

# PROPOSTA PER UN'ETICA DEI SOCIAL MEDIA: UN APPROCCIO *VALUE SENSITIVE DESIGN*

**FRANCESCA VARESI**

*Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione*

*Università degli Studi di Torino*

francesca.varesi@edu.unito.it

## **ABSTRACT**

This paper is the first attempt to systematically apply Value Sensitive Design to social media. Moving from the claim that social media are morally relevant technologies, the paper aims to demonstrate their interactional nature and to provide a working definition of them as “communicative environments that allow a scalable sociality.” Both anthropological and ontological evidence are provided to support this purpose. The interactional stance allows social media to be designed according to the principles of built-in values and the VSD approach. After stating the VSD principles, a deeper investigation of its moral foundations is conducted. It is observed that while VSD sustains universal values, it does not give a sufficient rationale for them. The paper aims to provide a more robust foundation by integrating VSD with the moral imagination theory. This also permits revising the overall conceptual investigation of VSD and developing some specific tools for social media design. Finally, the moral relevance of social media is reconfirmed, given that they are conceived as imaginative technologies with a moral impact on their users' lives.

## **KEYWORDS**

Design, ethics, social media, value sensitive design, moral imagination

## **1. INTRODUZIONE**

Che i social media siano tecnologie che esercitano una grande influenza sulle nostre vite è un dato di fatto forse scontato, ma che queste tecnologie siano degne di maggior considerazione a livello etico potrebbe essere un'affermazione non altrettanto banale.

L'intento del presente articolo è innanzitutto questo: dimostrare che i social media sono tecnologie moralmente rilevanti e che una riflessione etica sul loro conto è quanto mai auspicabile.

Si vedrà ben presto che questa tesi non è così scontata perché scontato non è capire cosa significhi davvero il concetto di “rilevanza morale”. Se i social media, infatti, fossero “moralmente rilevanti” come lo sono gli esseri umani, allora signifi-

cherebbe attribuire loro un qualche grado di intenzionalità e autonomia. Detta così, potrebbe sembrare un'ipotesi assurda, ma non lo è più se pensiamo a quanti al giorno d'oggi sostengono che siamo "schiavi dell'algoritmo", un po' come se l'algoritmo fosse un agente personificato che vuole controllarci prevedendo le nostre azioni grazie all'analisi dei big data lasciati dalle nostre tracce digitali. O anche se non volesse controllarci, comunque lo farebbe necessariamente, in virtù di una sua logica interna infallibile e imperscrutabile. L'errore di una narrazione pessimistica di questo tipo consiste nell'escludere l'essere umano dal processo. Gli algoritmi non sono né autonomi né infallibili perché il loro funzionamento dipende dalle istruzioni che programmatori umani hanno loro impartito da svolgere su dati filtrati, aggiustati e raffinati da altri esseri umani del tutto fallibili (Numerico, 2021).

D'altro canto, se negassimo che i social media hanno una rilevanza morale, potremmo dire che sono semplicemente strumenti nelle mani degli utenti e dei programmatori e ogni loro conseguenza sarebbe direttamente imputabile agli esseri umani che li utilizzano. Spesso, però, gli algoritmi producono conseguenze inaspettate e imprevedibili che non potremmo facilmente imputare a un essere umano.

Come rendere conto di questi due aspetti: che i social media influenzano l'agire umano senza determinarlo e che lo fanno in modi spesso inaspettati?

Come sovente accade, la soluzione sta nel mezzo: i social media non sono agenti morali al pari degli esseri umani, né sono meri strumenti neutri, ma influenzano l'agire umano modificando l'insieme di azioni possibili che l'utente ha a disposizione. Mai come con i social media è possibile mettersi in contatto con persone in tutto il mondo, oppure diffondere *fake news* a livello globale polarizzando il dibattito, o ancora influenzare l'andamento delle elezioni in un paese democratico<sup>1</sup>. Ad un primo livello è responsabilità degli utenti scegliere come usare queste tecnologie, ma ad un secondo livello è anche responsabilità dei designer monitorare quali scenari d'azione le loro tecnologie dischiudano ed evitare, per quanto possibile, gli scenari dannosi. Ma se questo è vero, allora i social media sono moralmente rilevanti in virtù della loro natura interazionale: da un lato orientano le possibilità dell'agire umano senza esserne moralmente responsabili, dall'altro sono a loro volta orientati dalle scelte umane.

Nel secondo paragrafo dell'articolo si sosterrà proprio questa tesi interazionale mostrandone la validità per tutte le tecnologie in generale. In seguito, nel terzo paragrafo, si mostrerà in che senso i social media in particolare sono interazionali in virtù di prove antropologiche e ontologiche. Infine, alla luce delle loro caratteristiche ontologiche, si cercherà di dare una definizione di lavoro dei social media intesi come "ambienti comunicativi che permettono una socialità modulabile".

<sup>1</sup> Si veda, ad esempio, il caso di *Cambridge Analytica* ben riassunto e analizzato da Numerico (2021, pp. 101-108).

Se quanto sostenuto fin qui si rivelerà vero, allora la rilevanza morale dei social media ci imporrà una responsabilità morale di secondo livello sulla loro progettazione. In parole povere, se siamo consapevoli dell'influenza dei social media sull'agire umano, non possiamo più permetterci di trascurare l'etica del loro design. Per fare questo sarà necessario affidarsi a metodologie e approcci che permettano di integrare considerazioni morali al processo di progettazione. Nel quarto paragrafo si mostrerà perché l'approccio del *Value Sensitive Design* (VSD) è un buon candidato a questo scopo.

Il VSD è nato nell'ambito dell'interazione uomo-computer (*Human-Computer Interaction*) ed è stato applicato fin dalla sua origine alle ICT (*Information and Communication Technologies*) (Van den Hoven & Manders-Huits, 2009) trattando di temi e problemi, come la privacy e il consenso informato (Friedman et al., 2006), che hanno un impatto anche sui social media. Tuttavia, ad oggi i social media non sono ancora stati assunti sistematicamente come oggetto di studio del VSD, vale a dire che non si è fatto ancora uno sforzo per definirli strutturalmente e riflettere sulla loro progettazione alla luce delle loro caratteristiche strutturali. D'altronde gli stessi studi accademici sui social media sono ad oggi<sup>2</sup> in gran parte frammentari e si concentrano su questioni specifiche<sup>3</sup>.

Al contrario, gli studi che tentano di fornire una visione globale sui social media e darne una definizione generale, si attengono a considerazioni empiriche e descrittive (boyd & Ellison, 2007; Miller et al., 2016).

Questo articolo, invece, è il primo ed embrionale tentativo di applicare il VSD ai social media in maniera strutturale considerando i social media come tecnologie specifiche e non solo come casi particolari del più ampio genere delle ICT.

Anche se il VSD è, come si vedrà, un buon approccio da applicare ai social media, tuttavia non è esente da difetti. Pertanto, sempre nel quarto paragrafo, si tenterà di dare una fondazione morale più solida al VSD integrandolo con la teoria dell'immaginazione morale.

Infine, nel quinto paragrafo, il nuovo approccio del VSD immaginativo sarà utilizzato per iniziare a riflettere sulla definizione dei social media data in precedenza.

Se quanto detto risulterà convincente, allora questo articolo potrà essere un primo passo verso un'applicazione sistematica del VSD ai social media.

<sup>2</sup> Per una più ampia panoramica sui Social Media Studies si rimanda a Miller et al. (2016, pp. 28-44).

<sup>3</sup> Gli studi accademici sui social media si occupano, ad esempio, di privacy e raccolta di dati (Zimmer, 2010), dell'impatto che i social media possono avere sulla salute mentale (Sadagheyani & Tatari, 2021) e sulle nostre emozioni (Steinert & Dennis, 2022), del ruolo che i social media hanno nella costruzione dell'identità personale (Arfini et al., 2021; Bhandari & Bimo, 2022), della dipendenza da social media (Bhargava & Velasquez, 2021) o dell'impatto che queste tecnologie hanno sulla democrazia con la costruzione di "*filter bubble*" (Bozdag & Van den Hoven, 2015).

## 2. LA RILEVANZA MORALE DELLE TECNOLOGIE

Per dimostrare che i social media sono tecnologie moralmente rilevanti è necessario prima chiarire cosa si intenda per *rilevanza morale* di una tecnologia.

Secondo una definizione più rigida e maggiormente in linea con la tradizione filosofica, si potrebbe sostenere che una tecnologia è moralmente rilevante se e solo se è un agente morale, ossia se è capace di agire moralmente al pari di un essere umano. In questo caso sarà necessario lavorare sulla definizione di agente morale trovando delle condizioni per l'agire che siano condivise da esseri umani e tecnologie (Verbeek, 2008).

Al contrario, adottando una definizione meno rigida, si potrebbe dire che un ente è moralmente rilevante se influisce in qualche modo nella formulazione di giudizi morali senza essere a sua volta un agente morale (Peterson & Spahn, 2011).

Entrambe le posizioni ammettono, secondo gradi diversi, che le tecnologie abbiano una certa influenza sull'agire morale: o perché agiscono moralmente loro stesse, o perché influiscono sulla valutazione morale dell'agire umano. Pare insostenibile, invece, una posizione che neghi del tutto che le tecnologie abbiano un'influenza sull'agire umano.

Sembra, infatti, che ogni concezione sulla tecnologia debba rendere conto almeno di queste due evidenze: (1) che le tecnologie mediano in qualche senso il rapporto dell'essere umano con il mondo<sup>4</sup>; (2) che spesso la mediazione tecnologica produce conseguenze inaspettate e imprevedibili.

Quando affermiamo (1), intendiamo sostenere che le tecnologie mediano il rapporto dell'essere umano con l'ambiente su tre livelli: (1a) a livello epistemologico, (1b) a livello pratico; (1c) a livello valutativo.

Per il livello epistemologico (1a) si pensi ad esempio a una lastra a raggi-X: essa permette di rappresentare e conoscere il corpo umano in modi altrimenti inaccessibili ai nostri sensi (Illies & Meijers, 2009). Anche a livello pratico (1b), sono molti i casi in cui le tecnologie orientano l'agire umano. Un esempio emblematico è quello riportato da Langdon Winner (1980) dei cavalcavia di Long Island a New York, progettati dall'architetto Robert Moses in modo che fossero troppo bassi perché gli autobus di linea potessero attraversarli. In questo modo gran parte della popolazione di colore e più povera non poteva facilmente accedere alle spiagge di Long Island. Infine, per il livello valutativo (1c) si pensi a quanto sia considerato disumano, tra i teenager statunitensi, essere lasciati dal proprio partner per messaggio. Questo caso è interessante perché mostra che il giudizio morale non ricade

<sup>4</sup> In letteratura è sovente trovare definizioni della tecnologia come forma di mediazione tra essere umano e ambiente. Ad esempio Floridi (2017) definisce tutte le tecnologie come "essere-tra" un utente e un suggeritore. Anche in una prospettiva post-fenomenologica si sottolinea il ruolo delle tecnologie come essenziali mediatori della relazione uomo-mondo (Verbeek, 2005; 2008).

tanto sull'atto in sé, ovvero lasciare il proprio partner, quanto sul mezzo utilizzato per farlo (Madianou & Miller, 2012, p. 138).

Infine, sull'imprevedibilità della mediazione tecnologica (2), è utile riportare il caso di Friendster, uno dei primi social media ad inserire la funzionalità di Aggiungere degli Amici (*Add Friend*). L'intenzione degli sviluppatori era quella di stimolare gli utenti a ricercare e aggiungere i loro *veri* amici, ossia le persone che anche nella vita *offline* si ritenevano tali. Inaspettatamente, però, gli utenti iniziarono a usare questa funzione anche per inserire altre persone: familiari, conoscenti, amici di amici, amanti, persone famose ecc. La piattaforma si dovette quindi adattare all'uso che gli utenti ne facevano e, quando smise di adattarsi, fu scalzata dal concorrente My Space (boyd, 2006).

Insomma, qualunque concezione si voglia sostenere sulla tecnologia, questa deve essere in grado di rendere conto di (1) e (2). Nei prossimi paragrafi si vaglieranno le posizioni maggiormente sostenute in letteratura alla luce di queste due evidenze.

### *2.1 Lo strumentalismo*

Lo strumentalismo è una posizione che considera gli artefatti tecnologici come semplici strumenti neutri nelle mani degli esseri umani, completamente dipendenti dal loro arbitrio. Più nello specifico, Peterson e Spahn (2011) distinguono tra un *neutralismo forte*, che nega che le tecnologie influiscano sulla valutazione di un'azione e un *neutralismo debole* che invece ammette una simile influenza senza però derivarne l'imputabilità morale delle tecnologie stesse (*Ivi*, p. 423).

Quanto al neutralismo forte, è molto difficile sostenerlo, perché non ammette alcun tipo di mediazione tra le tecnologie e l'agire umano e pertanto è completamente contro-intuitivo.

Ma anche il neutralismo debole, che pare una posizione leggermente più raffinata, non rende conto dell'influenza epistemologica (1a) e pratica (1b) delle tecnologie e non spiega per quale motivo esse producano conseguenze inaspettate (2). Una mossa possibile, per chi sostiene questa posizione, è ridurre le tecnologie ad artefatti inerti analoghi agli enti naturali. Anche questi ultimi producono conseguenze inaspettate e imprevedibili e in qualche modo influenzano l'agire umano. Si pensi, ad esempio, a un uragano o a qualche altro evento climatico imprevedibile e catastrofico.

Tuttavia, lo strumentalista non rende conto della sostanziale differenza che c'è tra un artefatto e un ente naturale: mentre la tecnologia è prodotta da un essere umano secondo la propria intenzionalità, per i suoi scopi, un ente naturale è del tutto indipendente dall'intenzionalità umana (Johnson, 2006). Certo, si può discutere dei casi limite di questa distinzione (*Ivi*, pp. 196-197), ma eliminarla del tutto implica privarsi di uno strumento euristico importante per comprendere il rapporto tra essere umano e ambiente.

## 2.2 Le tecnologie come agenti morali

Un altro modo di rendere conto delle due evidenze tecnologiche, è sostenere che le tecnologie sono agenti morali dotati di un certo grado di intenzionalità e autonomia.

È ciò che sostiene Verbeek (2008) a partire da una prospettiva post-fenomenologica (Ihde, 1990; Verbeek, 2005).

Secondo questa prospettiva, la relazione uomo-mondo è essenzialmente mediata dalla tecnologia, la quale contribuisce a costituire i due termini della relazione in quanto soggetto e oggetto. Ad esempio, un'ecografia, fatta su un feto per prevederne il rischio di malattie congenite, non è uno strumento neutro che permette semplicemente di vedere un bambino non ancora nato nell'utero, ma un dispositivo che «contribuisce *attivamente* a configurare il modo in cui il bambino non ancora nato è dato nell'esperienza umana [...] e le scelte che i suoi futuri genitori faranno»<sup>5</sup> (Verbeek, 2008, p. 14). Infatti, il modo in cui il feto è rappresentato come una persona indipendente dalla madre e come un paziente medicalizzato, influisce anche sul modo in cui i futuri genitori si configurano come soggetti morali che possono scegliere se fare o meno l'ecografia (e quindi sapere o meno di eventuali malformazioni del feto) e, in caso di malformazioni, se abortire o meno (Ivi, pp. 14-18).

Ammettiamo pure, come sembra plausibile, che l'ecografo in effetti intervenga a livello epistemologico in modo tale da costituire il feto come paziente morale e i futuri genitori come agenti morali. Tuttavia questo non implica in alcun modo che l'ecografo debba considerarsi un agente morale a sua volta, come invece vorrebbe Verbeek (2008, p. 18). Per essere tale, infatti, dovrebbe essere dotato non solo di un'intenzionalità e un certo grado di autonomia-cosa comunque molto dubbia<sup>6</sup> - ma soprattutto di una consapevolezza morale e una capacità di ragionamento che difficilmente possono essergli attribuiti (Illies & Meijers, 2009). Inoltre, sostenere una simile tesi significherebbe anche ammettere che le tecnologie siano moralmente responsabili, e quindi imputabili per le loro azioni, cosa molto difficile da sostenere.

Certo, a questa obiezione si potrebbe rispondere che per salvare l'evidenza (2) secondo cui la mediazione tecnologica è spesso imprevedibile, è necessario ridefinire il concetto di agire morale e di responsabilità in modo da poterlo applicare anche alle tecnologie. Tuttavia, una simile mossa, così onerosa a livello teorico, non sembra necessaria. Nel prossimo paragrafo si vedrà che una valida alternativa alla prospettiva post-fenomenologica è quella interazionalista.

<sup>5</sup> Questa e tutte le altre citazioni riportate testualmente sono state tradotte da me.

<sup>6</sup> Per approfondire la critica a questa posizione e in particolare al concetto di intenzionalità attribuita ad associazioni tecno-umane si rimanda agli argomenti formulati da Illies & Meijers (2009).

### 2.3 *L'interazionalismo*

La prospettiva post-fenomenologica non è completamente da scartare; sicuramente riesce a rendere conto del fatto che le tecnologie mediano la relazione uomo-mondo a livello epistemologico (1a), a livello pratico (1b) e a livello valutativo (1c). Il caso dell'ecografo mostra come l'utilizzo di una determinata tecnologia possa modificare il modo in cui rappresentiamo e concettualizziamo il mondo e questo apre a nuove possibilità di scelta e di azione per l'agente morale. Tuttavia, questa prospettiva fallisce nello spiegare perché la mediazione è spesso imprevedibile (2).

Illies e Meijers (2009) propongono di spiegare la mediazione tecnologica in termini di Schemi d'Azione (*Action Scheme*) e non di intenzionalità. Uno Schema d'Azione è «l'insieme di azioni possibili con diverso grado di attrattiva che è disponibile a un agente o a un gruppo di agenti in una situazione data» (Ivi, p. 427). Si tratta di uno schema dinamico, che si costituisce e si modifica sulla base di fattori legati al contesto fisico, sociale e intenzionale<sup>7</sup> in cui l'agente opera (Ivi, pp. 427-430). A partire da questo insieme di azioni possibili, un agente sceglie come agire sulla base o di una deliberazione morale o, in maniera irriflessa, scegliendo l'azione con maggiore attrattiva tra quelle disponibili.

Le tecnologie sono rilevanti in questo modello perché orientano l'agire in due modi: o modificando l'insieme di azioni disponibili a un individuo, oppure modificando l'attrattiva di un'azione rispetto ad un'altra nell'insieme dato.

Ad esempio, nel caso dell'ecografo, l'utilizzo di questo dispositivo è un'azione che si aggiunge alle possibilità a disposizione dei futuri genitori e, se utilizzato, può modificare il contesto intenzionale dei genitori (il modo in cui concepiscono il feto), che potrebbe rendere più o meno attrattiva l'azione di abortire rispetto a quella di non farlo.

È importante, però, chiarire che il piano dell'azione e il piano delle possibilità di azione sono molto diversi. Modificare l'insieme delle azioni disponibili al massimo orienta l'agire dell'individuo, ma non lo determina. La responsabilità ultima della scelta di agire in un certo modo ricade sempre e solo sull'individuo e non sulla tecnologia.

Qualcuno potrebbe ribattere che proprio per questo motivo sdoppiare i due livelli è inutile, perché la morale si è tradizionalmente occupata sempre e solo delle azioni reali e non di quelle possibili e la moralità delle azioni possibili non sposta di nulla la nostra valutazione delle azioni reali (Peterson & Spahn, 2011, pp. 417-422).

Anche se ciò è vero, non significa che per questo sdoppiare i livelli sia inutile. Aprire all'indagine morale delle azioni possibili non modifica la responsabilità di

<sup>7</sup> Con contesto intenzionale si intendono l'insieme di percezioni, credenze, desideri ed emozioni dell'agente (Ivi, pp. 428-429).

primo livello dell'agente, ma apre a un secondo livello di responsabilità rivolto a chi può influire sulle possibilità di azione disponibili a un agente (Illies & Meijers, 2009, pp. 431-434). Si tratta dei designer e di tutti coloro che, progettando una tecnologia, mettono in essere un dispositivo che dischiude nuovi scenari d'azione e rende certe azioni più o meno attrattive.

La responsabilità di secondo livello differisce da quella di primo livello non tanto perché l'una si rivolge ad azioni possibili e l'altra ad azioni reali—infatti anche dischiudere e modificare uno Schema d'Azione è a sua volta un'azione (Peterson & Spahn, 2011, p. 420) – ma piuttosto perché la responsabilità di primo livello è dell'agente stesso, quella di secondo livello è una «responsabilità per la responsabilità» delle scelte altrui (Umbrello, 2023, p. 105). Ciò di cui sono responsabili i designer è di progettare tecnologie che dischiudano scenari d'azione che mettano gli agenti in condizione di poter scegliere di agire moralmente in accordo con il principio espresso da Ruth Barcan Marcus (1980): «uno dovrebbe agire in modo tale che se uno dovrebbe fare X e uno dovrebbe fare Y, allora uno può fare sia X che Y» (p. 135).

Ovviamente è molto difficile per i designer prevedere le conseguenze che le loro tecnologie produrranno non tanto perché esse hanno un'intenzionalità propria, quanto perché gli scenari entro cui un agente si muove sono molto intricati ed è difficile stabilire le concause sociali, intenzionali e fisiche che intervengono nella scelta di un agente (Illies & Meijers, 2009, pp. 435-437).

Rispetto alla morale tradizionale, questa prospettiva apre ad una svolta nell'etica<sup>8</sup> che non si occupa più solo dell'agire, ma anche della possibilità di agire e di come essa è modificata dalle diverse tecnologie.

Le tecnologie allora sono moralmente rilevanti non perché sono agenti morali, ma perché sono progettate intenzionalmente da designer umani in maniera tale da dischiudere delle precise possibilità di azione per un agente morale umano. In questo senso le tecnologie hanno delle *conseguenze iscritte* potenziali che, se realizzate, sostengono od ostacolano dei *valori iscritti* (Brey, 2010). Ad esempio, è vero che un'automobile può essere usata in molti modi: per muoversi velocemente, come pezzo di un museo, per ripararsi dal freddo... ma certamente solo la prima di queste azioni rispecchia le intenzioni originali dei designer. Quello di muoversi velocemente è l'uso standard tra le diverse possibilità di utilizzo di un'automobile, quello pensato dai suoi progettisti. Le conseguenze che derivano da quest'uso, allora, sono iscritte nell'automobile, perché sono quelle implicite in una normale condizione d'uso. Inoltre, tra queste conseguenze iscritte, alcune possono promuovere od ostacolare determinati valori, che diremo a loro volta iscritti. È allora responsabilità dei designer riflettere moralmente su quali conseguenze e valori le loro tecnologie promuovono od ostacolano; da questo dipen-

<sup>8</sup> Van den Hoven (2017) parla di “Design Turn” nell'etica applicata.

dono gli scenari d'azione e le scelte morali che i loro utilizzatori potranno o meno compiere.

Dunque, siccome le tecnologie modificano gli Schemi d'Azione e a loro volta sono modificate dalle scelte dei designer e degli utenti umani, possiamo dire che le tecnologie sono moralmente rilevanti in quanto interazionali, ossia sono poste in una relazione di continuo scambio reciproco con i loro utenti e designer.

Se l'argomento fin qui è valido, allora dimostrare la rilevanza morale dei social media significherà mostrarne la loro natura interazionale e la loro peculiarità rispetto ad altre tecnologie. È quello che si tenterà di fare nel prossimo paragrafo.

### **3. LA NATURA INTERAZIONALE DEI SOCIAL MEDIA**

Per poter dimostrare che i social media sono tecnologie interazionali sarà necessario dimostrare che queste tecnologie sono in una relazione di continuo scambio reciproco con i loro utenti. La reciprocità di questo scambio implica che non solo i social media orientano le azioni umane modificando i loro Schemi di Azione, ma anche che gli utenti e i designer modificano in parte le piattaforme su cui agiscono. Mentre per il primo caso è facile pensare agli innumerevoli modi in cui i social media aggiungono possibilità di azione alla nostra sfera comunicativa, ed è facile anche capire in che senso i designer modificano le piattaforme, non è altrettanto chiaro capire come gli utenti possano modificare i social media che utilizzano senza esserne "schiavi".

#### *3.1 Il rapporto tra social media e utenti*

Un recente lavoro antropologico pubblicato nel 2016 con il titolo *Come il mondo ha cambiato i social media* pare accorrere in nostro aiuto (Miller et al., 2016).

Il titolo di per sé è eloquente; gli autori intendono dimostrare che, se si osserva da un punto di vista antropologico l'utilizzo che gli utenti fanno dei social media in diversi contesti culturali, allora si noterà che questo utilizzo non è mai rigidamente determinato né da aspetti tecnici né da considerazioni culturali. Anzi, spesso è vero il contrario: sono gli utenti a modificare l'ambiente digitale nel quale interagiscono per adattarlo alle loro specifiche esigenze.

In particolare, riguardo al determinismo tecnologico si osserva che le piattaforme in sé non determinano in senso stretto l'uso che se ne fa, né i tipi di contenuti che vi si condividono, ma quest'uso è sempre culturalmente localizzato e diverso tra diversi gruppi sociali. Infatti, gruppi diversi pubblicano contenuti diversi su una stessa piattaforma, oppure stessi gruppi trasferiscono i propri contenuti da una piattaforma all'altra a prescindere da considerazioni tecniche. È emblematico il caso di Facebook, nato nel 2004 come piattaforma «concepita per aiutare gli

studenti maschi a fare una classifica delle studentesse» (Miller et al., 2016, p. 34) e poi convertito a social media con ambizioni globali con la recente migrazione della piattaforma verso utenti di età più matura. In generale, possiamo osservare che Facebook assume forme diverse in diverse parti del mondo, ragion per cui non è la stessa cosa parlare di Facebook India o di Facebook Trinidad. A parità di piattaforma, i gruppi sociali che la popolano determinano la forma che essa assume e non esiste una maniera più o meno autentica di utilizzarla. Per riassumere, «Facebook [come qualsiasi altra piattaforma] esiste sempre e solo in relazione a una popolazione specifica» (Miller et al., 2016, p. 34).

Quanto al determinismo culturale, invece, si è notato che la scelta di una determinata piattaforma da parte di un certo gruppo non sempre dipende da quanto questa aderisca a specifici modelli culturali. Si pensi al caso di Friendster, sviluppato nel 2002 per il contesto statunitense, ma che ben presto ottenne un maggior consenso nel Sudest asiatico e fu infine rivenduto a un imprenditore malese. Oppure si consideri Orkut, sviluppato da Google, che subito ebbe successo in India e in Brasile (Miller et al., 2016, p. 32). A questo proposito gli autori osservano che la scelta di una piattaforma spesso non dipende tanto dalle propensioni culturali, ma dalla «tendenza delle aree più periferiche a emulare quelle ritenute più metropolitane» (Miller et al., 2016, p. 32). Questo spiegherebbe anche il motivo per cui piattaforme come Friendster e Orkut hanno preso piede al di fuori degli USA, considerati come un centro di avanguardia dell'*high-tech*. Insomma, è bene esercitare cautela quando si ricercano rapporti necessari di causa-effetto tra utenti e tecnologie in entrambe le direzioni.

Dalle osservazioni fatte finora è possibile inferire che gli utenti dei social media hanno ampio spazio di azione all'interno delle piattaforme e hanno una grande influenza sui contenuti che in esse si pubblicano e sugli utilizzi che se ne fanno.

A questo quadro generale, però, è necessario aggiungere un altro elemento: gli usi dei social media non solo cambiano in base ai contesti sociali, ma queste piattaforme assumono significati diversi in relazione agli altri mezzi di comunicazione che sono a disposizione dell'utente. Questo concetto prende il nome di *polimedialità* ed è stato elaborato per la prima volta nell'etnografia del 2012 *Migration and New Media* (Madianou & Miller, 2012).

Nonostante sia stato formulato in un campo etnografico specifico, il concetto di polimedialità può applicarsi a tutti quei contesti in cui non vi sia alcuna forma di *digital divide* né di primo livello, ossia di accessibilità delle infrastrutture in termini di *hardware* e di costi, né di secondo livello, ossia di competenze digitali nell'uso di internet (Madianou & Miller, 2012, p. 126).

In questi contesti è usuale avere a disposizione più mezzi di comunicazione diversi e tanto basta perché emerga un ambiente polimediale nel quale - vista l'assenza di *digital divide* - la responsabilità di scegliere quale di questi mezzi usare per comunicare è interamente nelle mani dell'utente. Quello che Madianou e Mil-

ler hanno osservato è che i criteri usati per scegliere il mezzo di comunicazione adeguato spesso non dipendono da considerazioni tecniche sulle proprietà del singolo medium, ma da fattori relazionali e sociali. Media diversi, infatti, consentono di mantenere rapporti diversi, suscitare diverse emozioni e impressioni nell'interlocutore e, in sostanza, dare una forma diversa alla relazione sociale che si sta intrattenendo.

Ad esempio, studiando l'uso che le madri Filippine emigrate facevano dei mezzi di comunicazione per mantenere i rapporti con le proprie famiglie, Madianou e Miller hanno notato che costoro prediligevano le chiamate vocali, più intime e immediate, per parlare con i propri figli e trasmettere affetto, prossimità ma anche autorevolezza, mentre alcuni figli, che si sentivano abbandonati, prediligevano uno scambio via email, più distaccato e dilazionato nel tempo. Nel contesto migratorio, ogni mezzo di comunicazione assume un significato e un ruolo diverso in relazione alle proprietà espressive che consente.

Questo fatto ci permette di osservare un aspetto cruciale della polimedialità: in un ambiente polimediale tutti i mezzi di comunicazione sono concepiti non in sé, ma sempre in relazione agli altri mezzi che fanno parte di quell'ambiente (Madianou & Miller, 2012, p. 125). Ad esempio, nel contesto migratorio delle Filippine un'email non è soltanto un'email, ma è ciò che essa consente di fare rispetto ad una chiamata vocale o ad un messaggio istantaneo.

Dunque, il concetto di polimedialità ridimensiona ulteriormente la presa che i social media pretendono di avere sulle nostre azioni. Visti sotto questa lente, essi non sono altro che ulteriori media che si aggiungono alle nostre possibilità comunicative e sui quali abbiamo un ampio potere di scelta. Non si tratta di forme di socialità artefatta che si contrappongono ad una comunicazione immediata, faccia-a-faccia. Piuttosto, tutta la comunicazione è mediata e i social media non sono altro che ulteriori mezzi che consentono questa relazione (Miller et al., 2016, p. 25).

Per concludere, dunque, tanto le osservazioni antropologiche fatte sul determinismo tecnologico e culturale, quanto il concetto di polimedialità ci portano a sostenere che gli utenti hanno una certa influenza sui social media. Il passo successivo consiste nel dimostrare che anche il rapporto tra social media e utenti è interazionale, ossia di scambio reciproco.

### *3.2 I social media sono mezzi di comunicazione*

Se ci venisse chiesto che cosa siano i social media, probabilmente la prima cosa che risponderemmo è che essi sono mezzi di comunicazione. Questa risposta, per quanto ovvia o ingenua, è cruciale per definire la natura interattiva di queste tecnologie. Infatti, la comunicazione è una relazione sociale che presuppone reciprocità e la reciprocità è condizione necessaria per l'interazione.

Sebbene talvolta il termine *comunicare* sia utilizzato come sinonimo di *informare*, esso ha un significato ben più ricco della semplice trasmissione di informa-

zioni da un mittente a un destinatario (Fabris, 2018). Come fa notare Adriano Fabris (2018), se risaliamo al termine latino da cui deriva, *communicatio* si può tradurre come “comunicazione partecipativa”, ossia un atto che richiede la partecipazione attiva e il coinvolgimento dei vari interlocutori. Il verbo *communico* significa “metto in comune, condivido”. Comunicare significa quindi «dischiudere e promuovere uno spazio comune tra i vari interlocutori» (Fabris, 2018, p. 24).

Ciò significa che un atto comunicativo è posto in essere da interlocutori i quali rispettivamente *mettono in comune* delle informazioni e queste costituiscono degli stimoli per gli altri partecipanti a reagire, rispondere e interagire con essi. L'insieme di questi stimoli, allora, può essere concepito non come un semplice “spazio”, come lo chiama Fabris, ma come un *ambiente*. Rispetto allo spazio, il concetto di ambiente è un concetto relazionale. Mentre lo spazio è un luogo dove gli individui si collocano, l'ambiente è un contesto in cui gli individui agiscono *in risposta a stimoli* (“Environment,” n.d.) e questo concetto pare più pertinente allo scenario comunicativo appena descritto.

Ma a questo punto non è difficile sostenere che, in un ambiente comunicativo siffatto, la relazione che lega gli interlocutori tra loro è quella di *interazione*. Infatti, ogni stimolo ambientale modifica gli interlocutori, così come ogni reazione da parte di questi ultimi modifica l'ambiente in un continuo scambio reciproco.

Dunque, potremmo riformulare in parte la definizione di Fabris dicendo che comunicare implica dischiudere e promuovere un *ambiente comunicativo* che mette *in interazione* i vari interlocutori. Nella comunicazione faccia-a-faccia questo ambiente non si avvale di una vera e propria infrastruttura tecnologica, cosa che invece avviene nel caso dei social media e delle ICT in generale. In ogni caso, quali che siano le loro specificità, i social media rimangono mezzi di comunicazione e in quanto tali essi dischiudono ambienti comunicativi che da un lato sono in interazione con i loro utenti, dall'altro mettono in interazione gli utenti tra di loro.

### 3.3 Una definizione di social media

Resta ora da chiarire quale sia la specificità dei social media rispetto alle altre ICT.

Come tutti i mezzi di comunicazione, anche i social media mettono in contatto diversi utenti umani ma, al contrario dei media tradizionali lo fanno tramite una modalità di *socialità modulabile* (Miller et al., 2016, p. 19).

I media tradizionali, infatti, come televisione e telefono, possono essere classificati secondo due modalità comunicative: uno-a-uno (comunicazione diadica) o uno-a-molti (comunicazione pubblica). Se immaginassimo di collocarli agli estremi di due scale graduali che vanno (1) da una diffusione *pubblica* a una comunicazione sempre più *privata*, (2) rivolta a un pubblico più *ampio* o più *ristretto*, allora i social media sarebbero nei gradi intermedi di queste scale. La vera peculiari-

tà dei social media è proprio questa: essi permettono agli utenti di modulare le proprie reti sociali secondo dei gradi altrimenti impossibili per i mezzi di comunicazione tradizionale. Questo lo si può osservare, ad esempio, in contesti polimediali in cui social media diversi sono utilizzati per relazionarsi a gruppi diversi e con modalità espressive diverse (Miller et al., 2016, pp. 20-22).

Dunque, partendo dalle considerazioni teoriche fatte fin qui, è possibile proporre una prima definizione di lavoro per i social media: essi sono *ambienti comunicativi* che permettono una *socialità modulabile*.

Con questo intendiamo dire in primo luogo che i social media sono tecnologie che dischiudono ambienti comunicativi interazionali che si costruiscono e si modificano grazie allo scambio reciproco tra gli utenti. In secondo luogo, questi ambienti comunicativi hanno la peculiarità di fornire ai loro utenti la possibilità di costruire e modulare le proprie reti sociali secondo gradi differenti.

Dunque, i social media così definiti sono moralmente rilevanti perché il modo in cui sono progettati e utilizzati orienta le possibilità comunicative e sociali degli agenti morali umani in modi che possono avere ricadute non solo individuali, ma anche collettive. Se siamo consapevoli di tutto ciò, allora non possiamo più ignorare la nostra responsabilità morale di secondo livello che ci impone di progettare questi ambienti in maniera consapevole.

#### 4. FONDAMENTI PER UN'ETICA DEL DESIGN

Posta la nostra responsabilità sulla progettazione dei social media, in questo paragrafo analizzeremo il VSD, uno dei più promettenti approcci per il design etico, mettendone in luce pregi e difetti.

##### 4.1 *Value Sensitive Design*

Il *Value Sensitive Design* (VSD) è un metodo che si propone di fornire ai designer e a chiunque sia coinvolto nello sviluppo di una tecnologia strumenti teorici e pratici per poter tenere in considerazione i valori umani durante tutto il processo di progettazione (Friedman & Hendry, 2019).

Nato nei primi anni '90 e applicato prevalentemente alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, con il tempo ha coinvolto settori tecnologici molto diversi anche grazie alla sua struttura fortemente adattabile<sup>9</sup> e al contempo ben salda nei suoi presupposti teorici originari. In questo paragrafo in particolare si sottolineeranno gli aspetti che maggiormente rendono il VSD adatto ad essere applicato ai social media.

<sup>9</sup> Gli stessi Friedman ed Hendry (2019, pp. 167-172) associano la robustezza del sistema a tre fattori: comprensività, durata, estendibilità.

Innanzitutto il VSD parte da un *approccio interazionale*, ossia concepisce la tecnologia non come un artefatto astratto dal suo contesto<sup>10</sup>, ma come un sistema in continua interazione con il contesto sociale in cui è inserito (*Ivi*, pp. 29-31). Da questo presupposto, segue che nessuna tecnologia può essere ideata e commercializzata senza che la sua progettazione interessi anche il suo contesto sociale, il quale viene consapevolmente integrato nel processo del VSD (*Ivi*, pp. 49-51). Ad esempio, nel caso dei social media che, come abbiamo visto, sono tecnologie interazionali, il design delle piattaforme si accompagna sempre a *policy* di utilizzo e moderazione dei contenuti che normano in maniera uniforme il comportamento dei loro utenti. Il VSD, in questo caso, aiuterebbe a progettare queste *policy* insieme allo sviluppo delle piattaforme stesse.

Inoltre, l'approccio interazionale implica che la tecnologia non è mai neutra ma sempre carica di valori, definiti come «ciò che è importante per le persone nella loro vita con particolare attenzione per l'etica e la morale» (*Ivi*, p. 24). Sebbene soggetta a diverse critiche, questa definizione ha il pregio di non prescrivere *quali* siano nello specifico i valori importanti e di lasciare spazio a considerazioni non solo morali, ma anche di altro ordine: economico, estetico, tecnico. Nell'ambito multiculturale dei social media, tale flessibilità rende il VSD una metodologia di progettazione particolarmente adatta. Flessibilità a parte, però, l'aspetto etico rimane centrale e il VSD stesso non è neutro, ma orientato verso la promozione di alcuni valori morali considerati come universali: la dignità, il benessere umano e la giustizia (*Ivi*, p. 173).

Concretamente il VSD integra i valori umani nella progettazione secondo una *metodologia tripartita* che si articola in tre tipi di indagini: concettuale, empirica e tecnica (*Ivi*, pp. 31-35).

L'*indagine concettuale* utilizza strumenti analitici e filosofici per chiarire tutte le questioni teoriche emergenti da una certa tecnologia. Nello specifico essa si occupa di: individuare i valori inscritti, darne una definizione di lavoro, individuare gli *stakeholders*, ossia le parti in causa coinvolte da una certa tecnologia, distinguere tra *stakeholders* diretti e indiretti, distinguere tra valori esplicitamente supportati dal progetto, valori dei designer e valori degli *stakeholders* e occuparsi delle possibili tensioni valoriali emergenti a livello individuale, sociale o istituzionale.

L'*indagine empirica*, invece, si occupa di analizzare il contesto umano in cui una certa tecnologia è inserita tramite metodi qualitativi e quantitativi provenienti dalle scienze sociali. Alcune domande proprie di questa indagine riguardano il modo in cui gli *stakeholders* concepiscono i valori nel loro contesto di riferimento, la gerarchia che danno a valori in conflitto, le potenziali differenze tra come utilizzano realmente una certa tecnologia e come dicono di usarla e i possibili benefici o danni che essi ricevono dalla tecnologia.

<sup>10</sup> Una posizione analoga è sostenuta anche da Johnson (2006) e Winner (1980).

Infine, l'*indagine tecnica* si occupa di analizzare come le caratteristiche tecniche di determinate tecnologie supportino od ostacolino certi valori. Questa indagine può essere fatta sia retroattivamente su tecnologie già esistenti, sia proattivamente nella progettazione di nuovi artefatti.

Le tre indagini, qui descritte analiticamente, vanno in realtà applicate in maniera iterata e integrata nel corso del tempo in modo tale che ciascuna di esse modifichi e integri quella precedente in una costante dialettica tra teoria e pratica (Hendry et al., 2021). Infine, il VSD contempla un'attenzione al progetto che duri nel tempo e segua lo sviluppo della tecnologia anche dopo la sua commercializzazione (Friedman & Hendry, 2019, pp. 51-55). Questo è un ulteriore aspetto utile per lo sviluppo dei social media, il cui utilizzo ubiquo e spesso imprevisto richiede costanti aggiornamenti.

Infine il VSD, non esente da limiti, non è orientato ad una perfezione irraggiungibile, ma ad un impegno verso un progresso costante (Ivi, pp. 55-56).

#### *4.2 Il fondamento morale del VSD: i valori universali*

Dal prospetto dato fin qui, il VSD sembra essere un buon approccio da applicare ai social media dal momento che concepisce le tecnologie come interazionali e cariche di valori iscritti e la progettazione come un processo dinamico, attento al contesto di riferimento e ai diversi *stakeholder*, in continua evoluzione nel corso del tempo.

Tuttavia, come tutti gli approcci, neppure il VSD è esente da critiche.

In particolare, in letteratura l'indagine concettuale del VSD ha suscitato tre ordini di questioni a livello morale. In primo luogo si è criticata l'eccessiva ambiguità della definizione data di "valore umano" che è stata considerata o troppo relativistica (Manders-Huuts, 2011) o eccessivamente normativa (Le Dantec et al., 2009). In secondo luogo ci si è chiesti come il VSD possa guidare i designer nella individuazione e definizione dei valori rilevanti e ci si è interrogati sull'opportunità di fornire ai designer una lista iniziale di valori con le rispettive definizioni (Le Dantec et al., 2009; Friedman & Kahn, 2003). Infine, si è criticato il fatto che i sostenitori del VSD non indichino quale approccio di etica normativa utilizzare per dirimere i casi di conflitto o tensione valoriale (Manders-Huuts, 2011).

In questa sede ci si occuperà delle prime due questioni dal momento che sembrano mettere in discussione il fondamento morale stesso del VSD. E più nello specifico si discuterà la prima critica da cui la seconda sembra derivare. Infatti, se non è chiaro cosa intendano gli autori per "valore umano" in generale, non sarà neanche chiaro come i singoli valori si debbano definire e quindi integrare nei diversi progetti.

La questione è presa sul serio dagli stessi Friedman e Hendry (2019, pp. 173-174). Il punto cruciale è capire se il VSD sia una metodologia neutra, e quindi non presupponga alcuna gerarchia tra i valori, oppure, al contrario, se sia una me-

odologia orientata prevalentemente ai valori morali, considerati assiologicamente superiori agli altri valori.

Se il VSD fosse neutro, allora tutti i valori sarebbero ridotti allo status di preferenze individuali o di convenzioni sociali e non ci sarebbe alcun criterio oggettivo per stabilire tra di loro una gerarchia. Questo, però, implicherebbe uno scenario paradossale in cui, dal momento che ogni valore è arbitrario, allora vale come un qualsiasi altro valore e quindi non vale affatto. In un simile scenario, lo sforzo del VSD di integrare i valori umani nel design sarebbe del tutto vano.

Pertanto, contro l'ipotesi relativista, Friedman e Hendry assumono che il dominio morale sia distinto da quello convenzionale e quello personale e riguarda «giudizi prescrittivi che le persone giustificano sulla base della giustizia, dell'equità, dei diritti o del benessere umano» (*Ivi*, p. 22). Il fatto stesso di definire i valori umani come «ciò che è importante per le persone nella loro vita *con particolare attenzione per l'etica e la morale*» (*Ivi*, p. 24) è indice del fatto che il VSD non è neutro ma anzi «*spinge* i designer verso un'attenzione al benessere umano, alla dignità e alla giustizia - valori di natura universale» (*Ivi*, p. 173). Sembra che per gli autori questa risposta basti a giustificare il fondamento morale del VSD, ma al contrario, ciò che fanno è soltanto spostare il problema.

Costoro, infatti, affermano che il VSD è moralmente orientato poiché, servendosene, i designer sono spinti a prestare particolare attenzione alla morale, ossia ai valori universali. Tuttavia, gli autori non spiegano in virtù di che cosa questi valori dovrebbero essere universali. Un relativista, ad esempio, potrebbe ribattere che i valori, istanzandosi in modo diverso in diverse culture, di fatto sono concetti del tutto incommensurabili.

Dunque, per salvare il VSD dall'argomento relativista, è necessario fondare in maniera più solida l'universalità dei valori morali. Spesso nella storia della filosofia si è spiegata l'universalità in termini di razionalità. Secondo questa posizione, che d'ora in avanti chiameremo assolutista<sup>11</sup>, i valori morali sono universali in quanto razionali, dal momento che la razionalità è una facoltà propria di tutti gli esseri umani. Quindi, in quanto universali, i valori sono assunti dalla razionalità come principi assoluti per l'agire che di volta in volta, in sede pratica, dovranno essere applicati ai casi concreti.

L'antropologia che soggiace a questa posizione distingue la razionalità e il sentimento come due facoltà opposte, la prima tendente all'universale, il secondo in balia della soggettività particolare. Per gli assolutisti la razionalità ha la capacità di guidare il sentimento attingendo a verità universali, al contrario i relativisti - che pure ammettono questa distinzione tra le facoltà - negano un simile potere alla

<sup>11</sup> Chi scrive è consapevole che l'etichetta utilizzata è forse eccessivamente schematica e non rende conto delle sfumature di pensiero dei diversi autori della tradizione filosofica. Tuttavia si è scelto comunque di usarla in quanto funzionale al procedere dell'argomento.

ragione e relegano il comportamento umano nell'ambito soggettivo del sentimento e del desiderio (Johnson, 1993, pp. 3-4).

Nei prossimi paragrafi dimostreremo che la posizione assolutista non è un buon approccio per fondare l'universalità dei valori sia perché le sue implicazioni concettuali non sono desiderabili per il VSD (*Infra*, par. 4.3) ma soprattutto perché essa è in contrasto con le più recenti evidenze scientifiche sulla razionalità umana (*Infra*, parr. 4.4 e 4.5). In seguito, cercheremo di proporre per il VSD una fondazione morale alternativa che sia in linea con le scienze cognitive (*Infra*, par. 4.6).

Se l'argomento che segue risulterà convincente, allora potremo dire di aver fornito una risposta più solida, anche se forse non ancora definitiva, alle principali obiezioni teoriche mosse al VSD.

### *4.3 La concettualizzazione dei valori*

In una prospettiva assolutista, è necessario che i principi assoluti colti dalla ragione siano definiti in modo rigoroso affinché possano fungere da guida morale. La loro definizione deve essere univoca, comprensiva di tutti i casi possibili e definitiva. Chiameremo questo modello di definizione *insiemistico* (Lakoff & Johnson, 2003, pp. 122-124). In questo modello, la definizione è un insieme rigido tale per cui un elemento appartiene a quell'insieme se e solo se rispetta tutta la serie di condizioni necessarie e sufficienti per appartenervi, altrimenti non vi appartiene. Una definizione di questo tipo si propone di fornire un metodo sicuro per stabilire se un caso particolare rientra o meno sotto un determinato concetto.

Anche il VSD, come si è visto, prevede una fase di definizione dei valori in sede di indagine concettuale, ma ammette anche che «nelle successive fasi del progetto, è probabile che le proposizioni iniziali siano ridefinite o addirittura sostanzialmente riviste per rispondere alle scoperte provenienti da altre indagini» (Friedman & Hendry, 2019, p. 33).

Un modello di definizione insiemistico non ammetterebbe simili modifiche o revisioni concettuali, né permetterebbe che considerazioni empiriche inficino una definizione valida a priori. Ma la realtà difficilmente può essere contenuta entro i rigidi schemi di questo tipo di definizione che non riesce a trattare in maniera soddisfacente la totalità dei casi reali. Questo è spesso il problema di qualsiasi approccio di assolutismo morale: la difficoltà di applicazione ai casi concreti.

Assecondando una prospettiva come quella del VSD, che cerca di integrare un'attenzione al contesto sociale e agli *stakeholders* con una ai valori morali universali, sembra che ci si trovi di fronte a un bivio: o fondare sull'assolutismo i valori universali ma abbandonare il contatto con il contesto, oppure includere il contesto nella progettazione, ma abbandonarsi al relativismo dei valori.

Nessuna di queste due alternative pare auspicabile. Resta allora da chiedersi se non ci sia una terza via da poter percorrere. Forse le scienze cognitive potrebbero

aiutarci a comprendere meglio come funziona il ragionamento morale e il processo di concettualizzazione. A partire da queste, cercheremo di abbozzare un nuovo modello fondativo per i valori morali.

#### 4.4 *L'immaginazione morale*

Il termine *immaginazione morale* compare già nel sottotitolo del saggio del 2019: *Value Sensitive Design. Shaping Technology With Moral Imagination* (Friedman & Hendry, 2019). Pur presente nel titolo, però, il termine *moral imagination* scompare in tutto il resto del lavoro e non viene in alcun modo tematizzato<sup>12</sup>.

Con immaginazione intendiamo un insieme di processi cognitivi che strutturano i dati di esperienza secondo immagini, schemi (o *gestalt esperienziali*), metafore e narrazioni.

Tradizionalmente in filosofia morale l'immaginazione è sempre stata considerata una facoltà soggettiva, appartenente al dominio del sentimento e quindi disprezzata dagli assolutisti ed esaltata dai relativisti. Tuttavia, le scienze cognitive oggi confutano una netta opposizione tra immaginazione e razionalità e anzi si spingono a sostenere che «noi esseri umani siamo creature immaginative a partire dai nostri atti più quotidiani e automatici, fino alle forme più astratte di ragionamento e concettualizzazione» (Johnson, 1993, p. IX). Se ciò è vero, allora non solo il nostro modo di concepire il mondo è in gran parte immaginativo, ma è immaginativo anche il nostro ragionamento morale. Dunque, per *immaginazione morale* intendiamo una teoria epistemologica che pone l'immaginazione a fondamento della nostra moralità.

Nel seguito del paragrafo ci occuperemo di illustrare, in maniera inevitabilmente didascalica, le principali strutture immaginative: metafore, concetti prototipici e narrazioni. In seguito, mostreremo che questi processi cognitivi non sono opposti alla razionalità e pertanto non conducono necessariamente a un relativismo morale.

*Metafore* (Lakoff & Johnson, 2003). Considerate comunemente come artifici retorici di natura linguistica, in realtà le metafore sono processi cognitivi che strutturano gran parte del nostro sistema concettuale. In breve, una metafora è un processo che permette di comprendere un concetto meno chiaramente definito a livello empirico nei termini di un altro concetto più chiaramente definito. Molti sono gli esempi che si possono trarre dal linguaggio. In italiano, per esempio, così come in inglese, vale la metafora “un dibattito è una guerra”. Il dibattito è spesso concepito come un'attività in cui si *vince* o si *perde*, in cui gli interlocutori sono

<sup>12</sup> In Friedman ed Hendry (2019) compare solo a pag. 167.

*avversari* che *attaccano* o *difendono* le proprie posizioni e in cui l'obiettivo è quello di *sconfiggere l'avversario* facendogli cambiare opinione. A riprova di questo si pensi a espressioni come: le tue tesi sono *indifendibili*, ho *demolito* il suo argomento, non ho mai *vinto* un dibattito contro di lui ecc.

Questo piccolo esempio ci può mostrare che la metafora contribuisce a strutturare parzialmente un concetto (il dibattito) nei termini di un altro concetto (la guerra). Ciò ha delle ripercussioni anche a livello pratico sul modo in cui performiamo il dibattito stesso. Oltre a questo, la metafora contribuisce a evidenziare alcuni aspetti di un concetto, ma anche a nascondere degli altri. Nel caso qui proposto, si evidenzia la natura conflittuale di un dibattito e se ne oscura la natura cooperativa.

Inoltre, un medesimo concetto può essere strutturato da un insieme di metafore diverse, ma tra loro coerenti. Ad esempio, un argomento può essere concepito sia nei termini di un "viaggio" sia nei termini di un "contenitore". Nel primo caso la metafora si concentra sul procedere dell'argomento e sulla sua lunghezza, nel secondo essa si concentra sul suo contenuto. Da entrambe le metafore, però, si può derivare un'inferenza comune: "quando si fa un argomento, si crea più superficie". Le due metafore, in questo caso sono coerenti seppur non uniformi, poiché colgono aspetti diversi del medesimo concetto.

Le metafore sono molto più pervasive di quanto pensiamo e possono essere di vario tipo. Ad esempio, concepire un concetto come avente un orientamento spaziale produce metafore orientative del tipo "la felicità è su / la tristezza è giù", mentre attribuire caratteristiche ontologiche ad un concetto dà vita a metafore ontologiche del tipo "il campo visivo è un contenitore" oppure "la mente è un'entità".

Quali che siano le metafore che strutturano il nostro sistema concettuale, esse hanno sempre un'origine empirica e culturale, ossia derivano al nostro modo di stare nel mondo come individui situati a livello corporeo, culturale e sociale.

Sebbene ogni cultura abbia un suo sistema concettuale strutturato metaforicamente, che ne determina la "visione del mondo", tuttavia questo sistema non è rigido, ma sempre soggetto a modifiche. Nuove metafore possono essere introdotte, oppure metafore già esistenti possono essere estese o confutate. Tutti questi processi danno forma al nostro modo non solo di comprendere il mondo, ma anche di agire al suo interno e questo ha delle profonde ricadute a livello morale. Ad esempio, concepire la crisi energetica come "l'equivalente morale di una guerra", come fece il presidente Carter, apre a uno scenario pratico che prevede l'individuazione di un *nemico*, contro cui organizzare *strategie offensive e difensive*, instaurare una *catena di comando* e richiedere alla popolazione dei *sacrifici*.

*Concetti prototipici* (Lakoff & Johnson, 2003, p. 122-124; Rosch, 1978). I concetti non sono insiemi rigidi di proprietà intrinseche, ma insiemi aperti e dinamici

di proprietà interazionali. Ciò significa che all'interno di un concetto si possono riconoscere dei casi prototipici chiaramente appartenenti al concetto, e casi periferici associati al concetto per somiglianza di famiglia rispetto ai casi prototipici. Ad esempio, un pinguino è un caso periferico del concetto "uccello" e una pistola finta è un caso periferico del concetto "pistola".

Se adottassimo un modello di definizione insiemistico allora dovremmo dire che una pistola finta non è una pistola poiché non risponde a una delle sue condizioni intrinseche: la funzione di sparare. Tuttavia, la pistola finta condivide con la pistola prototipica una serie di somiglianze altrettanto significative: ha il medesimo aspetto, può essere usata per i medesimi scopi di minaccia o intimidazione, viene maneggiata allo stesso modo ecc. Tutte queste proprietà appena descritte sono "interazionali" poiché non riguardano l'oggetto in sé, ma la nostra interazione con quell'oggetto.

Laddove la definizione insiemistica chiude e divide la realtà in compartimenti stagni, un nuovo modello di definizione metaforica potrebbe aiutare a rendere maggiormente conto delle differenze e delle somiglianze che ci sono tra diversi casi concreti ampliando o restringendo le definizioni proposte in base alla necessità.

*Narrazione.* L'identità individuale non è una sostanza atemporale e ontologicamente indipendente, uguale per tutti gli esseri umani (Johnson, 1993, pp. 128-134). Essa, al contrario, è situata in un preciso contesto storico e culturale e ha una struttura intrinsecamente narrativa (Johnson, 1993, pp. 150-184). Il fatto di "essere situata" impone all'identità dei vincoli materiali e dei ruoli sociali che orientano e influenzano lo sviluppo futuro dell'individuo. Questi vincoli sono sempre delle condizioni di partenza ma non necessariamente delle condizioni di arrivo. I ruoli imposti possono essere ripensati e modificati proprio grazie all'immaginazione. La struttura narrativa è invece il "collante temporale" dell'identità, ossia ciò che dà unità e coerenza a un insieme di esperienze altrimenti slegate ed episodiche.

#### *4.5 Razionalità e immaginazione*

I processi immaginativi descritti fin qui partono dal presupposto che gli esseri umani sono sempre soggetti situati in un contesto storico e culturale dal quale ereditano un sistema metaforico e al quale si relazionano in termini narrativi. Nulla di tutto ciò sembra suggerire che la razionalità umana abbia accesso a verità universali a priori, atemporali e disincarnate. Anzi, la stessa razionalità sembra essere fondata su basi immaginative.

La psicologia dello sviluppo, ad esempio, ha dimostrato che le prime forme di spiegazione razionale nell'infanzia emergono dal tentativo di costruire storie coerenti che rispondano alle pressanti domande "chi?", "cosa?", "quando?", "dove?", "come?" e "perché?". Con il sopraggiungere dell'età adulta poi, i sistemi di giusti-

ficazione razionale si fanno sempre più raffinati fino a comprendere le forme logiche più astratte (Johnson, 1993, pp. 171-172; 179).

Anche il sistema metaforico presenta delle componenti razionali, dal momento che produce delle categorizzazioni e delle inferenze e in sé ricerca una coerenza interna. Per questo motivo Lakoff e Johnson (2003, p. 193) parlano delle metafore in termini di “razionalità immaginativa”. Affermare questo significa certo anche ammettere che l'accesso alla verità è sempre parziale e contestuale, mai definitivo.

Questo potrebbe portarci a riconfermare la tesi del relativismo morale e a chiudere definitivamente la possibilità per qualsiasi giustificazione dell'universalità dei valori. O forse potrebbe essere lo spunto per il fondamento di un nuovo paradigma morale.

#### *4.6 Verso un nuovo fondamento morale*

Comprendere il mondo è un fatto non solo conoscitivo, ma anche pratico poiché implica comprendere anche le nostre possibilità di azione all'interno del mondo. Se questo è vero, allora l'immaginazione ha un fondamentale ruolo morale, ruolo che le è sempre stato negato dalla tradizione filosofica.

Assumere la tesi dell'immaginazione morale significa in primo luogo negare l'assolutismo. La moralità non è solo una questione di sussunzione di casi particolari sotto principi assoluti. Anche ammesso che principi di questo tipo esistano – cosa fortemente dubbia – spesso sono inapplicabili alla maggior parte dei casi concreti. Questo fatto trova una spiegazione con la teoria dei prototipi: le leggi morali spesso si applicano a casi prototipici standard, ma non riescono a rendere conto dei casi non-prototipici (Johnson, 1993, pp. 187). La loro definizione, insiemistica e rigida, non ammette estensioni che invece sono permesse e costitutive di un ragionamento immaginativo e metaforico.

Nella vita quotidiana il ragionamento morale è spesso condotto in termini narrativi. Posti di fronte a una situazione concreta, prima ancora di interrogarci sulle leggi morali racchiuse nei saggi filosofici, esploriamo narrativamente la situazione, ne vagliamo le possibilità e i rischi, ci immedesimiamo in un contesto diverso dal nostro e infine scegliamo tra queste possibilità una condotta specifica.

Questo è l'aspetto dirimente che permette di negare anche il relativismo morale. Esso, infatti, rinchiudendo i valori e le verità dentro il contesto individuale e culturale, presuppone un'incomunicabilità di fondo tra visioni del mondo diverse. L'immaginazione, al contrario, apre i confini del contesto, permette di sperimentare immaginativamente situazioni e tempi a noi estranei e confrontarli alla nostra

esperienza. Per questo l'immaginazione è una facoltà empatica<sup>13</sup> (Johnson, 1993, pp. 199-202).

L'immaginazione empatica diventa allora il fondamento epistemologico della morale. Essa permette di instaurare un dialogo intersoggettivo in cui i singoli individui, sempre situati, trascendono il proprio contesto e confrontano in maniera costruttiva e partecipativa molteplici punti di vista con lo scopo di costruire una prospettiva comune.

Alla luce di questo, in alternativa all'assolutismo e al relativismo, si propone di concepire l'oggettività dei valori in termini di "trans-prospettivismo" (Johnson, 1993, pp. 240-243). In questo approccio, l'oggettività è un concetto limite, una condizione di possibilità della morale, un asintoto orientativo verso cui indirizzare ogni ragionamento morale. Esso è fondato sull'immaginazione morale e sulla possibilità di dialogo intersoggettivo che essa dischiude.

In conclusione, l'universalità dei valori non può essere trovata a priori dalla ragione assolutista, ma scoperta e costruita progressivamente da un dialogo intersoggettivo che si instaura tra esseri umani immaginativi. Dunque, la dignità umana, la giustizia e il benessere umano che Friedman e Hendry (2019) considerano i valori universali fondanti del VSD, non sono condizioni a priori dell'essere umano storico, ma conquiste storiche<sup>14</sup> di un dialogo interculturale che anche in futuro dovrà tentare di integrare sempre più voci e prospettive. Grazie a questo nuovo fondamento immaginativo si può evitare il relativismo e quindi rispondere alla prima delle due critiche mosse al VSD (*Supra*, par. 4.2).

## 5. IMMAGINAZIONE MORALE, VSD E SOCIAL MEDIA

Nel seguente paragrafo si propongono alcuni strumenti per iniziare a integrare il VSD con l'immaginazione morale. Questa sezione, tutt'altro che definita e definitiva, è da considerarsi più come un insieme di spunti per la ricerca futura.

### 5.1 Verso una definizione immaginativa dei valori

Tra i 17 metodi che il VSD propone, molti comprendono attività immaginative: gli *Stakeholder Tokens*, i *Value Scenarios* o le *Envisioning Cards*, solo per ci-

<sup>13</sup> Per Johnson (1993) l'empatia è «l'abilità di immaginare noi stessi in situazioni e condizioni differenti in tempi passati e futuri» (p. 199).

<sup>14</sup> A questo proposito sono interessanti le parole di Bodei (2019) sulla dignità: «Sebbene dignità e diritti non abbiano un fondamento naturalistico e siano piuttosto il frutto maturo della storia che ha conquistato la libertà in alcune zone del mondo [...] essi vanno difesi proprio perché sono stati faticosamente conquistati per salvare tutti gli uomini dalla sopraffazione, dall'umiliazione o dallo sterminio. [...] Mantenere e accrescere il livello di civiltà è la principale diga contro il disumano». (p. 220).

tarne alcuni (Friedman & Hendry, 2019, pp. 59-103). Tuttavia, la fase di definizione dei valori rischia ancora di risentire di un'impostazione tradizionale, insiemistica, che potrebbe portare all'esclusione a priori di alcune possibilità di sviluppo. La stessa lista di valori che gli autori propongono di fornire ai designer come base per un progetto è spesso criticata per questo motivo (Ivi, pp. 25-27).

Invece, alla luce dell'immaginazione morale, sarebbe più proficuo che si definissero i valori in termini immaginativi, ossia come un insieme aperto e diversificato al suo interno, in cui si distinguono elementi prototipici e periferici che possono essere estesi o ridotti a seconda dell'utilità e in cui si possono armonizzare punti di vista provenienti tanto dalla tradizione filosofica, quanto dalle esperienze concrete degli *stakeholders*.

Alcune domande utili a questa forma di concettualizzazione possono essere: quali metafore strutturano un certo valore? Sono tra di loro coerenti? Hanno dei punti di somiglianza? Quali conseguenze pratiche si possono inferire da queste metafore? Quali sono i casi prototipici che istanziano un certo valore? Quali i casi periferici? Che punti di contatto ci sono tra prototipo e periferia?

È chiaro che per portare avanti un'indagine del genere sia necessaria una certa educazione immaginativa che permetta di distaccarsi dal proprio contesto, immedesimarsi in contesti diversi, immaginare le possibili conseguenze e implicazioni derivanti da essi ed elaborare delle nuove strategie per tenere insieme diverse prospettive. In ottica di ricerca futura, potrebbe essere allora interessante sviluppare degli specifici metodi di educazione morale propedeutici alla progettazione stessa.

## *5.2 La tecnologia come una metafora*

Progettare una tecnologia è un atto creativo che consiste nell'introdurre un nuovo ente nel mondo oppure riconfigurare enti già esistenti (es. progettazione urbana, normativa ecc.). Questo atto ha un impatto sul modo in cui agiamo nel mondo e ci relazioniamo con esso. È sorprendente notare le somiglianze che ci sono tra l'atto di progettare e l'atto di introdurre una nuova metafora: entrambi sono atti immaginativi e creativi che modificano in parte la realtà ed entrambi hanno un impatto sul nostro modo di agire. Si potrebbe quasi suggerire che una tecnologia, in fondo, non sia altro che una metafora incorporata<sup>15</sup>.

Nell'immaginare una tecnologia non ancora esistente, infatti, è probabile che la si accosti per via metaforica ad altri enti già noti. Il computer, ad esempio, viene immaginato in continuità con la mente umana, l'IA è un'*intelligenza* personificata che *pensa* e talvolta ha anche un *nome* (es. Alexa, Siri). Talvolta, invece, le tecnologie fanno il giro e diventano termini metaforici con cui comprendere la realtà: in

<sup>15</sup> In Lakoff e Johnson (2003, pp. 235-236) si sostiene che le metafore sono espresse non solo per via linguistica, ma anche tramite le produzioni umane di vario tipo, prima fra tutti quella artistica.

filosofia della mente non è raro, ad esempio, accostare il rapporto mente-cervello, con la relazione che c'è tra l'*hardware* e il *software* di un computer.

Come tutte le metafore, anche quelle tecnologiche evidenziano delle somiglianze tra concetti, ma ne nascondono delle differenze: si pensi appunto alla riflessione che attualmente è in corso sulla differenza tra intelligenza umana e artificiale.

Quanto alle implicazioni pratiche, anche le metafore tecnologiche non sono neutre, ma spesso orientano implicitamente il lavoro dei designer. Se un robot è concepito come un essere umano, allora ce lo immagineremo con fattezze umane, con un viso e degli arti ma i recenti esempi di robot domestici testimoniano che ciò non è necessario.

Per tutti questi motivi, sarebbe proficuo integrare nel VSD anche un'indagine delle metafore tecnologiche che i designer si figurano e delle implicazioni pratiche che esse hanno. Ciò vale, come mostreremo nel prossimo paragrafo, anche per i social media.

### *5.3 Social media: ambienti o condotti?*

Quale metafora usare per progettare e immaginare i social media? All'inizio di questo lavoro abbiamo provato a dare la definizione di social media come "ambienti comunicativi che permettono una socialità modulabile". A pensarci bene, dire che "i social media sono ambienti" è una chiara metafora che rientra nella più ampia metafora "la comunicazione è un ambiente".

Ma questa non è l'unica metafora possibile associata alla comunicazione. Michael J. Reddy (1979), ad esempio, parla della "metafora del condotto" (*conduit metaphor*) per indicare che la comunicazione è spesso concepita come un tubo che trasferisce le informazioni come se fossero oggetti, da un mittente a un destinatario (Lakoff & Johnson, 2003, pp. 9-13). Entrambe le metafore sottolineano due aspetti diversi della comunicazione non del tutto incompatibili tra loro: l'interattività e la trasmissione di informazioni.

Entrambe, poi, hanno significative implicazioni valoriali. Nella metafora del condotto viene data la priorità al trasporto delle informazioni e quindi a valori come l'efficienza, la velocità e la portata di questo trasporto. La metafora ambientale, invece, veicola i valori del dialogo, della compartecipazione attiva tra utenti e anche dell'abitabilità di tali ambienti.

Inoltre, se i social media sono ambienti, essi saranno costituiti da uno spazio fisico, da degli abitanti e da un insieme di stimoli. Fuor di metafora, lo spazio fisico corrisponde a tutte le infrastrutture informatiche che pongono in essere le piattaforme social: i database, i server, gli algoritmi di gestione dei dati e le interfacce utente. Gli abitanti di questo ambiente sono gli utenti e gli stimoli sono in parte provenienti dalle piattaforme (tutte le possibili interazioni messe a disposizione sui social) e in parte dagli altri utenti (i contenuti pubblicati).

Dal momento che tutti questi elementi sono in interazione reciproca e si modificano a vicenda, allora possiamo pensare che sia utile applicare il VSD a entrambi i livelli: a quello macroscopico delle piattaforme e a quello microscopico dei singoli contenuti. A livello macroscopico si indagheranno temi trasversali riguardanti i criteri di raccolta e selezione dei dati, i criteri che guidano le condizioni di utilizzo, i sistemi di moderazione dei contenuti<sup>16</sup>, i valori inscritti nella UX (*User Experience*) e UI (*User Interface*) delle interfacce e l'accessibilità delle piattaforme.

A livello microscopico, invece, è rilevante anche l'eventuale progettazione dei singoli contenuti. Questo aspetto forse è meno ovvio di quelli precedenti ma altrettanto importante: se è vero che l'esposizione a determinati contenuti ha un impatto sugli utenti che ne fruiscono, allora è possibile pensare a modelli di progettazione di questi contenuti che promuovano attivamente determinati valori morali. Ad esempio, quale forma dare a contenuti che trattano di temi sensibili come quelli della salute mentale, della salute corporea o del razzismo? Il modo in cui questi contenuti sono veicolati può influenzare profondamente l'immaginario dei loro fruitori e può modificare l'atteggiamento di costoro nei confronti dei temi trattati.

Inoltre, vista la totale interattività dei social media, si potrebbe pensare che ci sia uno scambio reciproco anche tra livello microscopico e macroscopico. Certamente la struttura delle piattaforme determina la *forma* dei contenuti che vi si pubblicano, le emozioni assumono la forma di emoji, i pensieri quella di brevi testi con un numero limitato di caratteri e così via. Tuttavia è possibile che anche il *contenuto* dei post abbia un impatto sull'ambiente digitale in generale? Se domani TikTok diventasse una piattaforma popolata solo da contenuti di divulgazione scientifica, questo cambierebbe il modo in cui viene utilizzata dagli utenti e l'impatto che ha sul loro immaginario? Questi sono tutti spunti che potrà valere la pena sviluppare per la ricerca futura.

## 6. CONCLUSIONE

Intento primario di questo lavoro è stato, fin dalle prime righe, quello di dimostrare la rilevanza morale dei social media per stimolare una prima riflessione sistematica sulla loro progettazione.

Per farlo si è anzitutto dimostrata la natura interattiva dei social media in forza di alcune considerazioni tanto antropologiche quanto ontologiche. Grazie a queste

<sup>16</sup> Sforzi in questo senso si stanno facendo anche a livello europeo ad esempio con l'emissione del *Digital Services Act* che entrerà in vigore per tutte le piattaforme a partire dal 17 febbraio 2024.. Per maggiori informazioni si rimanda a: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en)

considerazioni è stata proposta una definizione di lavoro dei social media come “ambienti comunicativi che permettono una socialità modulabile”.

In seguito, la natura interattiva di queste tecnologie ci ha imposto una responsabilità di secondo livello sulla loro progettazione. Si è allora presentato il VSD come un buon candidato per questo scopo. Nell’indagare i presupposti di questa metodologia, però, si è rilevata la necessità di tematizzare in maniera esplicita il fondamento dell’universalità dei valori. Rispetto all’assolutismo e al relativismo morale tradizionali, la teoria dell’immaginazione morale è stata assunta come presupposto epistemologico alternativo che permette di tracciare un nuovo fondamento per l’oggettività dei valori. Qualora questa ipotesi dovesse essere valida, allora potrebbe essere proficuo per la ricerca futura, integrare esplicitamente il VSD con elementi immaginativi anche nell’indagine concettuale. Prime considerazioni in questo senso sono state avanzate negli ultimi paragrafi.

Infine, nelle ultime battute di questo lavoro, è bene tornare ai social media per ribadire ancora una volta la rilevanza morale. I social media sono tecnologie morali non solo per la loro natura interattiva, che modifica gli schemi d’azione in cui gli utenti possono muoversi, ma anche in virtù della loro natura immaginativa. Essi, infatti, sono spazi di condivisione di narrazioni ed esperienze diverse, spazi di incontro e scontro, di esibizionismo e scambio reciproco, di odio polarizzato e apertura all’altro.

Che diventino spazi abitabili, di crescita morale, di ampliamento dei nostri orizzonti e immaginari, o che al contrario siano luoghi angusti e soffocanti, di morbosa contemplazione del sé e chiusura all’altro dipende tutto da noi e dal modo in cui decideremo, di qui in avanti, di progettarli e di abitarli.

## BIBLIOGRAFIA

Arfini, S., Botta Parandera, L., Gazzaniga, C., Maggioni, N., & Tacchino, A. (2021). Online Identity Crisis Identity Issues in Online Communities. *Minds and Machines*, 31(1), 193-212. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09542-7>

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.

Bodei, R. (2019). *Dominio e sottomissione: Schiavi, animali, macchine, intelligenza artificiale*. Bologna: Il Mulino.

boyd, danah m. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v11i12.1418>

boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bozdag, E., & Van den Hoven, J. (2015). Breaking the Filter Bubble: Democracy and Design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249-265.

Brey, P. (2010). Values in technology and disclosive computer ethics. In *The Cambridge Handbook of Computer Ethics* (pp. 41-58). Cambridge: Cambridge University Press.

Cohen, J. E. (2012). *Configuring the Networked Self*. New Haven, CT: Yale University Press.

Environment. (s.d.). In *Encyclopedia Britannica*. Consultato il 15 dicembre 2023, da <https://www.britannica.com/science/environment>

Fabris, A. (2018). *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*. Roma: Carocci editore.

Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Friedman, B., & Hendry, D. (2019). *Value sensitive design: Shaping technology with moral imagination*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Friedman, B., & Kahn, P. H. (2003). Human Values, Ethics, and Design. In J. A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 1177-1201). Hillsdale, NJ.; New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Friedman, B., Kahn, P. H., & Borning, A. (2006). Value Sensitive Design and Information Systems. In P. Zhang & D. Galletta (Eds.), *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations* (Vol. 5, pp. 348-372). Armonk, NY: M.E. Sharpe. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-7844-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-94-007-7844-3_4)

Hendry, D. G., Friedman, B., & Ballard, S. (2021). Value Sensitive Design as a Formative Framework. *Ethics and Information Technology*, 23(1), 39-44. <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09579-x>

Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.

Illies, C., & Meijers, A. (2009). Artefacts Without Agency. *The Monist*, 92(3), 420-440.

Johnson, D. G. (2006). Computer systems: Moral entities but not moral agents. *Ethics and Information Technology*, 8(4), 195-204. <https://doi.org/10.1007/s10676-006-9111-5>

Johnson, M. (1993). *Moral Imagination: Implications of Cognitive Science for Ethics*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Le Dantec, C. A., Poole, E. S., & Wyche, S. P. (2009). Values as lived experience: Evolving value sensitive design in support of value discovery. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1141-1150. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518875>

Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

Manders-Huits, N. (2011). What Values in Design? The Challenge of Incorporating Moral Values into Design. *Science and Engineering Ethics*, 17(2), 271–287. <https://doi.org/10.1007/s11948-010-9198-2>

Marcus, R. B. (1980). Moral Dilemmas and Consistency. *The Journal of Philosophy*, 77(3), 121–136. <https://doi.org/10.2307/2025665>

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *Come il mondo ha cambiato i social media* (G. D'Agostino & V. Matera, Trad.). London: UCL Press.

Numerico, T. (2021). *Big Data e Algoritmi*. Roma: Carocci editore.

Peterson, M., & Spahn, A. (2011). Can Technological Artefacts Be Moral Agents? *Science and Engineering Ethics*, 17(3), 411–424. <https://doi.org/10.1007/s11948-010-9241-3>

Reddy, M. J. (1979). The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 284–310). Cambridge: Cambridge University Press.

Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* (pp. 27–48). Hillsdale, NJ; New York: Lawrence Erlbaum.

Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the Role of Social Media on Mental Health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>

Steinert, S., & Dennis, M. J. (2022). Emotions and Digital Well-Being: On Social Media's Emotional Affordances. *Philosophy & Technology*, 35(2), 36. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00530-6>

Umbrello, S. (2023). *Oggetti buoni. Per una tecnologia sensibile ai valori*. Roma: Fandango Libri.

Van den Hoven, J. (2017). The Design Turn in Applied Ethics. In J. Van den Hoven, S. Miller, & T. Pogge (Eds.), *Designing in Ethics* (pp. 11–31). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9780511844317.002>

Van den Hoven, J., & Manders-Huits, N. (2009). Value-sensitive Design. In J. K. B. Olsen, S. A. Pedersen, & V. F. Hendricks (Eds.), *A Companion to the Philosophy of Technology* (pp. 477–480). Chichester, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Verbeek, P.-P. (2005). *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design* (R. P. Crease, Trad.). University Park, PA: Penn State University Press.

Verbeek, P.-P. (2008). Obstetric Ultrasound and the Technological Mediation of Morality: A Postphenomenological Analysis. *Human Studies: A Journal for Philosophy and the Social Sciences*, 31(1), 11–26. <https://doi.org/10.1007/s10746-007-9079-0>

Winner, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 109(1), 121–136.

Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313–325. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9227-5>