

**TITOLO: Il ruolo delle piattaforme digitali nel nuovo ecosistema mediatico - Il futuro della comunicazione fra social media e fake news**

**Data:** 01 ottobre 2020

**Il Docente:** Professoressa Simonetta Pattuglia

**Cattedra:** Marketing, Comunicazione e Media; Advanced Marketing

**Manager:** Dott. Daniele Chieffi

**Dipartimento:** Dipartimento per l'Innovazione e la Digitalizzazione della Presidenza del Consiglio

**Settore:** Pubblico

**Profili professionali di riferimento:** Comunicazione, Marketing e Web Marketing Managers

---

La **Professoressa Simonetta Pattuglia**, docente di Marketing, Comunicazione e Media, di Advanced Marketing e Direttrice del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media nella Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", introduce il webinar chiarendo cosa è il Marketing Digitale e perché sia diventato un tema importante e focale ai nostri giorni. Il Marketing Digitale è oggi un ecosistema composito di strategie, strumenti, tecnologie, mezzi e veicoli comunicativi che permette alle aziende e alle organizzazioni in generale di parlare al proprio mercato e alle persone che possono essere interessate come clienti, come stakeholder o portatori di interesse, o come cittadini. Questo perché le imprese hanno un loro "impatto sociale", non dimentichiamolo.

Il Marketing digitale diventa quindi una materia di cui dovremmo essere tutti più consapevoli. Nello specifico, attraverso le piattaforme digitali i consumatori e i media co-generano un processo di produzione-fruizione di contenuti e di valore. Il consumatore diventa quindi partecipante attivo della comunicazione digitale, a differenza di quanto avveniva in passato quando il consumatore fruiva passivamente ciò che era comunicato dalle organizzazioni. Oramai siamo tutti al centro di un grande sistema fatto di strumenti tecnologici integrati che offrono grandi opportunità e facilitazioni per i consumatori.

Ma non è tutto oro ciò che luccica! Infatti, questo mare di opportunità ha una controparte, i consumatori e/o i cittadini (dipende dal "cappello" che si indossa) che possono essere fortemente lesi nell'azione digitale. È per questo che serve una grande responsabilità e consapevolezza da parte di tutti noi consumatori, prima di tutto. Non paradossalmente, serve maggior consapevolezza oggi che non in passato.

Ed è proprio di questa responsabilità e necessità di consapevolezza nell'uso degli strumenti digitali, sia nella fruizione che nella creazione di contenuti, che il **Dott. Daniele Chieffi** incentra il suo intervento. Direttore della Comunicazione e PR presso il Dipartimento per l'Innovazione e la Digitalizzazione della Presidenza del Consiglio, il dott. Chieffi parte da una premessa molto chiara: quello che determina il ruolo che le piattaforme digitali stanno avendo nel nostro nuovo sistema mediatico non è solo e solamente un aspetto tecnico. Il tema è infatti quello di un trasferimento, di una amplificazione e di un particolare nuovo ruolo del nostro modo di conoscere la realtà attraverso questi strumenti che sono completamente nuovi dal punto di vista cognitivo. E a tal proposito, il Dott. Chieffi ci mette subito in guardia: il futuro della comunicazione si avrà in un ambiente compreso tra Social Media e fake news. Vi sono quindi due aspetti da sottolineare e da tenere costantemente sotto attenzione. Il primo è che, come anticipato dalla Professoressa Pattuglia, dal momento che i consumatori sono diventati parte attiva della comunicazione, è fondamentale che questi tengano a mente che quanto avviene nella vita "digitale" o dei social ha degli impatti sulla vita reale, spesso anche tragici. Per far comprendere l'importanza e la drammaticità di questo aspetto, il Dott. Chieffi riporta l'esempio di un recente fatto di cronaca trasformatosi in una tragedia a seguito di una sovraesposizione mediatica di una giovane ragazza, Tiziana Cantone, vittima (anche) di questo meccanismo. Il secondo aspetto da sottolineare è che, dal momento che il consumatore diventa partecipante attivo e non

più passivo della comunicazione, è necessario che anche le comunicazioni a cui noi tutti siamo costantemente esposti vengano attivamente verificate e non “prese per buono” in modo passivo.

Attraverso l'utilizzo di diversi fatti di cronaca e *fake news* che hanno popolato il web negli ultimi anni, i partecipanti al Webinar vengono letteralmente trascinati all'interno degli aspetti cognitivi che il web ci pone continuamente davanti gli occhi. Nello specifico, con dei semplici esempi di fotografie accompagnate da didascalie diverse, diventa subito palese come la narrazione possa alterare e influenzare il processo cognitivo dei fruitori di una notizia o di una immagine, creando dei veri e propri bias cognitivi.

In altre parole, il digitale ha costruito la “perfetta casa di vetro”: ogni cosa che facciamo, diciamo e realizziamo è visibile o può essere resa visibile a tutti in tempo reale. Al contempo, questo provoca in tutti una reazione anch'essa pubblica e visibile. Di conseguenza, quella che spesso viene a crearsi è una narrazione collettiva che, da quel momento in poi, diventa la realtà pur essendo profondamente lontana dalla realtà fattuale.

Un esempio lampante è dato da uno studio di Ipsos, realizzato lo scorso anno, sul “*misperceptions Index*”. Nello specifico, lo studio è volto a confrontare le percezioni degli intervistati con la realtà dei fatti. Per fare alcuni esempi, la percezione della presenza degli over 65 in Italia (“un paese di vecchi”, si sente spesso dire) è del 48%, in realtà sono il 21%; il peso dei migranti sulla popolazione percepito è del 26%, in realtà è dell'8%; la percentuale di musulmani percepita in Italia è del 20%, in realtà sono il 3%. Questo accade perché noi tutti siamo condizionati socialmente, ovvero tendiamo a conformarci a un pensiero collettivo. Quindi, quando mettiamo un like, quando condividiamo, quando costruiamo un contenuto e lo condividiamo, dovremmo sempre porci una domanda: che tipo di effetto avrà nei confronti di chi ci guarda? Qual è l'effetto reale, la sensazione, l'emozione che trasferirà nelle persone che mi guardano? E soprattutto, che tipo di reazione collettiva riuscirò a scatenare? Citando Michele Ainis, “*Viviamo online in modo paradossale. Non è mai esistita una tale abbondanza di informazioni a rendere trasparente il mondo, eppure molti dei processi algoritmici che governano Internet e i social media sono tutt'altro che trasparenti e rendono oscuro come diventi visibile ciò che vediamo*”. Serve quindi avere consapevolezza di ciò e diventare attivi non solo nella creazione di contenuti ma anche nella fruizione degli stessi.