 10 imprese per capitalizzazione di mercato troviamo ai primi sette posti le principali big tech di cui abbiamo discusso (Tabella 2). Queste imprese hanno scalzato le tradizionali imprese petrolifere, automobilistiche e chimiche del Novecento; non sono imprese molto recenti: Microsoft è nata nel 1975, Apple nel 1976, Nvidia nel 1993, Amazon nel 1994, Google nel 1998 e Facebook nel 2004. Il loro operato, soprattutto quello delle piattaforme, è stato quello da un lato di investire fortemente in innovazione e dall'altro comprare i potenziali competitor sul mercato creando monopoli o oligopoli fortemente concentrati. Ad esempio, Facebook nel 2012 acquistò Instagram, più innovativa perché girava meglio sugli smartphone e due anni dopo, nel 2014, acquistò WhatsApp così da rafforzare il suo primato nei social network.

<i>Graduatoria</i>	<i>Impresa</i>	<i>Capitalizzazione di mercato (miliardi di dollari)</i>
--------------------	----------------	--

1	Nvidia	4,621
2	Apple	3,888
3	Alphabet-Google	3,809
4	Microsoft	2,952
5	Amazon	2,255
6	TSMC	1,921
7	Meta-Facebook	1,658
8	Saudi Aramco	1,657
9	Broadcom	1,577
10	Tesla	1,545

Tabella 2. Prime dieci imprese mondiali per capitalizzazione di mercato (miliardi di dollari). Anno 2026. Fonte: <https://companiesmarketcap.com/>

E in Italia?

Nel 2024, il volume complessivo di ricavi generato da Alphabet/Google, Amazon, Apple, META/Facebook e Microsoft aumenta dell'11%, raggiungendo quasi 1.800 miliardi di dollari, con un incremento del 67% rispetto al 2020. Gli ampi margini di profitto realizzati, unitamente alla possibilità di operare su scala globale, consentono alle piattaforme di effettuare ingenti investimenti in tecnologia e in ricerca. Al contempo, le strategie di integrazione verticale e di differenziazione orizzontale, sottese all'offerta integrata di molteplici servizi *online*, e la disponibilità di grandi quantità di dati sugli utenti contribuiscono al consolidamento delle posizioni di forza delle piattaforme nei diversi mercati in cui operano (Agcom, 2025).

Tutto ciò è in relazione all'impatto delle piattaforme sul mercato della pubblicità, uno dei motori di finanziamento del sistema mediatico, e i conseguenti effetti sui ricavi del settore dei media.

Nel settore dei servizi digitali aumenta il peso economico delle piattaforme sul mercato nazionale (Grafico 1): considerando i ricavi da inserzioni pubblicitarie su tutti i mezzi di comunicazione, nel periodo 2020-2024, le piattaforme registrano un incremento della propria quota di circa 12 punti percentuali, posizionandosi al 53% del totale dei ricavi pubblicitari.

Allo stesso modo, se si considera il totale delle entrate dei media (pubblicitarie, da utenza finale e di fonte pubblica), nel quinquennio di riferimento, l'incidenza delle piattaforme è aumentata di oltre 16 punti percentuali, raggiungendo il valore del 42% delle entrate. Tale incremento è riconducibile principalmente alla componente pubblicitaria, in cui la progressiva concentrazione di risorse in favore delle piattaforme avviene a scapito degli operatori tradizionali (editori e concessionarie).

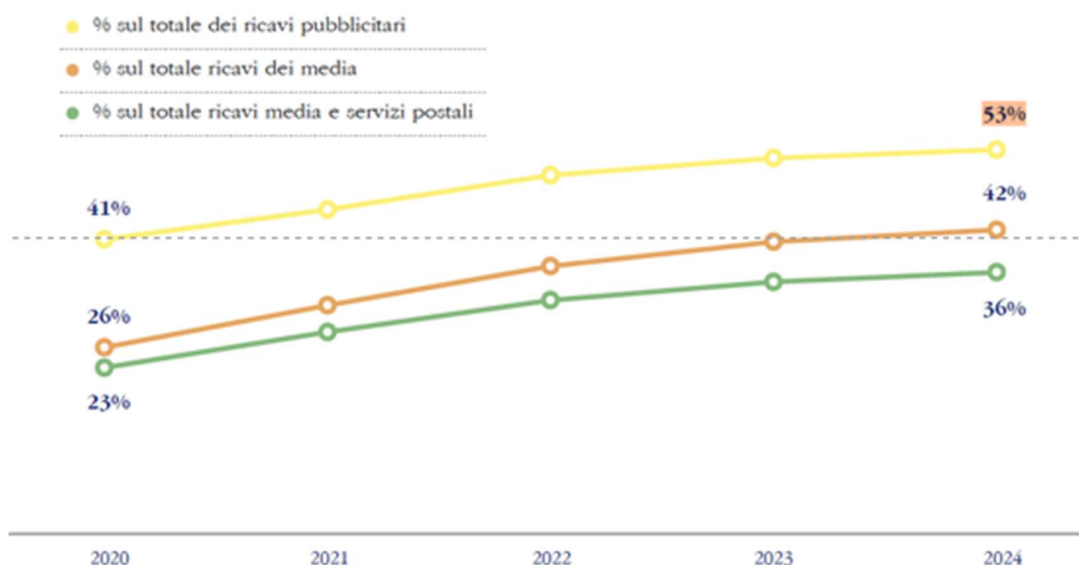


Grafico 1. Incidenza delle Piattaforme online nei settori delle comunicazioni (valori %). Anni 2020-2024. Fonte: (Agcom, 2025).

L'analisi dei ricavi da inserzioni pubblicitarie su tutti i media - radio, tv, editoria e *online* - evidenzia il progressivo spostamento degli investimenti pubblicitari verso internet, a scapito dei mezzi tradizionali (Grafico 2): rispetto al 2020 la quota delle piattaforme online aumenta di 12 punti percentuali attestandosi al 2024 al 62,5% del totale ricavi.

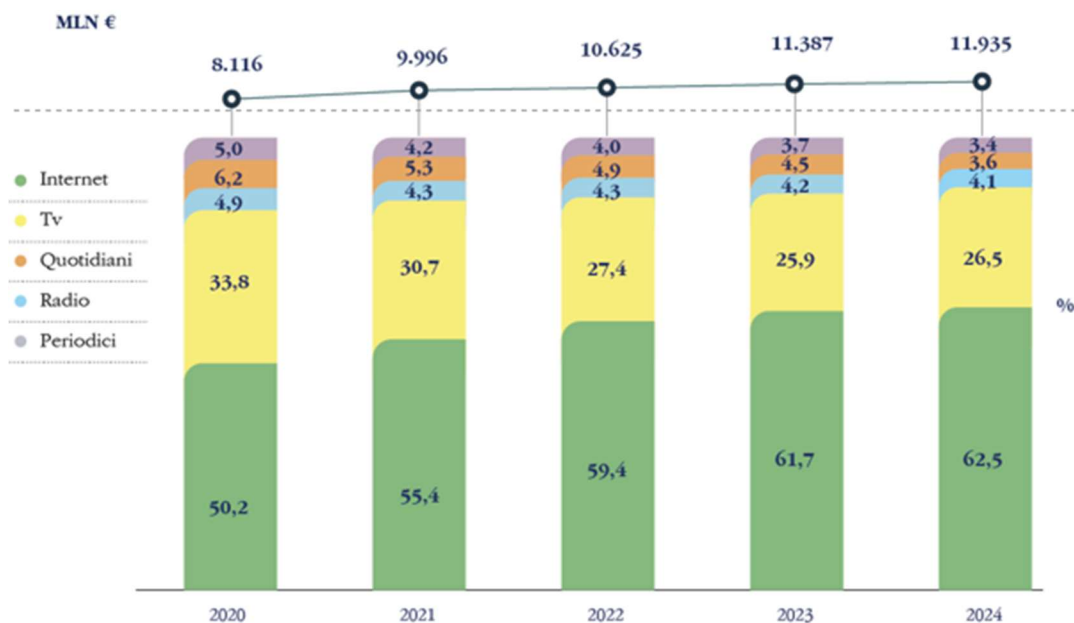


Grafico 2. Ripartizione dei ricavi pubblicitari per mezzo (ricavi e valori % sul totale). Anni 2020-2024. Fonte: (Agcom, 2025).

L'analisi di Agcom (2025) sembra confermare quanto fin qui affermato. In particolare:

a) sulle modalità di attrazione degli inserzionisti:

“Le piattaforme attraggono un pubblico sempre più ampio attraverso la vasta gamma dei propri servizi offerti e raccolgono grandi quantità di dati sugli utenti. Il patrimonio di informazioni raccolto viene analizzato con tecniche di *big data analysis*, per profilare gli utenti e rendere così l'**intermediazione delle piattaforme sempre più essenziale per gli investitori pubblicitari**. La filiera pubblicitaria *online* si basa infatti su sistemi automatici di compravendita degli spazi pubblicitari gestiti da piattaforme tecnologiche. Tali sistemi sollevano problemi di trasparenza e limitano il controllo degli inserzionisti sulla *performance* delle proprie campagne pubblicitarie e, di conseguenza, il sistema pubblicitario dipende sempre più dagli intermediari tecnologici (*ad network*, *network* di affiliazione, motori di ricerca, *social network*). In tale contesto, le piattaforme occupano una posizione di rilievo nell'intera catena del valore pubblicitario, detenendo le quote di ricavi più alte in ogni fase. Al contempo, le piattaforme utilizzano raramente servizi di intermediazione di operatori terzi; invece, i *publisher* e le concessionarie tradizionali dipendono fortemente dai servizi di intermediazione delle piattaforme e presentano quote molto inferiori nella filiera;

b) sulla concentrazione di mercato:

“In analogia a quanto si osserva a livello mondiale, tali fattori contribuiscono a mantenere una struttura del comparto nazionale della pubblicità *online* altamente concentrata. La ripartizione dei ricavi per operatore mostra un mercato decisamente polarizzato: pochi operatori (per lo più piattaforme

internazionali) occupano le prime posizioni, in crescita anche nel 2024, mentre un'ampia platea di attori assume un peso sempre più marginale. Nel dettaglio, **i primi tre operatori rappresentano oltre il 70% del valore complessivo stimato del mercato**, sia per quanto riguarda i ricavi lordi da inserzioni *online* (che includono entrate da inserzioni pubblicitarie sui propri siti e applicazioni e attività di intermediazione pubblicitaria condotta per terzi, al lordo della quota retrocessa), sia per le entrate nette pubblicitarie (ricavate dalla vendita di spazi propri o di terzi, al netto della quota retrocessa ai proprietari dei siti o applicazioni). Alphabet/Google e Meta/Facebook confermano infatti la propria rilevanza in termini di risorse da pubblicità *online*, con fatturati complessivamente intermediati (o ricavi lordi) in crescita di oltre l'80% rispetto all'inizio del periodo. Segue Amazon che, nonostante registri un'ampia crescita, in termini assoluti e come quota sul totale delle risorse, non raggiunge ancora i livelli del secondo operatore" (Agcom, 2025; pp 87-88).

Ma quanto tempo i cittadini trascorrono online? Corrono davvero il rischio di amplificare questi fenomeni? Nel capitolo successivo si cercherà di rispondere a queste domande,

2. L'uso della rete e delle piattaforme: alcuni dati empirici

2.1 Gli italiani e l'uso della Rete e delle Piattaforme online

Nel 2024, in Italia, **l'82% della popolazione** (circa 46 milioni di persone) dichiara di aver usato Internet negli ultimi dodici mesi, con un incremento di oltre 12 punti percentuali rispetto al 2019 (Grafico 3).

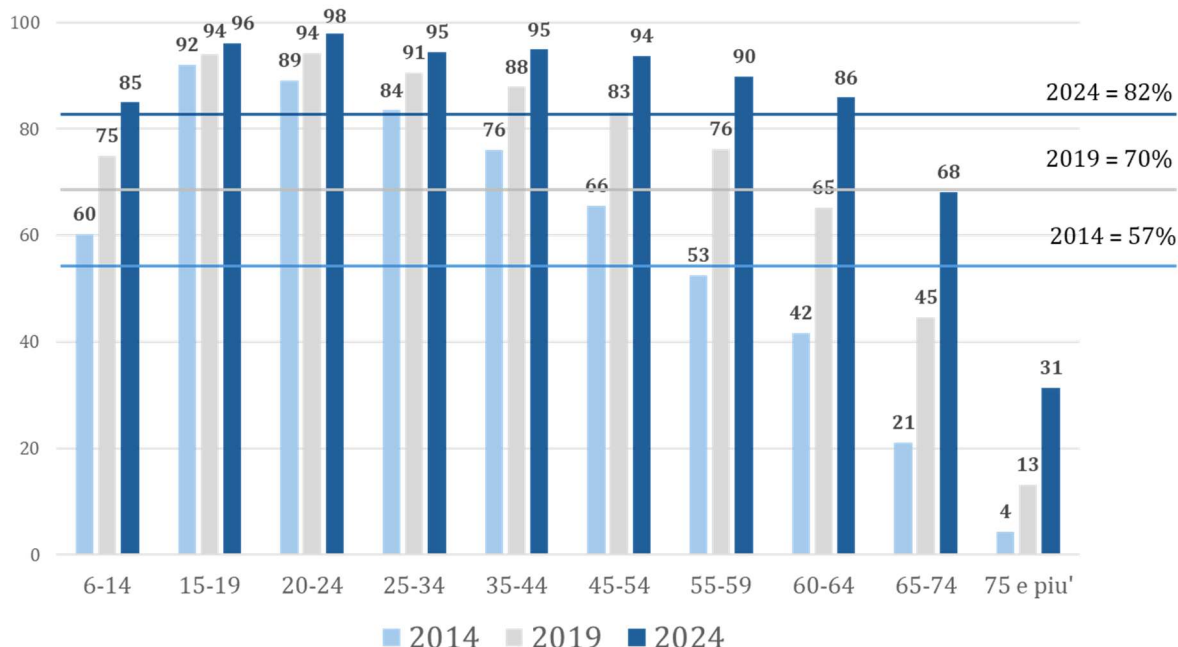


Grafico 3. Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet per classi di età. Anni 2014, 2019 e 2024, valori percentuali e media complessiva. Fonte: elaborazioni su dati (Istat, 2014, 2019 e 2025).

Se consideriamo l'uso per classi di età, la variabile che più influenza l'uso di internet (Istat-FUB, 2014; pp. 19-22), emerge che oltre il 95% delle persone di età compresa fra 18 e 44 anni dichiara di aver usato la Rete negli ultimi dodici mesi, mentre percentuali fortemente consistenti si registrano nelle classi di età 55-59 anni (90%) e 60-64 anni (86%). Solo a partire dai 65 anni si registrano percentuali più contenute (68%) mentre gli over 75 si collocano al 30%. Nel tempo, ed è questo un dato estremamente importante, le percentuali per classi di età, valore già raggiunto fino ai 54 anni.

E' un risultato straordinario: in un decennio circa ormai quasi tutta la popolazione italiana è su Internet e utilizza servizi web.

L'aumento nell'uso della Rete è collegato alla sempre maggiore presenza di dispositivi nelle oltre 24,3 milioni di famiglie italiane: nel 2024 sono disponibili circa 120 milioni di schermi, circa 5 schermi per ogni nucleo familiare. In particolare, sono presenti circa 50 milioni di telefoni cellulari di tipo smartphone e 44 milioni di apparati televisivi, di cui 22 milioni di tipo smart TV collegate al web. Lo smartphone è diventato il dispositivo di connessione principe per tutte le fasce di età (Istat, 2019), con percentuali doppie rispetto al computer fisso, ed è lo strumento con cui ci si connette di più alla Rete.

E con la crescita dell'accesso alla Rete cresce l'uso delle Piattaforme (Grafico 4). Questo vale sicuramente per i più giovani, ma anche nel complesso degli utilizzatori di Internet.

Tra i giovani (14-29 anni) c'è stato un consolidamento nell'impiego delle piattaforme online legate all'immagine. Il 78,1% dei giovani, infatti, dichiara di utilizzare Instagram; il 77,6% dei giovani è utente di YouTube; 64,2% scelgono TikTok come social, contro il 35,4% del totale. Molto presenti i giovani nelle piattaforme di messaggistica (quasi totalmente rappresentati su WhatsApp con l'87,4%, ma rilevanti

anche su Telegram con il 42,9%) e sulle *multipurpose* come Amazon (60,1%). Nel complesso gli italiani usano ormai in modo massiccio Whatsapp, 85%9, Facebook (66%), YouTube (64%), Amazon (56%), ecc.

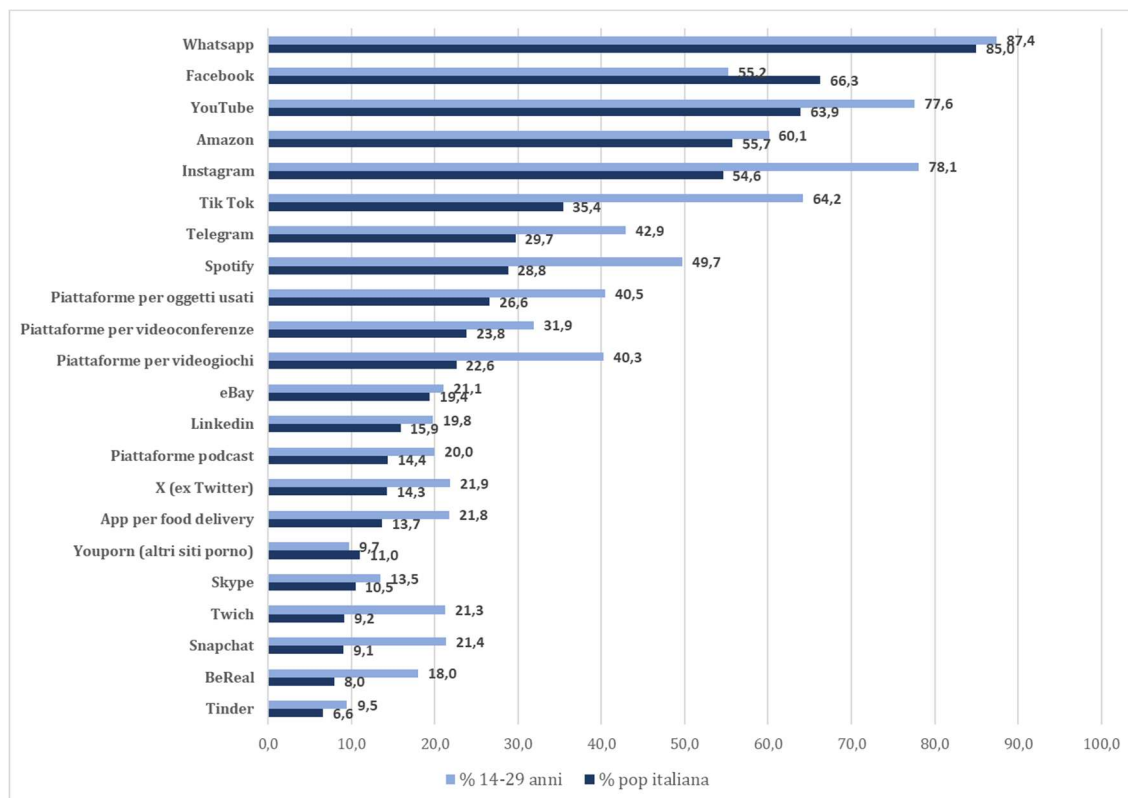


Grafico 4. Utenza complessiva delle principali piattaforme online. Anno 2024. Valori percentuale su popolazione italiana. Fonte: Elaborazione su dati (Censis, 2025b).

Osserva ancora Agcom (2025):

“Nell’ecosistema di Internet, la gamma dei servizi offerti dalle piattaforme è in costante espansione, con un impatto profondo sui settori delle comunicazioni e, più in generale, sulle attività di cittadini e imprese. Le piattaforme *online*, infatti, forniscono infrastrutture e servizi di *cloud* (accesso a Internet; CDN; servizi di *hosting*); *software* e programmi applicativi (sistemi operativi; *browser*, *suite office*); servizi di *e-commerce* (*direct* e *retail*) e intermediazione; motori di ricerca (generici e tramite assistenza vocale) e *social network*, generici e specializzati; servizi di messaggistica istantanea; servizi pubblicitari; servizi audiovisivi (*video sharing*; *video streaming*; VOD); servizi di geolocalizzazione e altri servizi di comunicazione (es. e-mail); sistemi di pagamento e tecnologie emergenti (tra cui servizi di intelligenza artificiale, *quantum computing*, etc.).

E ancora: “Focalizzando l’analisi sui servizi *online* regolati dall’Autorità, attraverso il regolamento *Platform to Business* (c.d. regolamento P2B), i dati Comscore mostrano che i motori di ricerca nel mese medio del 2024 sono stati utilizzati in Italia dal 94% degli utenti unici di Internet. Il loro modello di *business* si basa essenzialmente sulla raccolta pubblicitaria, il cui andamento complessivo è stato analizzato nel paragrafo precedente”.

All’uso massivo delle Piattaforme corrisponde la crescente digitalizzazione delle attività online (Grafico 5): svolgere online un largo spettro di attività è diventata quasi la norma per un insieme crescente di italiani.

Nel complesso (grafico a sinistra), comunicare è l’attività maggiormente svolta: usare messaggistica istantanea whatsapp (73,4%), telefonare o effettuare videochiamate (66%), spedire mail (62%). Seguono tutte le altre con percentuali prossime al 50%: attività di intrattenimento (guardare contenuti

video o ascoltare musica) cercare info relative su merci, servizi e sulla salute, partecipare a social network, usare servizi bancari. Ovviamente, il quadro varia molto considerando le fasce di età, con i più giovani (18-34 anni) che svolgono online un numero maggiore di attività.

Se poi guardiamo i giovanissimi dai 6 ai 17 anni (grafico a destra), svolgere attività online sembra essere fortemente presente fin dai primi anni della loro vita.

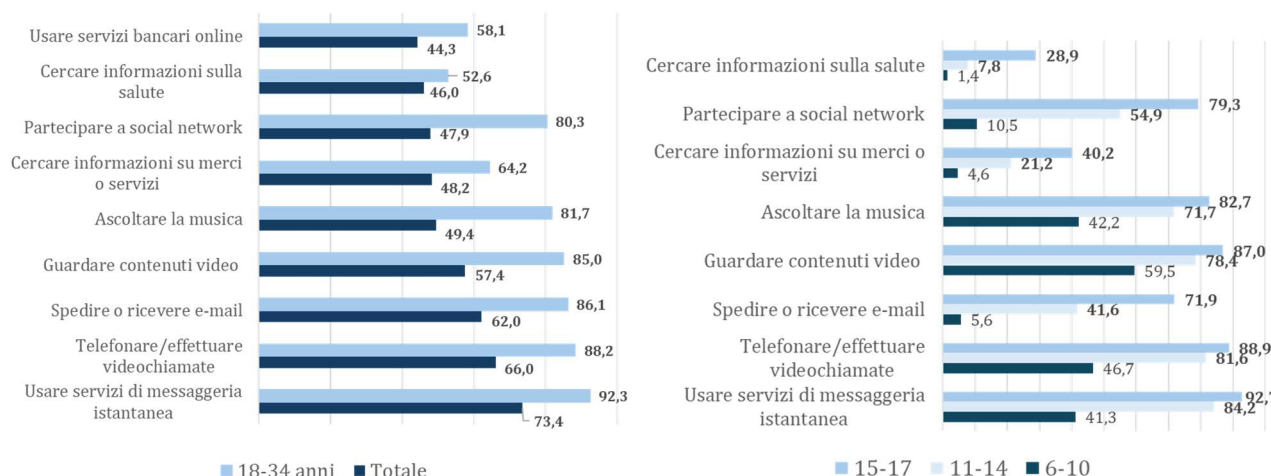


Grafico 5. Utenti di Internet che hanno usato il web per svolgere una serie di attività per classi di età e nel complesso. Anno 2024. Valori percentuali. Fonte: (Istat, 2025)

Osserva ancora a questo proposito Agcom (2025): “Per gli utenti finali le piattaforme rimangono lo strumento preferenziale per usufruire di innumerevoli servizi. Tuttavia, nel settore dell’intermediazione online i rapporti tra consumatori e utenti commerciali sono caratterizzati da una frequente condizione di dipendenza dei secondi rispetto ai primi. Tale fenomeno è presente anche nel contesto economico italiano, come dimostrano i dati sul ricorso degli utenti commerciali alle piattaforme nella propria attività di vendita. Secondo i dati Istat più recenti, raccolti nel 2024 e riferiti all’attività svolta nell’anno precedente dalle imprese italiane con almeno 10 addetti, il 20,4% delle stesse conclude vendite *online*, servendosi sia di canali diretti (ossia i propri siti e *app*), sia dell’intermediazione delle piattaforme. Sul totale delle imprese che realizzano vendite sul *web*, il 60,4% dichiara di farlo attraverso siti e *app* di intermediazione. Inoltre, rimane significativa, seppur in diminuzione, la percentuale di imprese (il 21,1% di quelle che vendono *online*) che si avvalgono dell’intermediazione delle piattaforme come unico canale di vendita sul *web*.”

2.2 Il tempo di uso della Rete: il caso del Regno Unito

Sulla rilevazione del tempo medio di uso della rete esistono molte rilevazioni ed i dati risultano difficilmente comparabili nel tempo. Per effettuare un confronto omogeneo nel tempo e per riferirsi, in termini di benchmark, a uno dei paesi più digitalizzati del mondo, è stato considerato il caso del Regno Unito. Il grafico 6 mostra che nel Regno Unito, nel maggio 2025, gli utilizzatori di Internet hanno trascorrono online in media 4 ore e 29 minuti al giorno (Ofcom, 2025). Se togliamo le ore di sonno (in media 8 ore), l’interazione con la rete occupa circa il 30% del tempo nell’arco di una giornata.

Il dato italiano, forse poco comparabile per metodologia, è quello fornito da Audiweb (2025): il tempo medio di utilizzo speso dal singolo utente è stato di circa 70 ore al mese mentre su base giornaliera è di circa 2 ore e 36 minuti. Se però consideriamo gli incrementi, allora osserviamo che rispetto all’agosto 2020 (tempo della pandemia) l’aumento medio è di circa il 25% nel giorno medio (si passa da 1 ora e 55 minuti a 2 ore e 25 minuti) e del 30% nel tempo per persona al mese.

Sempre in UK, il tempo trascorso online varia in funzione dell'età e raggiunge il picco tra i 18 e i 24 anni (6,3 ore al giorno) per poi diminuire alle 5,3 ore quotidiane tra i 25 e i 34 anni, attestandosi poi sulle 4 ore tra i 35 e 64 anni. Dopo i 65 anni di età la vita online è di 2,5 ore al giorno.

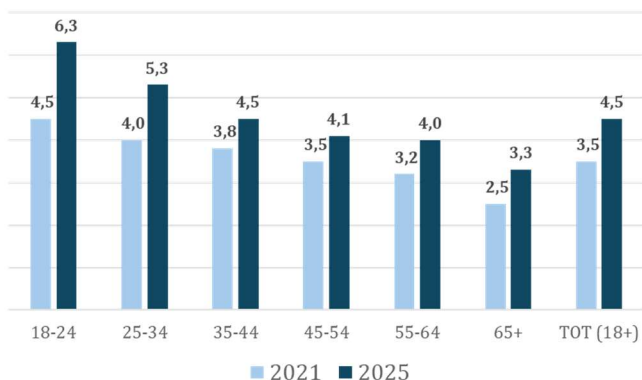


Grafico 6. Tempo medio giornaliero (ore) trascorso online da adulti del Regno Unito per classe di età. Anni 2021 e 2025. Fonte: (Ofcom, 2021; Ofcom 2025).

Il Grafico 7 emerge che oltre la metà del tempo trascorso online è intermediato da due piattaforme: Meta-Facebook e Alphabet-Google. Le altre piattaforme si spartiscono il resto con Bytedance-Tik Tok che si colloca al terzo posto seppure a debita distanza dalle prime due. Da questo grafico il potere delle piattaforme nonché la loro concentrazione di mercato fuoriesce in modo palmare.

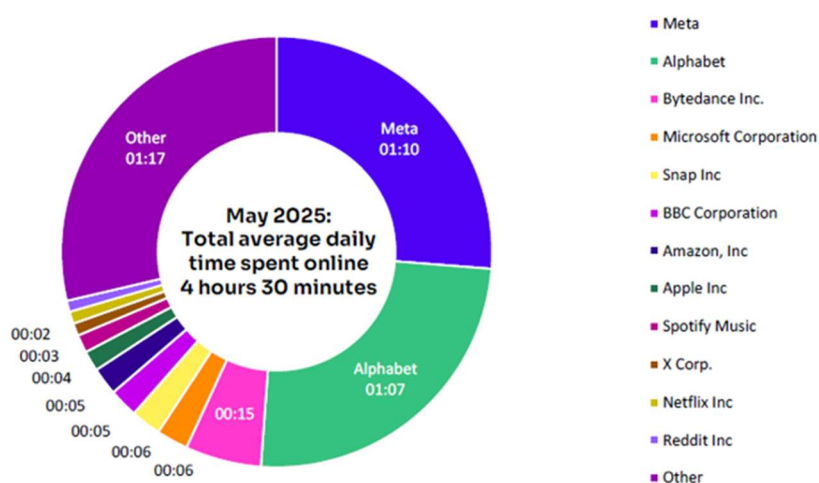


Grafico 7. Quota di tempo medio trascorso online al giorno dalla popolazione adulta online del Regno Unito, per piattaforma (ore e minuti); maggio 2025. Fonte: (Ofcom, 2025).

2.3 L'irruzione dell'AI nell'interazione con il web

Un altro dato di grande interesse è la forte irruzione dell'AI nell'interazione con il web, soprattutto per le attività di Search: sempre meno persone cliccano sui siti a causa dell'AI e si affidano all'operare automatico delle «AI Overview» o di ChatGPT.

Cosa mostrano i dati riportati nella Tabella 3 e nel Grafico 8?

1) Da un lato, l'aumento esponenziale delle ricerche supportate da agenti AI. ChatGPT ha registrato 252 milioni di visite web nel Regno Unito nell'agosto 2025, in aumento del 156% rispetto allo stesso periodo

dell'anno precedente, mentre Gemini (+146%), Claude (+138%) e Perplexity (+100%) sono cresciuti nell'anno fino ad agosto 2025, sebbene si riferiscano a basi molto più ridotte.

2) Dall’altro, il progressivo abbandono della tradizionale funzione di search su Google o Amazon a vantaggio dell’AI. Il grafico mostra i risultati di una ricerca del Pew Research Center (luglio 2025). Qual è il risultato? Solo sei mesi dopo aver visitato ChatGPT per la prima volta, i clic dei visitatori del sito di Search di ricerca si riducono del 26%.

Questo spiega perché espressioni come “zero-click search” stiano diventando di uso comune: sempre più utenti ottengono ciò che cercano direttamente nella finestra dell’assistente, senza alcuna necessità di aprire un sito. La ricerca si sta spostando dalle tradizionali pagine di link a risposte generate dall’intelligenza artificiale con interazioni in «stile chat» in cui gli agenti di intelligenza artificiale possono eseguire attività per conto dell’utente. I primi dati mostrano che, man mano che gli utenti adottano questi vantaggi, riducono i clic sul contenuto originale, riducendo il traffico degli editori.

Questo passaggio è molto importante, perché non riguarda solo l’efficienza informativa, ma la mediazione cognitiva del sapere: meno pluralità di fonti, maggiore opacità dei criteri di selezione, ulteriore concentrazione simbolica.

Siti web	gen-2025	feb-2025	mar-2025	apr-2025	mag-2025	giu-2025	lug-2025	ago-2025
google.com & doogle.co.uk	1%	-3%	1%	0%	-4%	-5%	-5%	-7%
bing.com	2%	-7%	-3%	-5%	-4%	2%	1%	2%
chatgpt.com & openai.com	171 %	165 %	188 %	246 %	148%	146%	153 %	134 %
gemini.googlle.com	nd	8%	3%	26%	43%	146%	172 %	146 %

Tabella 3. Siti web di ricerca tradizionali (Google e Bing) vs. AI (chatgpt & gemini). Anno 2025: incrementi mensili delle visite in UK. Fonte: Ofcom, 2025

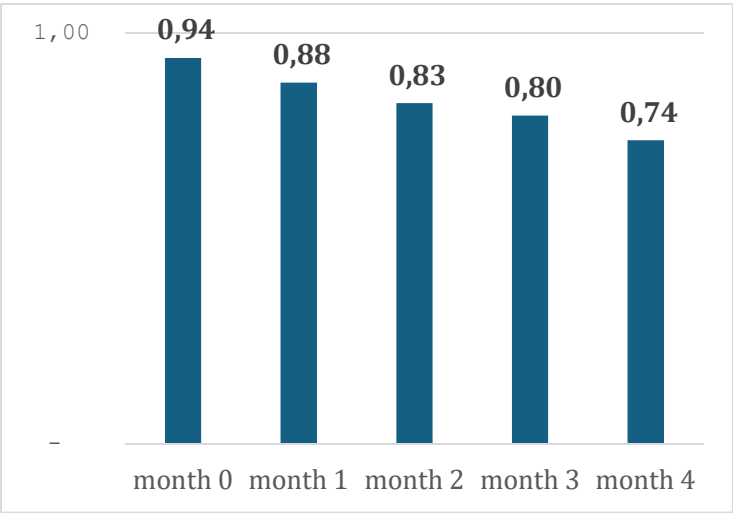


Grafico 8. Numero indicizzato di clic di Ricerca Google nei mesi successivi alla prima visita a ChatGPT. Fonte: Ofcom, 2025

2.4 L'impatto delle Piattaforme sulla dieta mediale degli italiani

Consideriamo infine un ultimo dato molto significativo in questo contesto: l'evoluzione della dieta mediale degli italiani e l'impatto delle piattaforme.

Se osserviamo la dieta mediale al 2024 (Tabella 4) osserviamo che la TV continua ad essere il mezzo più utilizzato (83,1%) mentre aumentano anche le sue modalità di fruizione (TV satellitare, via Internet da personal computer o da smartphone). Tra i media tradizionali lo stesso discorso vale per la radio, ascoltata da circa la metà degli italiani con sempre nuove e diverse modalità di fruizione. Al secondo posto nella dieta mediale si collocano i siti web di informazioni (61,0%), un fenomeno nuovo e in forte crescita. I media a stampa (quotidiani, settimanali, mensili) sono utilizzati da circa il 20% degli italiani mentre i libri raggiungono il 40%.

Il grafico 9 mostra il progressivo spostamento dei media sulla rete e sulle piattaforme. In particolare, rispetto al 2007, si osserva:

- il crollo dei media tradizionali a stampa, in particolare quotidiani cartacei (-45,3 punti percentuali) ma anche di settimanali (-22,1 punti percentuali) e di libri (-19,2 punti percentuali);
- un sostanziale tenuta della TV tradizionale, anche se perde 10 punti percentuali;
- crescita dell'uso dei nuovi media: TV via internet, TV satellitare, TV da smartphone;
- l'irruzione dei siti web (+24 punti percentuali) nella fruizione di consumi mediatici.

	2007	2019	2024
<i>Media tradizionali</i>			
TV digitale terrestre	93,1	87,4	83,1
Radio tradizionale	53,7	50,9	46,8
Autoradio	56,0	68,0	68,9
Quotidiani cartacei	67,0	37,3	21,7
Settimanali	40,3	30,1	18,2
Mensili	26,7	27,4	16,9
Libri	59,4	41,3	40,2
<i>Nuovi Media</i>			
TV satellitare	27,3	41,1	47,7
TV via internet	10,0	34,5	58,4
Mobile TV	1,0	28,2	35,0
Radio da cellulare	3,6	21,3	25,4
Radio da internet da pc	7,6	17,3	18,2
e-book	2,0	8,5	13,4
Quotidiani online	21,1	26,4	30,5
Siti web di informazioni	36,6	51,6	61,0

Tabella 4. Consumi mediali degli italiani nel 2024, 2019 e nel 2007. Valori percentuali sulla popolazione italiana e variazioni in punti percentuali. Fonte: elaborazione su dati (Censis, 2020) e (Censis, 2025).

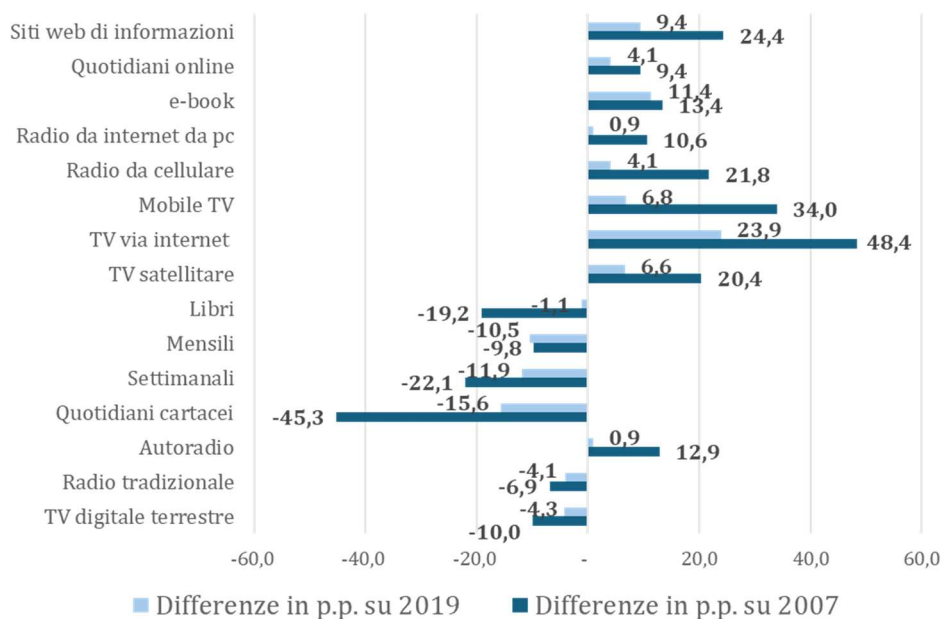


Grafico 9. Consumi mediiali degli italiani nel 2024, 2019 e nel 2007. Differenze in punti percentuali tra 2024 e 2019 e tra 2024 e 2007. Fonte: elaborazione su dati (Censis, 2020) e (Censis, 2025).

Restringendo il campo all'acquisizione di informazioni in termini di notizie ed eventi di attualità, come si collocano le Piattaforme rispetto ai media tradizionali da parte degli italiani?

La tabella 5 e il grafico 10 mostrano due fenomeni interessanti:

- 1) Il primo (Tabella 5) conferma che viene utilizzato un numero consistente di media per acquisire informazioni, con differenze che variano molto in base alla classe di età;
- 2) Il secondo (Grafico 10) mostra un interesse crescente per le informazioni che crescere dell'età. Ad esempio, la classe di età più giovane (14-29 anni) consulta notizie più volte al giorno con una percentuale del 12,4% rispetto al 47,4% dei più anziani.

Possiamo sicuramente concludere che le Piattaforme hanno rivoluzionato il bouquet dei mezzi informatici a disposizione delle persone e rappresentano oggi il canale privilegiato, insieme alla Tv tradizionale che ancora tiene, al loro accesso (Tabella 5).

	Totale	14-29	30-44	45-64	65+
Telegiornali	47,7	22,5	38,9	54,2	68,2
Facebook	36,4	25,6	49,8	36,7	32,2
Motori di ricerca su Internet	23,3	24,1	25,4	23,1	21,1
TV all news (es. rainews24)	18,9	9,5	17,3	18,6	29,7
Siti web di informazioni	17,2	14,3	22,9	16,9	14,5
Instagram	16,7	31,2	20,0	13,1	6,5
You Tube	15,5	22,8	14,8	14,1	12,1
Tik Tok	14,4	29,7	13,6	10,6	7,8
Giornali radio	13,9	5,5	12,3	15,8	20,0
Quotidiani online	11,3	8,9	10,8	11,9	12,9
Aggregatori di notizie (es. Google news)	8,1	6,5	7,3	9,9	7,1
App su smartphone	7,6	7,3	9,9	6,4	7,6
Telegram	6,0	6,6	6,9	6,7	3,5
Quotidiani cartacei a pagamento	5,4	3,4	3,3	5,1	10,0

Tabella 5. Principali mezzi d'informazione utilizzati negli ultimi 7 giorni, per classi di età (valori %). Anno 2025.
Fonte: (Censis, 2025)

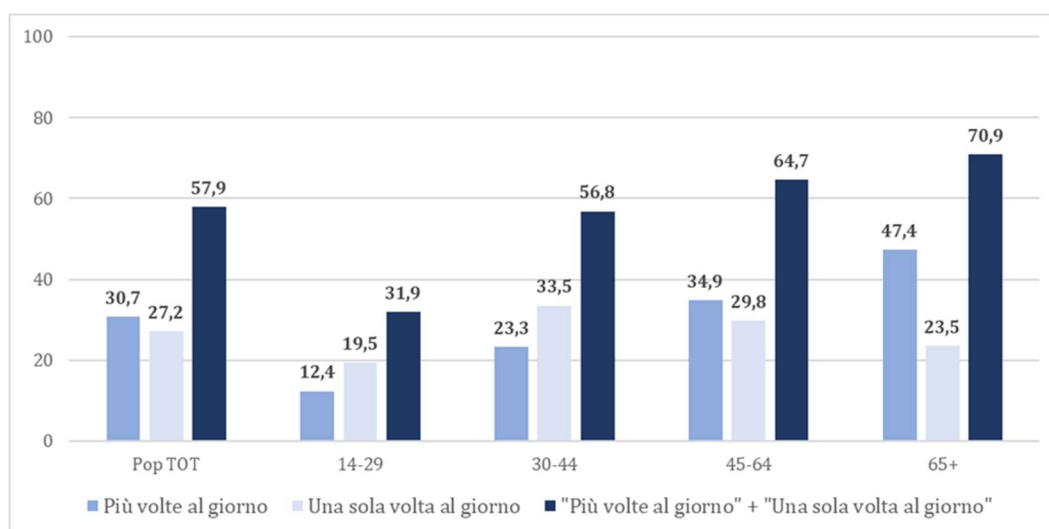


Grafico 10. Risposta alla domanda: "Quante volte al giorno consulti notizie (nazionali, internazionali, regionali/locali e altri eventi di attualità cui si accede da qualsiasi piattaforma?". Anno 2024, valori % nel complesso e classi di età. Fonte: (Censis, 2025)

I dati discussi sulla dieta mediale sembrano mostrare una trasformazione che non può essere letta soltanto come sostituzione tecnologica, ma come riorganizzazione strutturale dell'esperienza informativa e simbolica. Il progressivo spostamento verso la rete e le piattaforme, a fronte del crollo della stampa e della tenuta parziale della televisione, conferma quanto già osservato da Sergio Bellucci (2025): la digitalizzazione non elimina i media precedenti, ma li riarticola entro un ecosistema dominato da infrastrutture proprietarie e logiche algoritmiche. In questo senso, la disintermediazione è solo apparente perché le reti digitali sembrano produrre nuove forme di centralizzazione e controllo, ridefinendo l'accesso all'informazione attraverso architetture tecniche che strutturano visibilità e priorità. L'utente percepisce pluralità e libertà di scelta, ma opera entro ambienti regolati da criteri opachi di selezione (van Dijk et al, 2019). Dal punto di vista della soggettività, infine, questa

trasformazione incide direttamente sulla costruzione del senso. La frammentazione dei consumi mediali, l'accesso continuo e la consultazione intermittente delle notizie configurano una temporalità spezzata, coerente con quanto descritto da Eva Illouz rispetto alla razionalizzazione e alla reversibilità delle esperienze contemporanee. L'informazione non struttura più un orizzonte narrativo relativamente stabile, ma si presenta come flusso continuo, aggiornamento permanente, sequenza di eventi slegati. Anche il dato generazionale è rilevante: la consultazione più frequente delle notizie da parte delle fasce più anziane suggerisce che l'iperconnessione giovanile non coincide necessariamente con maggiore profondità informativa. Qui si può richiamare l'analisi critica di Evgeny Morozov sul "solutionism" tecnologico: la mera disponibilità di accesso non garantisce qualità democratica né orientamento cognitivo. Al contrario, l'eccesso informativo può produrre saturazione e riduzione dell'attenzione.

3. Le piattaforme, il tempo liberato e la crisi di senso collettivo

3.1 *La grande frattura: la potenza della tecnologia e la fragilità della società*

Si è già osservato, nell'Introduzione, che nelle società occidentali, accanto agli straordinari successi della tecnologia si accompagna uno "scarto" tra il dispiegarsi della potenza della tecnologia e la debolezza dei sistemi sociali nel mettere in campo una progettualità culturale e sociale, una razionalità politica e di governo in grado di reggere il peso del proprio sviluppo tecnologico e proiettarlo nel futuro (Schiavone, 2020). Anzi, questa esplosione di potenzialità della tecnica si accompagna, anche nel cuore dell'Occidente, all'emergere di nuove disuguaglianze, di nuove sacche di esclusione sociale, di discriminazioni che si credevano superate per sempre, senza lasciare intravedere antidoti per queste patologie. E ciò dà origine al convincimento che le generazioni future subiranno un peggioramento delle loro condizioni di vita.

"L'ombra di minacce incombenti", continua Aldo Schiavone, "cancella ogni valutazione dei risultati raggiunti dalla nostra civiltà e curva le vite individuali sul presente, un presente onnivoro che non conosce nulla alle sue spalle né davanti, come unica risposta per placare il disagio. La politica stessa appare schiacciata sul presente, ridotta a una sfida di corto respiro, impoverita nel linguaggio e nelle idee con le sue grandi bandiere della democrazia e dell'eguaglianza che sembrano vacillanti e sbiadite. Oggi, al posto di una rinnovata fiducia nel progresso, una vera e propria sindrome da futuro sta riempiendo il nostro tempo." Il pensiero del progresso appare sempre più stabilmente e desolatamente inattuale, fin quasi a renderne impronunciabile persino il nome. Come se il nostro senso e la nostra prospettiva del futuro, e lo stesso significato della storia, fossero stati definitivamente inghiottiti da un grumo di pessimismo, di smarrimento e di incertezza che non si riesce più a sciogliere. Di qui la retrotopia, il contrario dell'utopia. Un'utopia che guarda al passato anziché al futuro: la fiducia verso il futuro come atteggiamento generale è stata sostituita dalla nostalgia verso il passato. "Nella staffetta della storia, l'epidemia globale di nostalgia ha raccolto il testimone dell'epidemia della smania per il progresso." (Bauman, 2017; pp. Xii-Xiv).

Sembra quasi che le società occidentali si siano adagate sul fluire del tempo. Non riuscendo a progredire verso l'alto anche per effetto della Grande Crisi iniziata nel 2008, ha finito per impaludarsi in uno stato di inerzia collettiva e in un appiattimento sulle vicende dell'oggi, sulla cronaca, senza profondità di memoria del passato e senza un'adeguata capacità di pensare il domani. Una società sempre più imprigionata nel presente, quasi di un'occulta tensione al "presentismo" (De Rita e Galdo, 2018; p. 91). Una società in crisi antropologica che non riesce più a governare la modernità e che ha smarrito la sua bussola più preziosa: il rapporto con il tempo lineare, l'unico in grado di preservare la nostra identità. Di qui la sottomissione a un eterno presente, il tempo circolare, frantumato in un'incessante sequenza di attimi. Una forma di nuova schiavitù (De Rita e Galdo, 2018; p. VII). In parallelo, Remo Bodei osserva che: "Oggi il presente sembra avere spesso invaso il campo di tutte le tre dimensioni del tempo. ... La difficoltà di individuare i contorni del futuro retroagisce sul presente producendo, in molti, demotivazione e disimpegno.... La coscienza individuale oggi trattiene meno il passato e sta perdendo l'abilità a srotolarlo e congiungerlo al futuro. ... (Bodei, 2019; pp. 375-376). Di qui il venir meno del collante, della tenuta sociale delle nostre attuali società. Non a caso Soshana Zuboff, studiosa più volte richiamata, a conclusione del suo testo "Il capitalismo della sorveglianza" parli di "recessione democratica" e "disgregazione" delle democrazie occidentali, un tempo ritenute al sicuro da minacce, e afferma: "E' quasi un comune sentire nel mondo che la democrazia di mercato non sia più di vitale importanza, malgrado mercato e democrazia abbiano apportato benefici all'umanità, contribuendo a emanciparla da millenni di ignoranza, povertà e dolore" (Zuboff, 2019; pp. 531-539).

Queste riflessioni sono suffragate da una serie di survey orientate a indagare le diverse dimensioni del fenomeno complessivo. Di seguito si discuteranno i risultati con riferimento alla società italiana potendo disporre di dati longitudinali raccolti annualmente da Istat, Censis e altri istituti di ricerca.

3.2 I risultati di alcune recenti survey

a) Gli italiani e il futuro

Una recente ricerca sulla percezione del futuro in Italia (Asvis, 2025) mostra che il 46% degli italiani ritiene il futuro del proprio Paese molto o abbastanza negativo a fronte del 22% che lo ritiene molto o abbastanza positivo (Grafico 11). La situazione si ribalta in relazione al proprio futuro personale: il 37% ritiene il pensa che il proprio futuro sarà molto o abbastanza positivo mentre il 20% lo ritiene molto o abbastanza negativo, a testimonianza della centralità dell'individuo e del suo "destino personale" quasi come un tratto identitario della cultura italiana, più segnato da "agency" individuale (ovvero la capacità intenzionale di agire, influenzare la realtà e sentirsi artefici delle proprie azioni) che da visioni fatalistiche e collettive; il noi sembra pesare meno dell'io. Infatti, secondo due persone su tre siamo un popolo di individualisti che vivono immersi nel presente (67%) a fronte di un 27% che orienta le sue scelte al futuro. Infine, quando si chiede chi stia davvero pensando al futuro del Paese, la risposta è allarmante: per il 34% nessuno, un po' i giovani forse per motivi generazionali (24%), mentre sugli altri attori sociali i giudizi sono fortemente negativi: le imprese e il mondo della cultura (9%), la scuola (7%), la politica (4%).

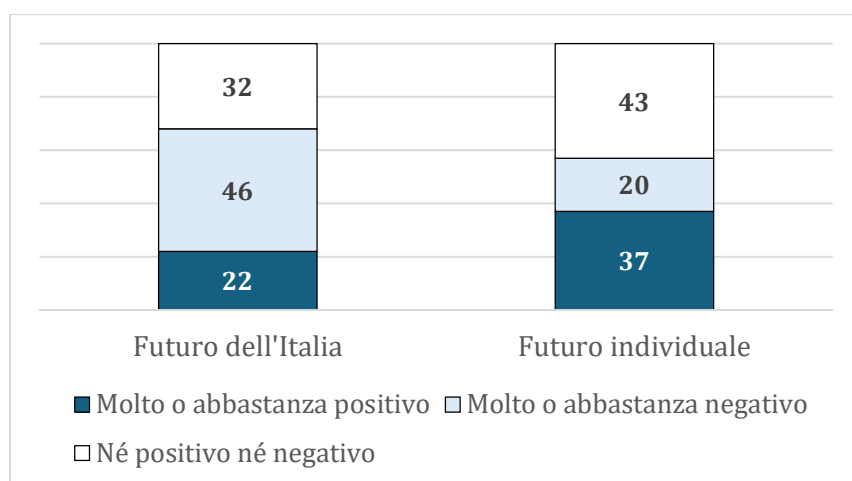


Grafico 11. Risposta alla domanda: "In generale, come vede il futuro dell'Italia e il suo futuro personale nei prossimi 10 anni?". Valori percentuali, anno 2025. Fonte: elaborazione su dati (Asvis, 2025).

Questi risultati segnalano un fenomeno di medio lungo periodo già emerso negli anni precedenti la pandemia. Nel Rapporto Censis 2019 veniva infatti sottolineato che gli italiani sono soddisfatti della loro vita attuale e del loro presente ma sono diffidenti, incerti sul loro futuro e pessimisti sul futuro dei figli. Si dichiara ottimista verso il futuro soltanto il 13,8% degli italiani a testimonianza che già prima della pandemia la società italiana sembrava aver smarrito il senso dell'investimento sul futuro e si mostrava ripiegata su se stessa, sulla dimensione del presente, sulla vita di tutti i giorni.

Questi dati sembrano confermare che, sempre più spesso, la ricerca di senso, il riferimento etico e la costruzione di relazioni significative vengono collocati nella vita quotidiana: fuori dai grandi progetti di mobilità sociale, dall'impegno collettivo, dagli investimenti sul futuro professionale o familiare (Censis, 2019).

b) Gli italiani e la partecipazione politica e sociale

Questi dati si riflettono sulla partecipazione politica e sociale. Come in gran parte delle democrazie occidentali, in Italia si assiste a un calo costante e prolungato della partecipazione politica in tutte le sue forme da parte dei cittadini e a una decisa perdita di interesse nei confronti delle questioni pubbliche. Il segno più evidente di questa disaffezione è il crescente astensionismo alle elezioni politiche nazionali, alle votazioni per le amministrative (regionali e comunali) e alle europee. Il Grafico 12 mostra la

percentuale dei votanti alle elezioni politiche (Camera) e alle elezioni europee negli anni 1979-2024. Alle ultime elezioni politiche nel 2022 i votanti per la Camera dei deputati sono stati il 63,9% degli aventi diritto al voto a fronte di circa il 90,6% del 1979 (circa 20 punti percentuali in meno) e del 72,9% delle ultime elezioni del 2018 (oltre 10 punti percentuali in meno). Il calo rispetto alle politiche è ancora più significativo con riferimento alle elezioni europee dove nel 2024 ha votato il 49,7% degli aventi diritto, circa la metà dei votanti rispetto alla prima consultazione europea del 1979 e circa 7 punti percentuali in meno rispetto all'ultima consultazione del 2018.

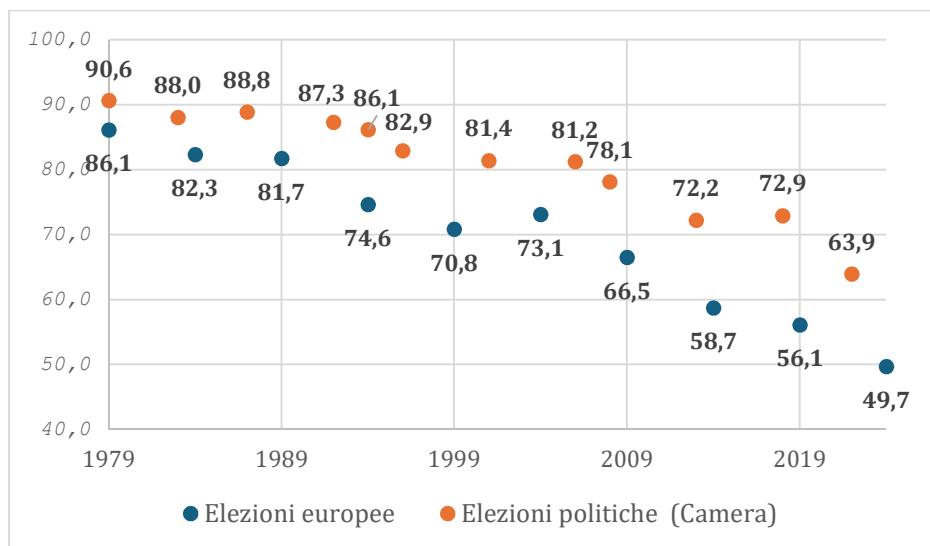


Grafico 12. Percentuale dei votanti alle elezioni politiche (Camera) e alle elezioni europee. Anni 1979-2024. Fonte: elaborazione su dati Istat.

Ma il fenomeno non si limita al non voto: l'indifferenza sembra colpire anche le forme civiche di partecipazione diretta o indiretta alla vita democratica, al punto che la sfera pubblica appare progressivamente svuotata della sua funzione di osservazione, critica e valutazione collettiva (Censis, 2025): rispetto al 2014, a soli dieci anni fa, si riducono tutte le forme di partecipazione politica e sociale (Grafico 13): un quarto degli italiani (24,9%) si informa quotidianamente sulla politica (10 punti percentuali in meno rispetto al 2014) mentre il 6,1% afferma di parlare ogni giorno di politica (5 punti percentuali in meno); il 36% degli italiani non parla mai di politica (oltre 5 punti percentuali in più rispetto al 2014) mentre il 28,7% non si informa mai di politica (6 punti percentuali in più rispetto al 2014); poco meno del 20% ha svolto attività sociali nel 2024 (oltre 5 punti percentuali in meno) e l'11% ha versato denaro per un'associazione (4,5 punti percentuali in meno rispetto al 2014). dichiarava di informarsi regolarmente di politica, vent'anni dopo tale quota è scesa al 48,2%.



Grafico 13. Persone di 14 anni e più che hanno svolto attività sociale nei 12 mesi precedenti l'intervista. Anni 2014 e 2023. Fonti: elaborazione su dati Istat.

c) Gli italiani e il disagio esistenziale

Centratura su se stessi, individualismo, fuga dalla politica e dai progetti collettivi si accompagnano alla percezione di disagio esistenziale. In questo senso risulta preziosa l'indagine svolta recentemente da Censis e Lundbeck Italia (2026). Il Grafico 14 riporta la frequenza con cui si pensa alla salute mentale, per genere e classe di età, nel 2025. I dati sono veramente impressionanti: quasi un terzo degli italiani (30%) pensa alla propria salute mentale "spesso" o "ogni giorno"; e questo vale per il 34% delle donne e per il 42% dei giovani di età compresa tra i 18 e 34 anni. Il Grafico 15 riporta le risposte alla domanda: "Ha mai avuto esperienze dirette o indirette con i problemi di salute mentale?" per sesso e classi di età. Tre quarti degli italiani (74%) hanno avuto esperienze dirette o indirette con problemi di salute mentale mentre un terzo (34,2%) ha avuto esperienze dirette. Sono le donne a manifestare maggiore disagio mentale rispetto agli uomini (39,3% vs. 28,8%) e, soprattutto, le classi di età giovanile (18-34 anni): oltre la metà degli intervistati (53,3% dichiara di aver avuto esperienze dirette di problemi di salute mentale. Sembra che un'ipocondria di massa si stia diffondendo come una marea nera.

E anche in questo caso sembrano accentuarsi i fenomeni già evidenziati prima della pandemia (Censis, 2019): una società ansiosa di massa macerata dalla sfiducia dove il 74% degli individui si è sentito molto stressato per questioni familiari, per il lavoro o senza un preciso motivo.

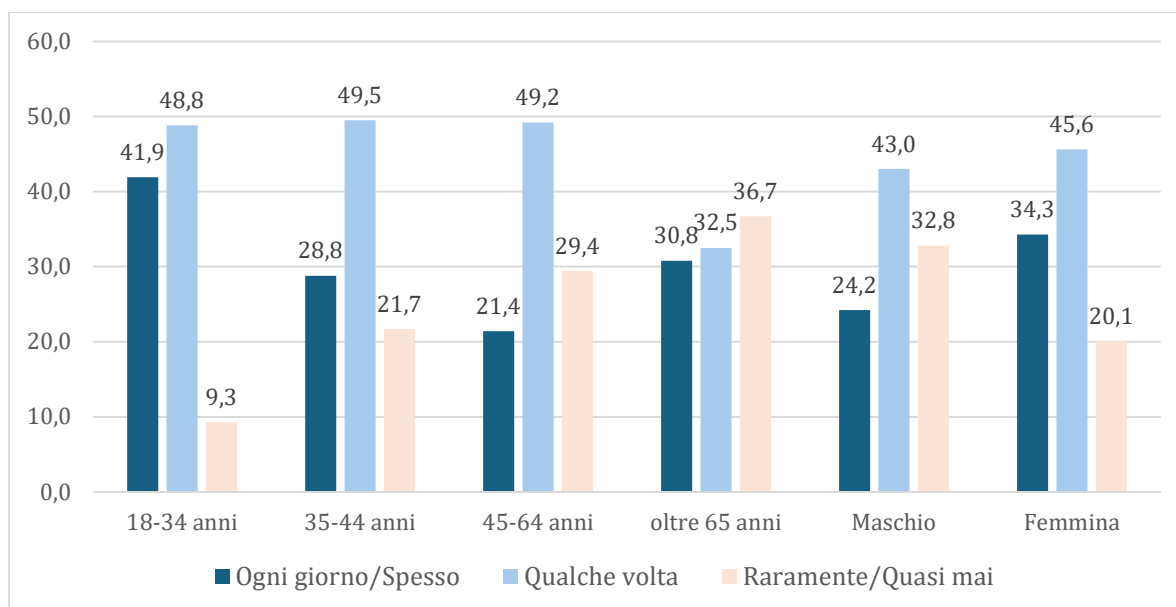


Grafico 14. Frequenza con cui pensa alla salute mentale, per genere e classe di età- Anno 2025. Fonte: elaborazione su dati (Censis-Lundbeck Italia, 2026)

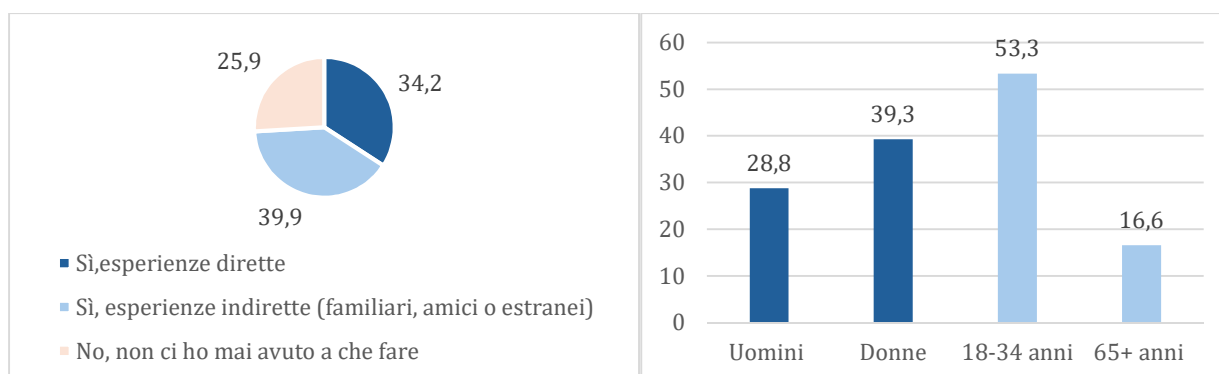


Grafico 15. Risposte alla domanda: "Ha mai avuto esperienze dirette o indirette con i problemi di salute mentale?". Grafico di sinistra: dati nel complesso; Grafico di destra: Risposta "Ho avuto esperienze dirette" per sesso e classi di età (grafico a destra). Anno 2025. Fonte: elaborazione su dati (Censis-Lundbeck Italia, 2026)

L'elevata frequenza con cui gli individui dichiarano di pensare al proprio benessere psicologico, così come la significativa incidenza di esperienze dirette o indirette di disagio, suggeriscono non soltanto un aumento della consapevolezza, ma una trasformazione più profonda delle modalità attraverso cui il soggetto percepisce e interpreta se stesso. In questa prospettiva, le riflessioni di Miguel Benasayag (2014) risultano particolarmente rilevanti: il passaggio da una società del conflitto a una società della fragilità comporta una ridefinizione dell'esperienza del disagio, che tende a essere vissuto non come momento costitutivo dell'esistenza, ma come anomalia da correggere. I dati sembrano confermare questa dinamica, mostrando una crescente attenzione al sé psicologico che può tradursi in una forma diffusa di vulnerabilità percepita. Su questo stesso tema Christopher Bollas (2018) osserva che la contemporaneità è caratterizzata da una "mente saturata", esposta a un eccesso di stimoli e informazioni che limita la capacità di elaborazione simbolica. La frequenza elevata con cui si pensa alla propria salute mentale può essere interpretata, in questo senso, non solo come indice di maggiore consapevolezza, ma come effetto di una condizione di sovraccarico psichico che rende più difficile distinguere tra esperienza ordinaria e patologia. Per quanto riguarda la maggiore vulnerabilità del semento giovanile le riflessioni di Umberto Galimberti (2008) permettono di collocare questi dati in una cornice più ampia, evidenziando come il disagio giovanile sia strettamente connesso a una crisi di senso e di orientamento: in assenza di orizzonti condivisi e di narrazioni collettive capaci di dare significato all'esperienza, il malessere tende a essere interiorizzato e vissuto in termini individuali, spesso come insufficienza o inadeguatezza personale.

Nel loro insieme i dati empirici qui presentati convergono nel suggerire che la diffusione del disagio sembra rappresentare un indicatore della trasformazione delle condizioni di costruzione della soggettività. In particolare, essa appare strettamente connessa all'ambiente socio-tecnico contemporaneo, caratterizzato da intensificazione degli stimoli, individualizzazione delle responsabilità, estensione delle logiche di mercato e indebolimento delle strutture simboliche condivise.

Resta aperta la questione se tutto questo sia collegato in modo diretto o indiretto all'operare delle piattaforme digitali. La risposta richiederebbe un maggiore e più articolato programma di ricerca sia documentale sia, soprattutto, sul campo. Quello che è certo è che i "corpi intermedi" quali la famiglia e la scuola in primis, ma anche le associazioni, i partiti politici, le organizzazioni sindacali, il sistema mediatico nel suo insieme, sono chiamati a riprendersi un ruolo che le piattaforme, nate proprio sulla disintermediazione, hanno via via loro sottratto. Compito di queste agenzie è trasmettere i valori, le norme, le conoscenze, i linguaggi fornendo opzioni di senso agli attori sociali. Come abbiamo visto, oggi, nel mondo globalizzato, molte di queste agenzie si sono via via svuotate a vantaggio di un sistema basato sulla disintermediazione il cui volano è costituito proprio dalle piattaforme digitali sovranazionali che ragionano secondo logiche maggiormente orientate al profitto e che spesso producono fenomeni di polarizzazione e frammentazione a discapito dell'interesse generale, spesso promuovendo visioni del mondo dogmatiche e non concilianti. Sorge quindi la domanda finale: possiamo fare qualcosa per difenderci dallo strapotere delle Piattaforme? E come possiamo impiegare il tempo liberato senza finire colonizzati dalla logica delle Piattaforme?

3.3 Che fare? Ampliare gli spazi di riflessione: il ruolo dei corpi intermedi e, in particolare, della scuola

Fortunatamente, all'interno di questo quadro di incertezza verso il futuro, come sempre avviene nei processi storici, sia aprono dialetticamente le condizioni per esigenze del tutto nuove che riorientino drasticamente le nostre vite: una radicale discontinuità nelle posture della nostra intelligenza, almeno pari a quelle avvenute in campo tecnologico. Il richiamo continuo ai temi dell'inclusione sociale, della sostenibilità economica, di una crescita economica che sia sempre più equa e solidale rappresenta l'esigenza di superare l'idea che le nostre società siano sempre più costituite da individui dominati dal rancore, dalla paura e dalla reciproca esclusione (Schiavone, 2020; p. 46). E questa radicale discontinuità

potrebbe costituire una barriera contro le soggettività e il narcisismo, amplificate dai media personali, ma che spesso comportano una “diserzione dalla sfera sociale e pubblica”, allontanando il singolo dalla comunità, inducendolo a sciogliere il legame sociale e a farne un uso esclusivamente strumentale (Bodei, 2002; p. 259).

La vera sfida tesa dal digitale alle vecchie e nuove libertà si gioca nello sforzo di interpretare il cambiamento – tecnologico, sociale e di costume – riportando la persona al centro e misurando l’innovazione anche secondo i canoni della sostenibilità sociale e dell’ammissibilità etica, oltre che giuridica. Di qui l’importanza di ricostituire il “foro pubblico” (luogo in cui vengono esposte e dibattute tesi sugli interessi generali, come conseguire tali interessi, quali rischi e benefici possano arrivare alla comunità) nel delineare una società democratica (Sunstein, 2017; pp. 57-60).

E’ in questa prospettiva che i fenomeni descritti in precedenza e amplificati dal concreto operare delle piattaforme online (profilazione, polarizzazione, ...) trova il giusto alveo.

Internet è divenuta la nuova dimensione in cui si svolge la personalità di ciascuno. E’ la realtà in cui i diritti possono essere esercitati o negati, in cui le libertà si dispiegano o vengono violate (Soro 2018; p. 16). Aspetto colto con efficacia da Jaron Lanier quando afferma: “Abbiamo il dovere di creare una cultura intorno alla tecnologia, una cultura in cui il futuro sia affascinante e creativo. La cultura digitale fino ad oggi aveva una sorta di missione, direi, di libertà ed emancipazione, di solidarietà. A differenza di altre cose inventate nel passato come i libri, tutte le risorse su internet dovevano essere pubbliche e disponibili gratuitamente. Perché se anche una sola persona veniva esclusa si sarebbe creata una disuguaglianza. Internet era stato creato come bene pubblico” (Lanier, 2018).

Come abbiamo già osservato, le caratteristiche delle piattaforme online (concentrazione e integrazione della filiera, gigantismo, modelli di business centrati sulla profilazione) unite a quelle della domanda (progressivo aumento della vita online, elevato tempo di impiego di social network e app, uso massivo dello smartphone) hanno portato a trasferire online molte delle attività che prima erano svolte offline, in modalità tradizionale. E la vita online si caratterizza per una maggiore polarizzazione delle opinioni per l’operare delle *echo chambers* che restituiscono contenuti informativi coerente con le aspettative delle persone.

Che cosa si può fare per combattere i *bias* cognitivi e cioè le nostre inclinazioni ad attribuire maggiore rilevanza alle informazioni che confermano le nostre tesi iniziali (e rifiutare dati che contrastano con le nostre convinzioni) o a razionalizzare le scelte fatte, anche se compiute in modo impulsivo o sulla base di lacune informative, con il fine di giustificare il nostro essere razionali? La risposta di Daniel Kahneman è scoraggiante: “molto poco, a meno di un grande investimento in termini di energia e consapevolezza critica”. Allora l’unica strada da intraprendere sembra essere proprio quella di costruire spazi di condivisione aperti all’esercizio della critica. Ma la strada non è semplice.

Edgar Morin, già agli inizi del secolo, affermava: “E’ sorprendente che l’educazione, che mira a comunicare le conoscenze, non si preoccupi affatto di insegnare “cosa vuol dire conoscere”, che sia cieca sui suoi dispositivi, le sue menomazioni, le sue difficoltà, le sue propensioni all’errore e all’illusione” (Morin, 2001; p. 11). Ed è anche sorprendente, allo stesso tempo, che dallo straordinario successo delle tecnologie emerga una cultura scientifica che separa i campi della conoscenza, suscita straordinarie scoperte, mette a disposizione delle persone strumenti e oggetti che rendono le nostre vite sempre più comode ma non accompagna a questo una riflessione sul destino umano e sul divenire stesso della scienza (Morin 2000; p.10).

L’indebolimento di una percezione globale del nostro stare nel mondo conduce all’indebolimento del senso di responsabilità. Occorre quindi impegnarsi a costruire una “società critica” nella quale siano resi espliciti i pericoli insiti in certe situazioni decisionali.

Tutte queste considerazioni dovrebbero confluire nel dibattito sull'educazione digitale sulla scuola che resta, ancora oggi, il principale agente di socializzazione. Se pensiamo ai numeri della scuola non possiamo non restare colpiti dalla sua immensa ricchezza in termini di relazioni sociali, condivisione di esperienze, dialogo tra generazioni e tra culture diverse (Tabella 6): 22.000 scuole d'infanzia con quasi 1,3 milioni di bambini, oltre 31.000 sedi scolastiche di scuole primarie e secondarie con circa 8 milioni di alunni di cui il 10% circa stranieri; un esercito di quasi un milione di insegnanti; circa 1,2 milioni di iscritti all'università in circa 100 sedi, di cui 61 università statali.

	<i>Numero</i>	<i>Alunni</i>	<i>% stranieri</i>
Scuole dell'infanzia	22.092	1.287.798	12,5%
Scuole primarie	16.567	2.487.636	13,3%
Scuole secondarie I° grado	8.056	1.667.818	11,7%
Scuole secondarie II° grado	6.870	2.670.091	8,4%
Università	97	1.179.782	10,0%

Tabella 6. Numero, alunni e percentuale di stranieri nelle scuole d'infanzia, primarie e secondarie di I° e II° grado, università in Italia. Anno scolastico 2022/2023. Fonte: Istat, 2025

In un mondo in cui i corpi intermedi stentano a svolgere il proprio ruolo la scuola è forse l'unico argine rimasto per insegnare l'esercizio della critica, alla discussione, alla tolleranza ed è un bene prezioso, troppo spesso dimenticato.

La scuola non può lasciare che le giovani generazioni sviluppino in modo autonomo la loro capacità di stare online in modo critico, la capacità di interagire online, di creare contenuti e difendersi dalle minacce per la propria privacy. Le competenze digitali non si acquisiscono per caso, vanno apprese. In questo senso, la scuola deve contribuire a rendere trasparenti le fonti di informazione e promuovere le capacità di uso critico delle informazioni stesse; insegnare a non fermarsi alla prima informazione ma consultare più risultati, cercare sempre le fonti e le informazioni sull'autore; insegnare strategie di difesa dell'attenzione, a protezione delle distrazioni dei media; insegnare a preoccuparsi dei contenuti e delle proprie tracce digitali lasciate online, sostenere una sfida di natura etica e cioè la capacità di riflettere sulle scelte di valore che come produttori e consumatori di comunicazione siamo tenuti a fare (Jenkins, 2010; Rheingold, 2013).

E va ricordato che nelle situazioni di apprendimento quello che conta di più non è tanto la strumentazione digitale (un personal computer o un iPad aggiornato, una rete a banda larga o ultralarga), quanto piuttosto la progettazione complessiva della stessa situazione di apprendimento stessa (Casati, 2013).

Per acquisire abilità occorrono un ambiente regolare, un'adeguata opportunità di fare pratica, e un feedback rapido e inequivocabile riguardo alla correttezza di pensieri e azioni. Quando queste condizioni sono soddisfatte, alla fine si sviluppa la competenza, e i giudizi e le scelte intuitive che vengono in mente con prontezza sono per lo più accurati (Kahneman, 2017; p. 562). E soltanto la scuola può assicurarle. Andrebbero allora progettati e creati ambienti di apprendimento che facilitino la lettura, l'ascolto, l'esposizione di punti di vista, la scrittura, la formazione di una propria opinione che tenga conto di quanto discusso. Ad esempio si potrebbero sfruttare i canali che usano i ragazzi (social network) per inviare i materiali, promuovere la discussione e inviare commenti che verranno discussi nel corso della lezione; la lezione verterà sulla discussione delle domande e la ricostruzione del tema che incorpora anche gli aspetti emersi dalla discussione. Se pure la tecnologia è importante in questa visione, il computer o la Rete in classe non sono strettamente necessari. E' più importante fare esperienza dell'ascolto e del dialogo sotto la guida autorevole di un docente (Bagnara e Matarazzo; 2015). Osserva Roberto Casati: "Forse la vera forza della scuola, prima che nella sua capacità di adattarsi (un tipo di rincorsa), sta nel creare delle zone di tranquillità da cui guardare allo sviluppo delle società in tutta calma. La discussione sulle nuove tecnologie mette allora in luce un potente equivoco sulla scuola e sui suoi fini. La scuola non è (più, non principalmente) un luogo in cui acquisire informazioni. Le informazioni sono disponibili in misura assai maggiore al di fuori della scuola, nella Rete: da questo punto di vista la scuola non può

competere con la Rete. Il vantaggio cognitivo della scuola è di fornire qualcosa che la Rete non potrà mai dare, ovvero un punto di vista diverso sulle informazioni, dato che i sistemi di raccomandazione della Rete, attraverso la profilazione, fanno di tutto per inchiodare una persona al suo profilo. O forse, addirittura, la scuola può semplicemente fornire l'idea che un punto di vista sia possibile, dato che le informazioni sono oggi prevalentemente subite. In questo senso la scuola ha un valore esemplare; serve come esempio. Per il semplice fatto di esistere, mostra che possono esistere cose che non sono sottoposte alle logiche dominanti in una società, e mantiene quindi aperta la possibilità di una società diversa" (Casati, 2013; pp. 96-97).

Rafforzare l'istruzione è il rimedio principale: è necessario investire lungo tutto il percorso formativo, dagli asili nido fino all'università, colmare il divario tra strutture e competenze di maestri e professori, rafforzare il welfare, dal tempo pieno alle scuole ai trasporti pubblici agli aiuti alle famiglie in difficoltà, in modo da consentire a chi proviene da contesti difficili di poter recuperare almeno parte del divario, grazie all'intervento pubblico (Felice, 2025, pp. 111-112).

La scuola e il suo contesto educativo potrebbero permettere di analizzare e promuovere i meccanismi di produzione di senso sociale quali: l'erosione delle cornici condivise (partendo dalla considerazione che ogni soggetto abita un ambiente informativo diverso); i processi di stabilizzazione delle credenze (analizzando come le forme di dissenso possano diventare occasione di rielaborazione); l'indebolimento del "noi" simbolico (analizzando in che modo il senso collettivo stia perdendo la sua consistenza narrativa); la trasformazione, infine, del conflitto (mettendo a tema la deriva che da confronto regolato porta a una contrapposizione identitaria).

Ma insieme all'alfabetizzazione critica ad opera della scuola la sfida dovrebbe essere raccolta anche dagli altri corpi intermedi: i partiti, per promuovere processi di deliberazione inclusiva e democratica; le organizzazioni sindacali, per la negoziazione e la protezione dei nuovi lavori fragili mediati dalle piattaforme; i media, infine, per offrire filtri interpretativi.

Come osservava Stefano Rodotà (2018, p.38): "Non possiamo più permetterci, come società, che una persona possa essere semplificata arbitrariamente, profilata e agevolmente collocata in categorie che corrispondono agli interessi di una molteplicità di soggetti esterni, mossi prevalentemente dal profitto. Ogni persona deve invece essere seguita nel suo itinerario multiforme, senza pretese autoritarie, ma costruendo pazientemente il contesto al cui interno i suoi diritti fondamentali possano ottenere non solo riconoscimento, ma attuazione".

In questo senso, destreggiarsi in modo critico fra notizie e informazioni online, è ormai una delle condizioni per essere compiutamente cittadini e per esercitare quel controllo civico che è alla base della democrazia.

Conclusioni

I dati provenienti dalle survey qui presentati possono consentire di dare evidenza empirica alle teorie fin qui discusse. In particolare, l'elevata frequenza di accesso, la frammentazione delle sessioni di utilizzo e la centralità di poche piattaforme dominanti confermano quanto sostenuto da Nick Srnicek circa la tendenza alla concentrazione infrastrutturale, così come l'analisi di Shoshana Zuboff relativa all'estrazione sistematica di dati comportamentali. In questa prospettiva si inserisce anche la critica di Evgeny Morozov, che mette in guardia contro il "solutionism" digitale: l'idea che le piattaforme possano offrire soluzioni tecniche a problemi complessi finisce per occultare le dimensioni politiche ed economiche sottostanti, contribuendo a naturalizzare l'espansione del loro potere.

Tuttavia, è soprattutto sul piano cognitivo e simbolico che tali evidenze acquistano rilevanza: la prevalenza di contenuti brevi, personalizzati e algoritmicamente selezionati suggerisce un ambiente informativo che favorisce modalità di fruizione compatibili con le euristiche descritte da Daniel Kahneman, rafforzando al contempo dinamiche di selezione e polarizzazione già evidenziate da Cass Sunstein.

Allo stesso tempo, la configurazione della dieta mediale osservata — caratterizzata da una ridotta eterogeneità delle fonti e da una forte dipendenza da flussi intermediati — appare coerente con la lettura di Jan van Dijk, secondo cui il potere nelle società contemporanee si esercita attraverso il controllo delle reti e dei nodi di accesso all'informazione. Ciò implica che la varietà apparente dei contenuti non corrisponde necessariamente a una pluralità effettiva di prospettive, contribuendo a un indebolimento delle condizioni discorsive richiamate molti anni orsono da Jürgen Habermas.

Particolarmente significativa è, inoltre, la distribuzione del tempo: i dati mostrano come una quota crescente del cosiddetto tempo liberato venga assorbita da pratiche digitali ad alta intensità di interazione ma a bassa densità riflessiva. Questo elemento consente di problematizzare la prospettiva di Domenico De Masi sull'"ozio creativo" (De Masi, 2002), inteso come spazio di integrazione tra lavoro, apprendimento e tempo libero orientato alla produzione culturale e alla crescita individuale. Se tale modello presupponeva un uso qualitativamente ricco del tempo liberato, i dati qui analizzati sembrano indicare una sua trasformazione in tempo catturato, frammentato e funzionalizzato all'economia dell'attenzione, mettendo in discussione le condizioni stesse di possibilità dell'ozio creativo.

In questo senso, l'analisi empirica dialoga anche con l'esigenza - sempre più evidente nelle società contemporanee - di una nuova "mappa mundi" (De Masi, 2015), ovvero di schemi interpretativi capaci di orientare l'esperienza individuale e collettiva in un contesto caratterizzato da crescente complessità e perdita di riferimenti condivisi. La frammentazione della dieta mediale e la personalizzazione algoritmica, infatti, non producono soltanto differenziazione informativa, ma contribuiscono a una dispersione dei quadri di senso, rendendo più difficile la costruzione di narrazioni comuni.

Letti attraverso la lente della complessità di Edgar Morin, questi dati non rappresentano semplicemente comportamenti individuali aggregati, ma indicatori di una trasformazione sistemica in cui infrastrutture digitali, modelli economici e dinamiche cognitive si co-producono. La dieta mediale e i pattern d'uso delle piattaforme emergono così come dispositivi centrali nella riconfigurazione delle condizioni di produzione del senso collettivo: non meri riflessi delle preferenze individuali, ma elementi attivi nella costruzione - o nella crisi - delle forme di orientamento sociale.

Tuttavia, è sul terreno del tempo e dell'orizzonte storico che emerge una delle implicazioni più profonde. Le evidenze empiriche discusse - relative all'uso intensivo e frammentato delle piattaforme e alla configurazione della dieta mediale - non indicano soltanto una trasformazione dei comportamenti, ma suggeriscono una progressiva contrazione della capacità di proiezione nel futuro. In questo senso, le riflessioni di Zygmunt Bauman sulla "modernità liquida" (2011) e sulla "retrotopia" (2019) appaiono

particolarmente rilevanti: l'indebolimento delle strutture stabili e delle traiettorie di lungo periodo produce individui sempre più orientati al presente, esposti a una temporalità breve e discontinua.

Su un piano diverso ma complementare, Remo Bodei (2002; 2019) ha sottolineato come la crisi contemporanea investa la stessa capacità di immaginare il futuro, generando una condizione in cui il presente tende a espandersi a scapito di ogni progettualità condivisa. Analogamente, Aldo Schiavone (2020; 2025) ha parlato di una "fine del futuro" come orizzonte di progresso lineare, evidenziando come le trasformazioni tecnologiche e globali abbiano spezzato il nesso tra innovazione e miglioramento collettivo.

L'intreccio tra queste prospettive consente di avanzare una tesi più generale: la crisi di senso collettivo non deriva soltanto dalla perdita di significato del lavoro o dalla frammentazione dell'esperienza mediale, ma dalla progressiva erosione delle coordinate temporali che rendono possibile l'azione sociale orientata. In un ambiente dominato da flussi informativi continui, personalizzazione algoritmica e cattura dell'attenzione, il futuro tende a essere sostituito da una sequenza di presenti immediati, difficilmente ricomponibili in una narrazione coerente.

Questa configurazione trova un ulteriore riscontro nelle analisi di Francesca Coin (2023) sulle cosiddette "grandi dimissioni", interpretate non semplicemente come fenomeno congiunturale del mercato del lavoro, ma come espressione di una crisi più profonda del rapporto tra soggetto e lavoro. In linea con questa prospettiva, David Graeber ha mostrato come una quota significativa delle occupazioni contemporanee sia percepita come priva di senso sociale, mentre Boltanski e Chiapello evidenziano come il capitalismo contemporaneo sia capace di incorporare le critiche alla mancanza di autonomia e significato, trasformandole in nuovi dispositivi di mobilitazione e controllo. In questo quadro, il rifiuto del lavoro — o la sua messa in discussione — può essere letto come un tentativo di sottrarsi a forme di integrazione percepite come svuotanti.

Parallelamente, le analisi di Eva Illouz consentono di estendere questa diagnosi oltre la sfera lavorativa, mostrando come le logiche economiche e tecnologiche penetrino anche nelle relazioni affettive, contribuendo a una ristrutturazione della soggettività in cui dimensioni emotive e razionali risultano sempre più intrecciate. Il disagio espresso nei dati può quindi essere interpretato anche come esito di questa tensione tra aspettative di autorealizzazione e condizioni strutturali che ne limitano la possibilità.

Ne consegue che il problema non è più soltanto la qualità dell'occupazione o la distribuzione del tempo, ma le condizioni stesse attraverso cui il senso - e il futuro - vengono socialmente costruiti, immaginati e condivisi. In questo scenario, ogni tentativo di affrontare tale crisi non può limitarsi a interventi regolativi o redistributivi, ma deve interrogare criticamente l'architettura delle piattaforme, le forme di potere che la sostengono e le temporalità che esse producono, riaprendo lo spazio per una possibile riarticolazione del rapporto tra tecnologia, lavoro e vita collettiva.

Da un lato occorre affrontare la complessità dei fenomeni sociali all'interno dell'intreccio dei fenomeni climatici e ambientali (Butera, 2021): un'attenzione crescente agli obiettivi di Agenda 2030, per quanto riduttiva, può costituire almeno nell'immediato un punto di riferimento.

Dall'altro la progettazione delle tecnologie che deve in qualche modo rispettare le regole del design centrato sull'umanità (Norman, 2024, p. 238) e, in particolare, mettere al centro dell'attenzione l'intero ecosistema costituito dagli esseri umani, da tutte le creature viventi e dall'ambiente naturale; adottare una visione di lungo termine (perché gli effetti più dannosi per la società e gli ecosistemi si manifestano solo dopo anni); continuare a testare e a perfezionare i progetti per assicurarsi che soddisfino realmente le esigenze delle persone e dell'ecosistema ai quali sono destinati; progettare insieme alle comunità per cui si lavora, appoggiandosi il più possibile al supporto dei suoi membri. Quello che va assolutamente evitato è che le tradizionali tecniche di progettazione e design delle tecnologie assumano una forma di colonizzazione.

Se la diagnosi fin qui sviluppata ha messo in luce la disarticolazione delle mappe simboliche, la razionalizzazione dell'intimità e l'indebolimento dell'orizzonte futuro, il pensiero di Luigina Mortari (2024) può risultare prezioso perché consente di spostare l'attenzione dal piano descrittivo a quello etico-pratico. La sua filosofia della cura insiste sulla necessità di ricostruire condizioni di attenzione, responsabilità e riflessività capaci di contrastare la dispersione dell'esperienza contemporanea. In un contesto segnato da accelerazione, saturazione informativa e precarietà relazionale, la cura non è soltanto una pratica interpersonale, ma un dispositivo epistemico e politico: implica rallentamento, ascolto, costruzione di senso condiviso. Se la frammentazione dell'identità deriva anche dall'impossibilità di integrare le molteplici sollecitazioni in una narrazione coerente, la postura della cura - intesa come esercizio di consapevolezza e responsabilità verso sé e verso gli altri - diventa condizione per riattivare una progettualità non meramente adattiva. La crisi del futuro, in questa prospettiva, non si supera con nuove promesse astratte di progresso, ma attraverso la ricostruzione di legami e contesti in cui il tempo possa tornare a essere abitato e non soltanto gestito. Così, la risposta alla crisi di senso non consiste nel moltiplicare competenze o opzioni, ma nel coltivare pratiche di attenzione che restituiscano profondità all'esperienza e riaprano la possibilità di un orizzonte condiviso.

Se la crisi contemporanea investe simultaneamente lavoro, affetti e temporalità, essa interpella anche le forme della formazione e della costruzione del sé. In questo senso, il contributo di Howard Gardner (2024) consente di leggere la trasformazione in atto non solo come perdita di orizzonti simbolici, ma come mutamento delle competenze cognitive e morali richieste ai soggetti. La sua riflessione sulle "intelligenze multiple" e, soprattutto, sulle "cinque menti per il futuro" — disciplinata, sintetica, creativa, rispettosa ed etica — suggerisce che la frammentazione dell'esperienza contemporanea non produce necessariamente disgregazione, ma impone una nuova capacità di integrazione. Tuttavia, proprio qui emerge il nodo critico: se le istituzioni educative e lavorative non forniscono più cornici stabili di orientamento, la richiesta di flessibilità cognitiva e adattabilità permanente rischia di tradursi in ulteriore responsabilizzazione individuale. La crisi di senso non deriva soltanto dall'eccesso di informazioni o dall'esplosione delle possibilità, ma dall'assenza di dispositivi collettivi capaci di trasformare le pluralità in un progetto condiviso. In questa prospettiva, la sfida non consiste semplicemente nel formare soggetti più competenti, ma nel ricostruire contesti simbolici e istituzionali entro cui competenze, identità e futuro possano tornare a intrecciarsi in una narrazione comune.

Se la crisi contemporanea è stata fin qui letta come disarticolazione delle mappe simboliche, precarizzazione delle relazioni e indebolimento dell'orizzonte temporale, il contributo di Emanuele Felice consente di riportare la riflessione sul terreno delle istituzioni economiche e politiche. In *Manifesto per un'altra economia e un'altra politica*, Felice (2025) sostiene che la crisi non è soltanto culturale o psicologica, ma affonda le proprie radici in un modello di sviluppo che ha separato crescita economica, giustizia sociale e qualità della vita. La riduzione del progresso a incremento del PIL ha progressivamente svuotato la dimensione normativa dell'economia, contribuendo a una perdita di orientamento collettivo: quando lo sviluppo non è più misurato in termini di libertà sostanziali, sostenibilità e inclusione, ma solo di efficienza e competitività, anche il futuro si contrae in gestione tecnica dell'esistente. In questo quadro, la crisi di senso si intreccia con la crisi della politica: non perché manchino soluzioni tecniche, ma perché manca una visione condivisa di ciò che costituisce il bene comune. La proposta di Felice - fondata su un'economia orientata alla sostenibilità, alla riduzione delle disuguaglianze e alla valorizzazione dei beni pubblici - implica la ricostruzione di un orizzonte teleologico capace di riallineare lavoro, cittadinanza e progettualità. Così, la questione del senso non appare come problema meramente individuale, ma come esito di assetti istituzionali che hanno perso capacità di orientamento normativo: ricostruire un futuro condiviso significa allora ridefinire i criteri stessi attraverso cui misuriamo sviluppo, successo e progresso.

Giunti alla fine del percorso non possiamo però eludere una domanda che corre sottotraccia allo scritto: è tutto e soltanto determinismo tecnologico?

Il determinismo tecnologico, nella sua versione forte, assume che la tecnologia segue una logica interna di sviluppo relativamente indipendente dalla società e produce effetti sociali prevedibili e lineari; in questo senso, la struttura sociale si adatta alla tecnologia, non viceversa. E' una visione ingenua, fortemente criticata sia in ambito sociologico che negli studi di economia. Nel volume curato da Smith e Marx (1994), il determinismo tecnologico viene sottoposto a critica da cui emerge l'ipotesi di un determinismo debole (*soft*) secondo cui la tecnologia condiziona fortemente le possibilità sociali, pur non essendo unica causa. Dall'analisi storica emerge infatti che molte narrazioni attribuiscono alla tecnologia un ruolo causale eccessivo, trascurando istituzioni, interessi economici, conflitti politici, cultura. Smith e Marx evidenziano che le tecnologie emergono in contesti sociali specifici; le traiettorie tecnologiche non sono inevitabili; esistono alternative tecniche spesso abbandonate per ragioni sociali o politiche. Su questo stesso terreno si muove l'analisi di Sally Wyatt (2008): il determinismo tecnologico viene analizzato come concetto persistente nel discorso pubblico e politico. Wyatt mostra che espressioni come: "Internet cambia tutto", "L'AI sostituirà il lavoro", "La tecnologia impone nuove regole", riproducono forme implicite di determinismo. Entrambi gli autori sottopongono a critica l'idea del determinismo, soprattutto perché riduce la responsabilità politica; naturalizza decisioni economiche; depolitizza le scelte tecnologiche.

Andrebbero pertanto recuperati riferimenti utili nella teoria della strutturazione di Giddens (le strutture abilitano e vincolano, ma non determinano meccanicamente l'azione), di Bourdieu (le strutture generano "disposizioni", non comportamenti automatici), di Orlikowski (la tecnologia è un "enactment" sociale).

Di conseguenza, un'analisi che attribuisce un ruolo strutturale alla "datafication" non implica necessariamente determinismo: riconoscere che le infrastrutture digitali condizionano fortemente l'azione non equivale a sostenere che la determinino in modo necessario.

Ma forse il punto cruciale è distinguere tra inevitabilità (determinismo) e asimmetria di potere strutturale (analisi critica). Gli autori considerati in precedenza e che costituiscono la cornice teorica dello scritto (Couldry e Mejas, Srnicek, Wu, Zuboff, ecc.) non sostengono che la tecnologia determini il sociale, ma che l'architettura economica delle piattaforme agisca soprattutto con riferimento alle asimmetrie di potere che si vengono a determinare. In questo senso il focus diventa pertanto politico-economico e non tecnologico in senso stretto e ciò rende sempre più ineludibile la necessità di ripensare radicalmente il nostro modello economico e politico (Felice, 2025) alla luce di un nuovo slancio educativo (Gardner, 2025) ed etico (Mortari, 2024).

Riferimenti bibliografici

- Agcom, (2018). *News vs. fake nel sistema dell'informazione. Interim report - Indagine conoscitiva DL 309/16/CONS*. <https://www.agcom.it/documents/10179/12791486/Pubblicazione+23-11-2018/93869b4f-0a8d-4380-aad2-c10a0e426d83?version=1.0>
- Agcom, (2020). *Percezioni e disinformazione. Molto “razionali” o troppo “pigri”?* <https://www.agcom.it/documents/10179/4461837/Allegato+3-3-2020/17ba4bea-d963-49ce-8a1d-f67e9f9db634?version=1.0>.
- AgCom, (2025). *Relazione annuale 2025*. www.agcom.it
- Anitec-Assinform, (2025). *Il digitale in Italia 2024*. <https://www.anitec-assinform.it/pubblicazioni/il-digitale-in-italia/edizioni/il-digitale-in-italia-2025.kl>
- Aresu, A., (2022). *Il dominio nel XXI secolo. Cina, Stati Uniti e la guerra invisibile sulla tecnologia*. Milano: Feltrinelli.
- Asstel, (2025). *Rapporto sulla Filiera delle Telecomunicazioni in Italia. Edizione 2025* www.asstel.it/wp-content/uploads/2025/11/20240912_Rapporto-sulla-Filiera-delle-Telecomunicazioni-in-Italia_v2.pdf.
- Asvis, (2025). *Barometro sul futuro. Future paper 3/2025*. https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Futuro/indagine_Piepoli.pdf
- Audiweb, (2025). *Sintesi dei dati Ottobre 2015, Ottobre 2020 e Ottobre 2025*. <https://www.audiweb.it/>
- Bagnara, S., e Matarazzo, G., (2015). La didattica per nativi digitali? Una didattica per la riflessione. In Campione, V., (2015) (a cura di). *La didattica nell'era digitale*. Quaderni Astrid. Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z., (2011). *Modernità liquida*. Bari: Laterza.
- Bauman, Z., (2017). *Retrotopia*. Bari: Laterza.
- Bellucci, S., (2025). *AI-Work. La digitalizzazione del lavoro*. Milano: Jaca Book.
- Benasayag, M., e Schmit, G., (2014). *L'epoca delle passioni tristi*. Milano: Feltrinelli.
- Berger, P. L., e Luckmann, T., (2010). *Lo smarrimento dell'uomo moderno*. Bologna: Il Mulino.
- Bodei, R., (2002). *Destini personali. L'età della colonizzazione delle coscienze*. Milano: Feltrinelli.
- Bodei, R., (2019). *Dominio e sottomissione. Schiavi, animali, macchine, Intelligenza Artificiale*. Bologna: Il Mulino
- Bollas, C., (2018). *L'età dello smarrimento. Senso e malinconia*. Milano: Raffaello Cortina editore.
- Boltanski, L., e Chiapello, E., (2014). *Il nuovo spirito del capitalismo*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Brancaccio, E., Giammetti, R., e Lucarelli, S., (2022). *La guerra capitalista. Competizione, centralizzazione, nuovo conflitto imperialista*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Butera, F. M., (2021). *Affrontare la complessità. Per governare la transizione ecologica*. Milano: Edizioni Ambiente
- Casati, R., (2013). *Contro il colonialismo digitale. Istruzioni per continuare a leggere*. Bari: Laterza.
- Censis, (2019). *53° Rapporto sulla situazione sociale del paese*. Milano: Franco Angeli.
- Censis, (2020). *16° Rapporto sulla comunicazione. I media e la costruzione sociale dell'identità*. www.censis.it/comunicazione/i-media-e-la-costruzione-dell%E2%80%99identit%C3%A0
- Censis, (2025a). *L'era della crossmedialità. Primo rapporto sulla convergenza e integrazione dei mezzi di comunicazione*. www.auditel.it/wp-content/uploads/2025/03/Rapporto-Censis-2025.pdf
- Censis, (2025b). *20° Rapporto sulla comunicazione. I media e la libertà*. www.censis.it
- Censis, (2025c). *59° Rapporto sulla situazione sociale del paese*. <https://www.censis.it/rapporto/rapporto-2025/>
- Censis-Lundbeck Italia, (2026). *Salute mentale e salute del cervello nella concezione della salute degli italiani. Sintesi del Rapporto*. www.censis.it/sanita-il-benessere-del-cervello-e-della-mente-come-dimensione-essenziale-della-salute/
- Coin, F., (2023). *Le grandi dimissioni. Il nuovo rifiuto del lavoro e il tempo di riprenderci la vita*. Torino: Einaudi.

- Cossu, M., (2022). *Perché siamo così aggressivi sui social?*. <https://www.thewatcherpost.it/cultura/perche-siamo-cosi-aggressivi-sui-social-ce-lo-spiega-w-quatrocchiocchi/>
- Couldry, N., e Mejias, U.A., (2022). *Il prezzo della connessione*. Bologna: Il Mulino.
- D'Eramo, M., (2020). *Dominio. La guerra invisibile dei potenti contro i sudditi*. Milano: Feltrinelli.
- De Masi, D., (2002). *L'ozio creativo*. Torino: Einaudi.
- De Masi, D., (2014). *Mappa Mundi. Modelli di vita per una società senza orientamento*. Milano: Rizzoli.
- De Rita, G., e Galdo, A., (2018). *Prigionieri del presente. Come uscire dalla trappola della modernità*. Torino: Einaudi.
- Delmastro, M., e Nicita, A., (2019). *Big data. Come stanno cambiando il nostro mondo*. Bologna: Il Mulino.
- Downes, L., e Nunes, P., (2014). *Big Bang Disruption*. Milano: Egea SpA.
- Eyal, N., (2015). *Catturare i clienti (Hooked)*. Milano: Edizioni LSWR.
- Felice, E., (2025). *Manifesto per un'altra economia e un'altra politica*. Milano: Feltrinelli.
- Galimberti, U., (2008). *L'ospite inquietante. Il nichilismo e i giovani*. Milano: Feltrinelli.
- Galli, M., (2025). *Tecnica*. Bologna: Il Mulino.
- Gardner, H., (2025). *Il mestiere della mente. Pensare, educare e creare*. Milano: Feltrinelli.
- (Gartner, 2025). *Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 22.5% in 2024*. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-08-06-gartner-says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-22-point-5-percent-in-2024?utm_source=chatgpt.com
- Geiselberger, H., (a cura di), (2017). *La grande regressione*. Milano: Feltrinelli.
- Graeber, D., (2022). *Bullshit Jobs*. Milano: Garzanti.
- Greenfield, A., (2017). *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- Harari, Y., N., (2019). *21 Lezioni per il XXI secolo*. Firenze: Giunti editore.
- Illouz, E., (2025). *Modernità esplosiva. Il disagio della civiltà delle emozioni*. Torino: Einaudi
- Illouz, E., (2026). *Tecnologie emotive. Come il tecnocapitalismo sfrutta la nostra soggettività*. Roma: Castelvecchi.
- Istat, (2025a). "Cittadini e ICT. Anno 2024". *Statistiche Report*. www.istat.it/wp-content/uploads/2025/04/REPORT_CITTADINI-E-ICT_2024.pdf
- Istat, (2025b). *Annuario statistico italiano 2025*. <https://www.istat.it/produzione-editoriale/annuario-statistico-italiano-2025/>
- Istat-FUB, (2014). *Internet@Italia 2013. La popolazione italiana e l'uso di internet*. <https://www.istat.it/it/files/2014/11/Internet@Italia2013-def.pdf>.
- Jenkins, H., (2010). *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. Milano: Guerini Studio.
- Kahneman, D., (2013). *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.
- Lanier, J., (2018). *Perché dobbiamo ricostruire Internet*. TED 2018. https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=it#t-84349
- Morin, E., (2000). *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*. Milano: Raffaello Cortina editore.
- Morin, E., (2001). *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*. Milano: Raffaello Cortina editore.
- Morozov, E., (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice.
- Mortari, L., (2024). *Emozioni e virtù. Educazione affettiva, educazione etica*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Norman, D., (2024). *Design per un mondo migliore*. Firenze: Giunti.
- Ofcom, (2021). *Online Nation. Report 2021*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/online-research/online-nation/2021/online-nation-2021-report.pdf?v=326530>

- Ofcom, (2025). *Online Nation. Report 2025*.
<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/online-research/online-nation/2025/online-nations-report-2025.pdf?v=409837>
- Pariser, E., (2012). *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*. Milano: Il saggiatore SpA.
- PEW (2022-2025), *Striking Findings*. www.pewresearch.org
- Quattrocioni, W., (2019). L'informazione nell'era della polarizzazione: un'analisi quantitativa. *Menabò di Etica ed economia*, n. 109/2019.
- Quattrocioni, W., (2025). *L'intelligenza artificiale non ragiona, calcola: il vero rischio sta nel modo in cui cambia il nostro modo di conoscere*.
https://www.corriere.it/tecnologia/25_giugno_28/l-intelligenza-artificiale-non-ra-giona-calcola-il-vero-rischio-e-in-come-sta-cambiando-il-nostro-modo-di-conoscere-978c2b53-1912-4668-8c2c-046ef5ca3xlk.shtml?refresh_ce
- Quattrocioni, W., e Vicini, A., (2018). *Liberi di crederci. Informazione, web e post-verità*. Torino: Codice edizioni.
- Rheingold, H., (2013), *Perché la rete ci rende intelligenti*, Milano: Raffaello Cortina.
- Rodotà, S., (2014). *Il mondo nella rete. Quali diritti, quali i vincoli*. Roma: Editori Laterza e GLE-La Repubblica.
- Ross, A., (2016). *Il nostro futuro. Come affrontare il mondo dei prossimi vent'anni*. Milano: Feltrinelli editore.
- Schiavone, A., (2020). *Progresso*. Bologna: Il Mulino.
- Schiavone, A., (2025). *Occidente senza pensiero*. Bologna: Il Mulino.
- Sidhu, I., (2016). *Digital revolution. Come le innovazioni digitali trasformano il nostro lavoro e la nostra vita*. Sant'Arcangelo di Romagna (RN): Maggioli editore.
- Smith, M. R., & Marx, L. (Eds.). (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Srnicek, N., (2019). *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*. Roma: Luiss University Press.
- Sunstein, C., R., (2017). *#republic. La democrazia all'epoca dei social media*. Bologna: Il Mulino.
- Van Dijck, J., Poell, T., e de Waal, M., (2019). *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini scientifica.
- Volpi, A. (2025). *La guerra della finanza. Trump e la fine del capitalismo globale*. Bari: Laterza
- Volpi, A., (2024). *I padroni del mondo. Come i fondi finanziari stanno distruggendo il mercato e la democrazia*. Bari: Laterza.
- Wu, T., (2021). *La maledizione dei giganti*. Bologna: Il Mulino.
- Wyatt, S. (2008). "Technological Determinism Is Dead; Long Live Technological Determinism." In E. Hackett et al. (Eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (3rd ed.). MIT Press.
- Zuboff, S., (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Roma: Luiss University Press.