

<div>

La dimensione digitale della vita



Edizione #5

Nov 2020

L'ultima wave della ricerca è stata realizzata a novembre 2020 su un campione di 1.017 individui.

Le cinque wave sin qui realizzate hanno coinvolto 5.088 individui.

Indice

➤	Introduzione	04
➤	La ricerca	05
➤	Gli atteggiamenti di base	06
➤	I tre cluster	18
➤	Il benessere digitale	23
➤	Il <i>funeral test</i> del digitale	25
➤	Chi siamo	28



Introduzione

Il digitale ha cambiato il mondo a un livello di profondità di cui non siamo ancora pienamente consapevoli.

È facile riconoscere le manifestazioni del digitale nei **comportamenti delle persone** e notare come ha formato nuove abitudini e ritualità quotidiane.

Non è altrettanto immediato comprendere quanto il digitale abbia modificato il **mondo interiore** e abbia inciso sul senso dell'identità, sulle emozioni in gioco nelle relazioni, su affetti e sessualità, sul modo di concepire la società, i diritti e la libertà personale.

L'obiettivo di questo lavoro di ricerca è raccontare la struttura e l'evoluzione di alcuni atteggiamenti di fondo che influenzano i comportamenti quotidiani legati alle tecnologie digitali. Le informazioni sono ricavate dalle dichiarazioni di campioni di individui chiamati a riflettere sull'**ambiente connesso**, cioè l'insieme di tutte le relazioni e attività che si possono svolgere grazie alla Rete e, più in generale, grazie a tutte le innovazioni introdotte dagli strumenti e dai servizi digitali.

L'analisi indaga le dinamiche cognitive e psicologiche che originano i comportamenti e descrive gli orientamenti di base sottostanti alle scelte – talvolta inconsapevoli – che danno forma alla dimensione digitale della vita. Questa, infatti, può assumere una configurazione molto diversa dalla dimensione della vita di prima (a cui ci riferiamo col termine «naturale», intendendo con questo la vita non mediata dagli strumenti dell'ICT): persone introverse nella vita naturale possono avere una vita digitale ricca di relazioni e attività, così come persone di orientamento liberale nella vita

naturale possono assumere atteggiamenti reazionari o anarchici nella dimensione digitale della vita.

La recente esperienza del lockdown per il Covid-19 ha **accelerato l'evoluzione del fenomeno** e ha esasperato alcuni aspetti della **dimensione digitale della vita**. Per alcuni mesi il mondo è stato un inedito e prezioso laboratorio di psicologia sociale: le forme digitali delle relazioni personali e sociali hanno prevalso e sostituito quelle della vita naturale e hanno generato riflessioni non astratte ma elaborate sulla base delle esperienze vissute.

Per questi motivi Human Highway ha prodotto le analisi dei dati e ha anticipato l'uscita di questo Rapporto, anche se il lavoro ha l'obiettivo di seguire i fenomeni per un tempo più lungo, di almeno un decennio.

Le innovazioni dell'epoca moderna hanno generato benessere diffuso: dalla medicina all'elettricità, dalla diffusione della conoscenza alla produzione e distribuzione dei prodotti alimentari.

La domanda che ci poniamo oggi è relativa alle tecnologie digitali: ci renderanno la vita più facile, la convivenza più pacifica, ci daranno una salute migliore?

In definitiva, il digitale ci renderà più felici?



La ricerca

"L'ambiente connesso è tutto ciò che accade perché siamo connessi alla Rete: tutti i modi che, grazie alla connessione alla Rete, abbiamo per comunicare con altre persone e tessere relazioni, per fruire di contenuti di tutti i tipi (informazioni testuali, video, musica, giochi etc.), per acquistare prodotti e utilizzare servizi (bancari, amministrativi, pagamenti), o utilizzare nuove tecnologie per la casa, per la mobilità, per il fitness e la salute, etc..."

Alcune di queste attività fanno ormai parte della vita quotidiana e ne hanno ridefinito il profilo abituale, altre lo diventeranno nei prossimi anni.

Ecco, **l'insieme di tutte le possibilità rese disponibili dalle tecnologie digitali definisce l'ambiente connesso**. La ricerca si basa sull'analisi di **27 atteggiamenti legati alle nuove tecnologie e 19 indicatori che ne valutano le implicazioni** e descrivono il comportamento abituale che ne consegue. I dati sono ricavati dalle interviste condotte su un campione di rispondenti rappresentativo degli oltre 40 milioni di italiani online.

Gli individui online costituiscono la maggioranza della popolazione italiana: la quasi totalità fino a 55 anni e una quota ancora limitata ma crescente di individui di età superiore. I risultati di questo lavoro si riferiscono quindi a un segmento dell'intera popolazione che, per quanto ampio, non rappresenta ancora l'intera popolazione italiana ma una quota pari all'80%.

Analisi di 27 aspetti dell'impatto del digitale nella vita quotidiana: interviste a un campione di popolazione maggiorenne



8 domande sulle paure

8 domande sulle speranze

7 di atteggiamento

7 su Data&Privacy

7 sulla società digitale

La popolazione online riesce quindi a rappresentare quella fetta di società italiana maggiormente impattata dal fenomeno della digitalizzazione e del mondo connesso, anche se con livelli di consapevolezza, stress, paure e atteggiamenti completamente diversi che descrivono «mondi» molto diversi.

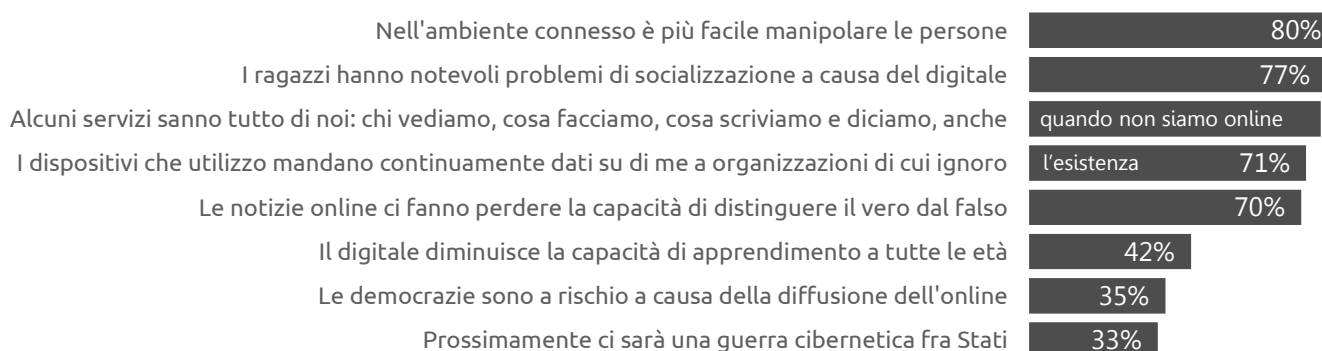
L'esigenza di capire il vissuto degli italiani su questi temi è nata in Human Highway nel 2018 e si è concretizzata con la prima rilevazione a gennaio 2019, momento in cui si è «fotografata» per la prima volta la situazione. Poiché **il fenomeno descritto è in continua evoluzione e cambiamento**, si è scelto di monitorarlo con una rilevazione semestrale. L'emergenza Covid-19 ha reso necessario intensificare le rilevazioni, che **nel 2020 sono state tre**: una pre-emergenza, una durante il primo lockdown primaverile e una durante il secondo lockdown autunnale.

Nel documento sono mostrati i risultati relativi a cinque wave di ricerca che ci permettono di descrivere il mondo Pre e Post pandemia. Alcune variazioni sin qui osservate sono trend di lungo periodo e ci accompagneranno anche col ritorno alla «normalità». Altre variazioni sono invece transitorie e destinate a rientrare con la graduale fine dell'emergenza.

Le paure

Il digitale può fare paura per le conseguenze che produce nelle capacità cognitive, nelle relazioni personali e sociali, nelle dinamiche commerciali e negli equilibri internazionali. Molti ignorano il funzionamento dell'economia digitale e l'origine delle *magie* della tecnologia. La velocità della diffusione del digitale ha creato nuove consuetudini e **la meraviglia è stata presto sostituita da una nuova normalità**. E tuttavia, molti aspetti del fenomeno rimangono **in gran parte incomprensibili**. Inoltre, certi racconti sulla sorveglianza digitale e sui nuovi poteri che emergono dai dati ispirano un senso di sospetto condiviso da un'ampia maggioranza di individui.

Le paure e i sospetti



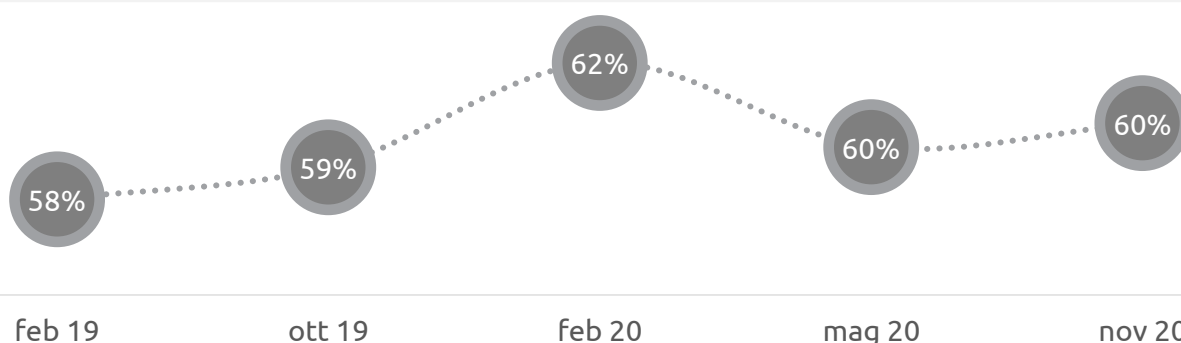
Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.017 casi a novembre 2020)

Il sospetto che il flusso di informazioni generato dalle tecnologie sia utilizzato con finalità di **controllo o manipolazione** è molto diffuso e riguarda otto individui su dieci.

Il 77% si dichiara d'accordo con l'affermazione secondo la quale il digitale crea **problemi di socialità** nei ragazzi e il dato aumenta tra le persone oltre i 54 anni di età. Così come tra i meno giovani trova conferma l'idea, già piuttosto diffusa, che il digitale diminuisca le **capacità di apprendimento**.

Le paure sulle conseguenze politiche e sociali del digitale sono più contenute ma riguardano pur sempre un terzo della popolazione.

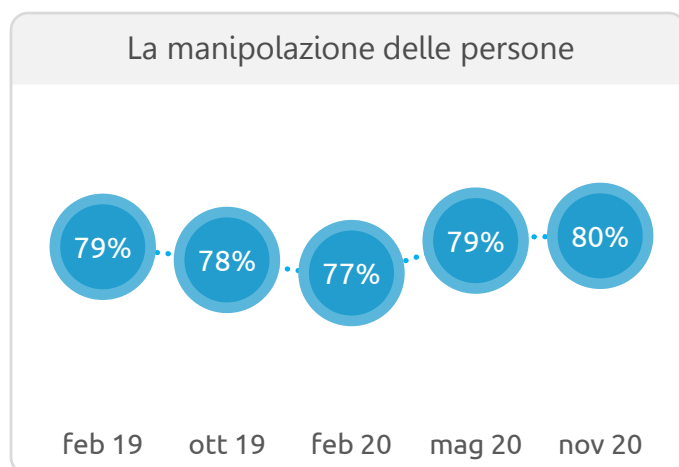
Il trend dell'indice di paura



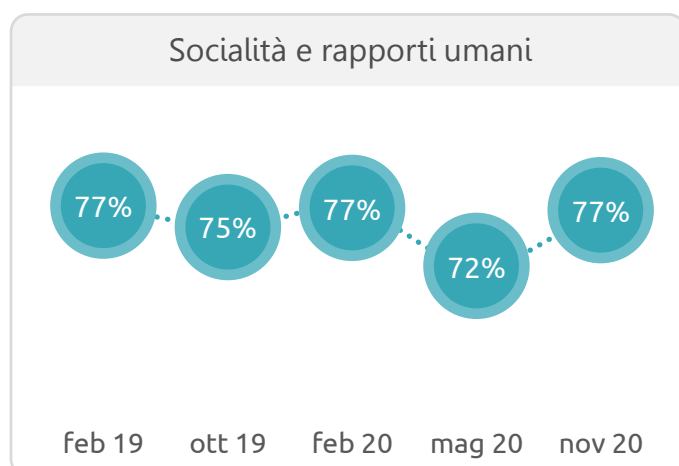
*La sintesi degli atteggiamenti di paura nei confronti di diversi aspetti legati allo sviluppo del digitale è definita dall'**indice di paura***

Le paure

Otto persone su dieci ritengono che nell'ambiente digitale si siano diffuse **pratiche di manipolazione** delle persone più efficaci rispetto al passato. Il riferimento al passato è relativo al '900, epoca in cui i mezzi di comunicazione di massa, tutti broadcasting, erano gestiti dai governi e dai grandi editori.

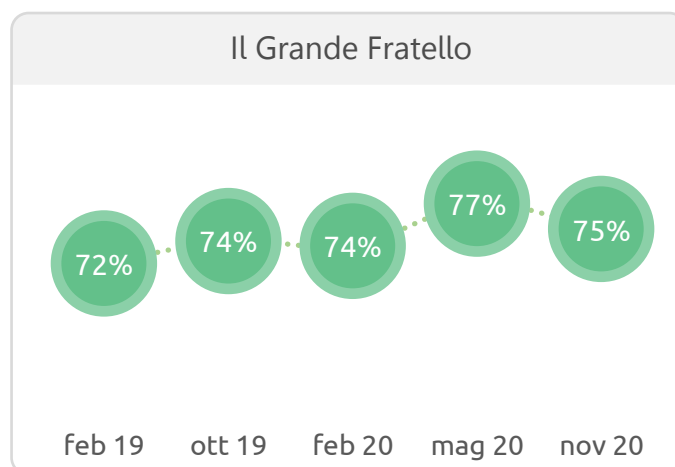


Il sospetto sulla facilità di manipolazione delle persone è molto stabile e non si rileva alcuna tendenza significativa in tutto il periodo considerato.



Il timore che il digitale ostacoli i rapporti e la socialità dei ragazzi è calato durante il primo lockdown, quando alcune formule di relazione digitale hanno «stupito» in positivo e si sono rivelate in grado di supplire ai problemi generati dal distanziamento sociale.

La rilevazione successiva, però, ha mostrato che il cambiamento di giudizio è stato temporaneo e non può ritenersi indice di un trend di lungo periodo: a novembre 2020 la *paura* che le **relazioni a distanza deteriorino la socialità** dei ragazzi è nuovamente aumentata, tornando ai livelli delle rilevazioni precedenti alla pandemia.



Nell'ultima rilevazione di novembre 2020 risulta che 3 individui su 4 (ovvero 30 milioni di individui, metà dell'intera popolazione italiana) sono convinti che **alcune organizzazioni sappiano tutto di noi**, anche quando non siamo online. Il dato è leggermente aumentato nella primavera del 2020, probabilmente come conseguenza del dibattito sulle capacità dei sistemi di tracciamento nel contrastare la diffusione del contagio, e ha successivamente ritracciato sui livelli pre Covid-19.

Questo aspetto è stato incluso tra gli atteggiamenti di sospetto ma il giudizio negativo potrebbe riguardare solo una parte dei cittadini. Altre persone – di cui ignoriamo il numero – potrebbero ritenere che il controllo sociale sia un aspetto positivo del digitale e questa posizione potrebbe aver acquisito consenso proprio durante la pandemia. L'informazione, al momento assente, potrà essere ricavata nelle successive rilevazioni della ricerca.

Le speranze

Un italiano su due guarda alla diffusione del digitale con un **atteggiamento positivo, fiducioso** nel fatto che questo fenomeno possa avere un impatto virtuoso su diversi ambiti della vita quotidiana dei cittadini e sulla società. La speranza più convinta riguarda la semplificazione della vita come conseguenza dell'adozione delle soluzioni digitali: il 77% del campione ritiene che **la digitalizzazione di tanti servizi renda più semplice la vita** dei cittadini. Attorno e grazie al digitale si sviluppano inoltre migliori competenze e una generale crescita di conoscenza di cui beneficia tutta la società.

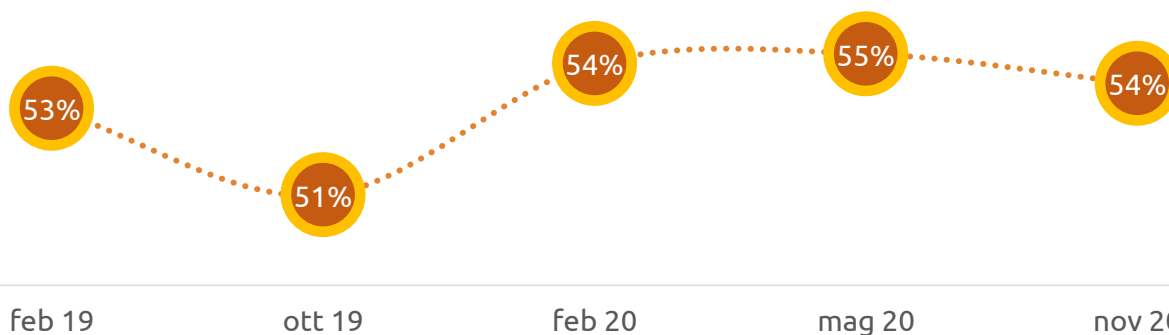
Le speranze e le attese



Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.017 casi a novembre 2020)

La maggioranza dei cittadini ripone una grande fiducia nelle *smart technologies* poiché si aspetta che esse siano in grado di rendere gli ambienti della vita quotidiana (case, città, uffici) dei **luoghi migliori, dove vivere con una qualità più elevata**. Il tema dell'informazione di attualità online, invece, si presenta divisivo. Alcuni ritengono che l'accesso all'informazione online abbia un impatto positivo sulla qualità della produzione editoriale mentre un'altra metà non legge il fenomeno allo stesso modo e lamenta la **scarsa qualità e trasparenza dell'offerta informativa online**. La speranza riposta negli effetti positivi delle tecnologie digitali in ambito sanitario, sul funzionamento del sistema democratico e sull'emersione del «nero» riguarda meno della metà della popolazione online.

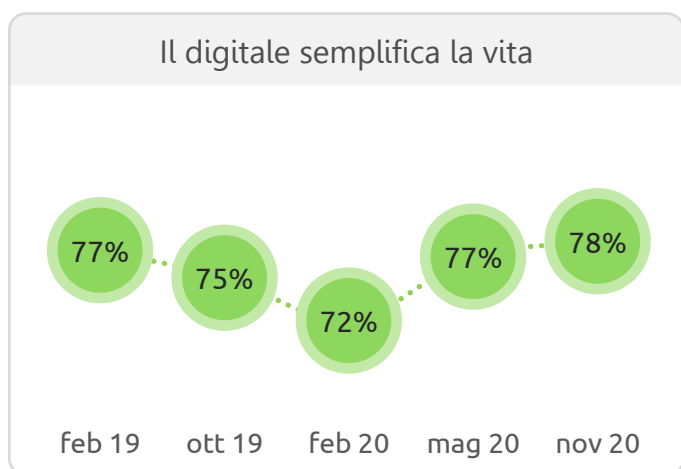
Il trend dell'indice di speranza



L'indice di speranza è ottenuto come media semplice dei Top2Box delle otto voci analizzate

Le speranze

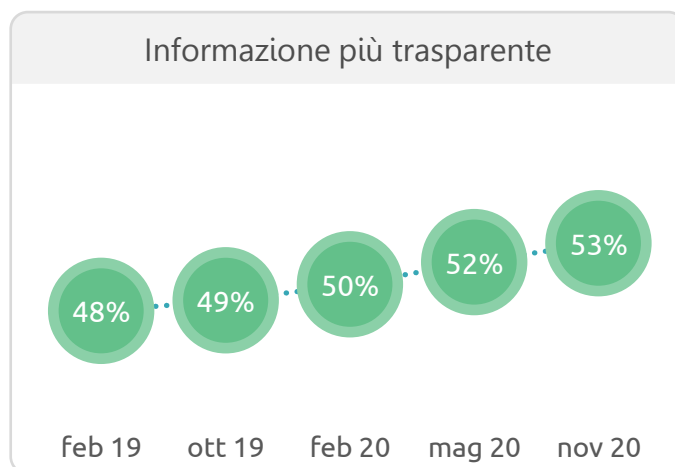
«**Il digitale semplificherà la nostra vita di cittadini**»: ne sono convinti circa tre italiani su quattro. Il trend dell'indicatore, che nelle prime tre rilevazioni sembrava orientato a calare, è tornato a rafforzarsi durante l'emergenza del Covid-19, quando la tecnologia digitale ha mostrato di essere un abilitatore delle relazioni. La vita privata, lavorativa e il rapporto dei cittadini con la pubblica amministrazione ha trovato il supporto del digitale e l'indice ha raggiunto il suo massimo nell'ultima wave di novembre 2020.



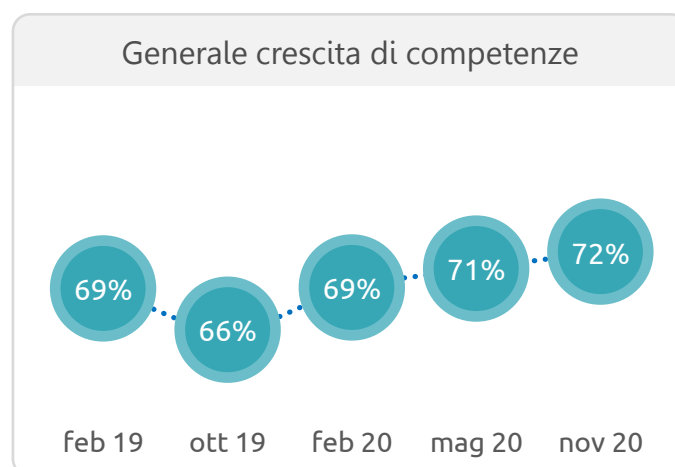
I benefici della diffusione del digitale sulla qualità della vita all'interno delle case e nelle città sono evidenti a circa un italiano su due ma i temi «Smart Home» e «Smart Cities» sembrano aver perso la rilevanza che stavano guadagnando nel periodo di pre Covid-19.

L'entusiasmo per la **democrazia partecipativa e per l'informazione diffusa**, con i conseguenti benefici sul funzionamento del sistema democratico, non decolla e anche le aspettative relative all'emersione del «nero» grazie alla digitalizzazione dei processi amministrativi si stanno spegnendo col tempo: ci «crede» poco più di un italiano su tre.

In costante crescita invece la convinzione che la diffusione online dell'informazione di attualità abbia reso il sistema nel suo complesso **più trasparente**.



Una convinzione largamente diffusa è che stiamo vivendo una generale crescita di competenze trainata dal digitale e il Covid-19 ha certamente accelerato questo fenomeno: lo smartworking, la didattica a distanza, le interazioni a distanza, gli acquisti online (solo per citare alcuni esempi) sono esperienze che hanno coinvolto gran parte della popolazione e hanno contribuito ad un aumento delle competenze digitali e della conoscenza.





Data&Privacy

L'atteggiamento delle persone di fronte al tema del tracciamento e dell'utilizzo dei dati personali è **ambivalente**. La popolazione online **si divide sostanzialmente in due**: chi vive col timore di essere tracciato e vede un grande pericolo in questa prassi, sia per le conseguenze sulla libertà del singolo individuo che sulla società (il tracciamento è vissuto come controllo e manipolazione) e chi, invece – nonostante sia consapevole di alcuni rischi – li ritiene **accettabili se paragonati ai benefici** ottenuti grazie alla tecnologia. Il rischio più sentito è legato **all'utilizzo dei dati personali a fini commerciali**, superiore a quello di un possibile utilizzo dei dati per il controllo dei cittadini o per ridefinire gli equilibri geo-politici tra Stati e gruppi di potere. Il 58% del campione dichiara la volontà di «attrezzarsi» per **ridurre la quantità di dati personali** forniti ai sistemi che li utilizzano per fini commerciali e ritiene che queste prassi di resistenza dei consumatori saranno sempre più diffuse in futuro.

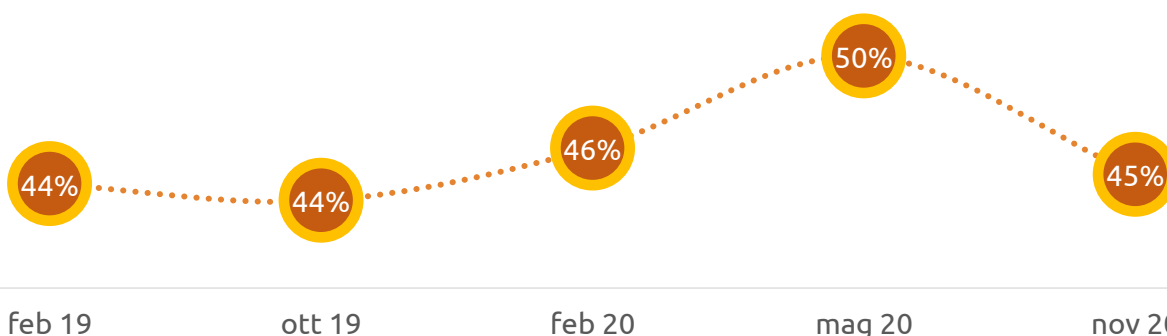
Timori e consapevolezze

Nel giro di 5 anni sarà chiaro a tutti che non bisogna dare troppi dati ai sistemi che li usano per fini commerciali	58%
Quando usa i miei dati la tecnologia mi dà dei vantaggi ma limita la mia libertà	51%
Vedo dei pericoli ma i benefici della tecnologia sono tali che per averli possiamo rinunciare a un po' di privacy	44%
L'equilibrio è giusto: io do un po' di mie informazioni e dall'altra parte ricevo i benefici che mi aspetto	43%
Alcuni Stati vogliono colonizzare il mondo digitale e per farlo hanno bisogno dei nostri dati	43%
Più concediamo dati ai sistemi digitali e più, non solo io, ma l'intera società sarà in pericolo	40%
Sono paranoie di chi deve nascondere qualcosa, per chi non ha nulla da nascondere non c'è alcun problema	35%

Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.017 casi a novembre 2020)

La sensibilità al tema della privacy è stabile nel tempo se si esclude il «picco» rilevato a maggio 2020. L'anomalia di maggio 2020 è legata al dibattito **che si è sviluppato durante la prima ondata di Covid-19**. Il tema del tracciamento dei dati personali al fine di contenere la diffusione del virus è stato in quei mesi dibattuto con una particolare intensità e ha causato un aumento generale della sensibilità sul tema. I dati mostrano che *l'allarme* è poi rientrato nel giro di pochi mesi.

Il trend dell'indice di attenzione al tema Data&Privacy

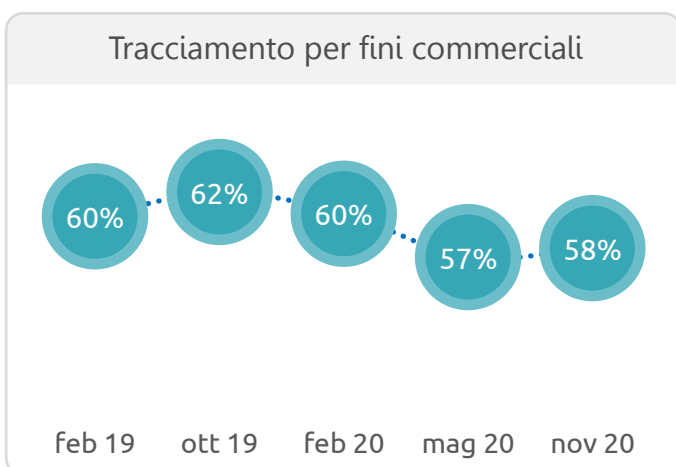


L'indice di attenzione al tema data&privacy è ottenuto come media semplice dei Top2Box delle sette voci analizzate

Data&Privacy

Il tracciamento dei dati personali per finalità commerciali si conferma in tutte le rilevazioni **una pratica fastidiosa per la maggioranza degli italiani**, con una quota variabile tra il 57 e il 62%.

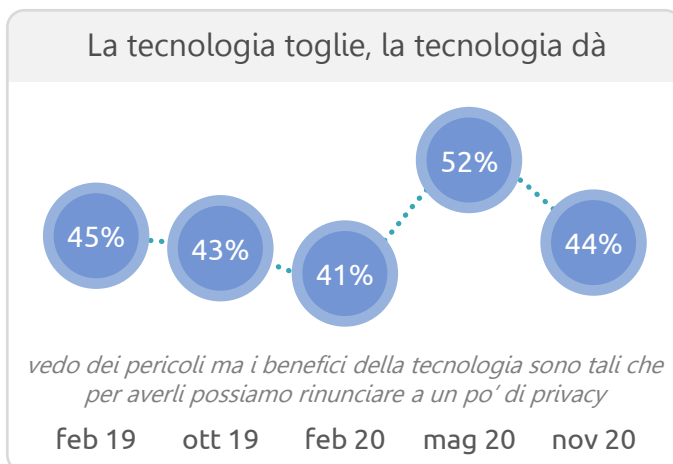
Si nota però una progressiva diminuzione della sensibilità su questo aspetto. Forse perché, essendo ormai una prassi consolidata e dalla quale non è possibile sfuggire, la si ritiene **una condizione necessaria per vivere nel digitale**.



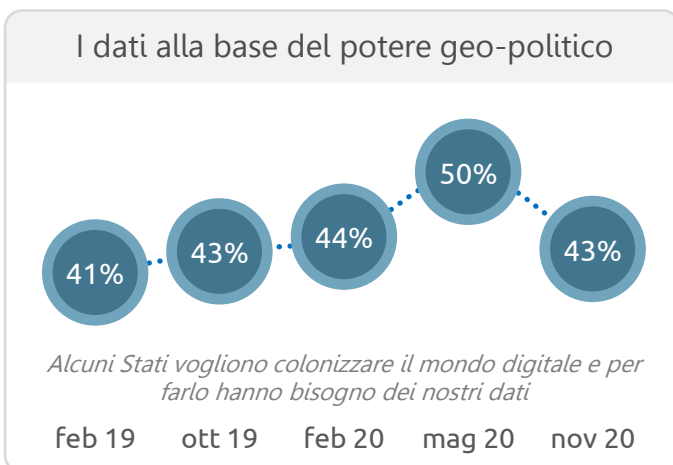
Come già osservato a livello generale, durante la prima ondata di Covid-19 l'attenzione al tema della privacy è aumentata significativamente e le posizioni degli italiani si sono estremizzate e polarizzate. Se da un lato **aumenta il sospetto** che i dati personali siano utilizzati per ridefinire gli equilibri geo-politici tra Stati e che il tracciamento possa essere un pericolo per la società, dall'altro si nota che l'emergenza della pandemia ha stimolato un **atteggiamento più «benevolo» ed «equilibrato» verso la tecnologia**, eliminando alcune resistenze al tracciamento e agevolando l'accettazione del compromesso che per godere dei vantaggi derivanti dalla tecnologia sia necessario rinunciare in parte alla propria privacy.

L'effetto Covid sull'atteggiamento delle persone in merito al tema tracciamento e privacy **è stato però di breve periodo**: già a Novembre 2020, in piena

seconda ondata, l'attenzione è tornata ai livelli pre pandemia.



La sensibilità rimane elevata e mostra **una diffusa preoccupazione** su tutti i piani (geo-politica, società, libertà individuale) accompagnata da una altrettanto diffusa consapevolezza dell'equilibrio e del bilanciamento (il digitale toglie privacy ma restituisce servizi).



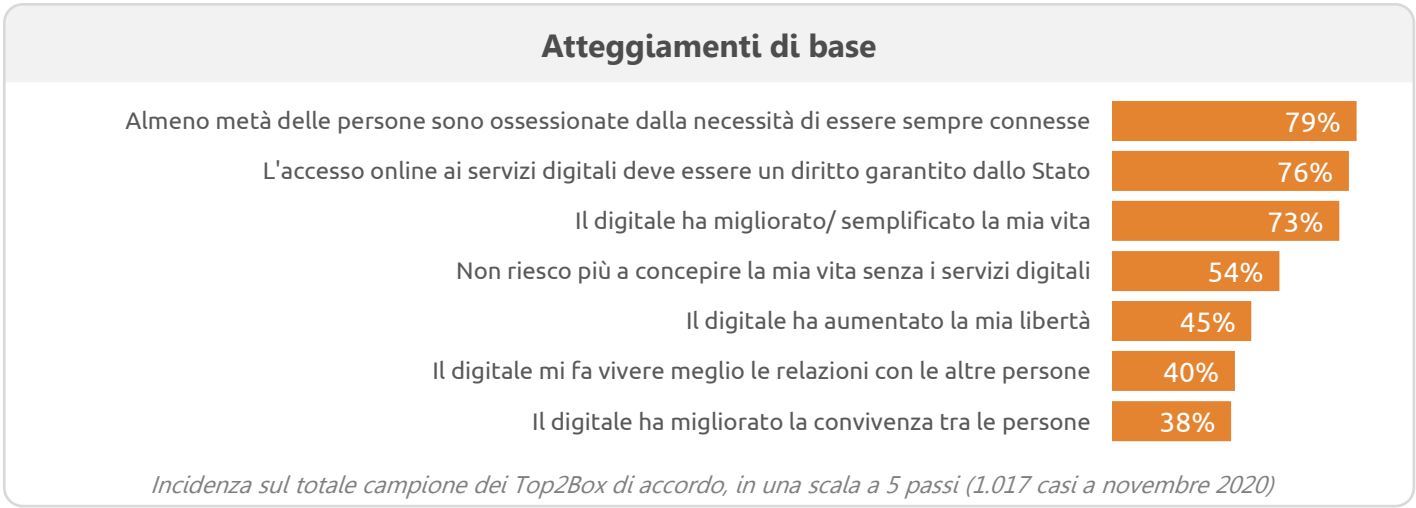
L'attenzione all'importanza dei dati e del loro valore si salda con **alcune paure non esclusivamente riferite a sé stessi**: maggiore è la sensibilità al tema e più elevato risulta il timore che sui dati si possa innescare una prossima guerra tra Stati e che le organizzazioni che li raccolgono ottengano un potere ingiustificato e pericoloso per la società.



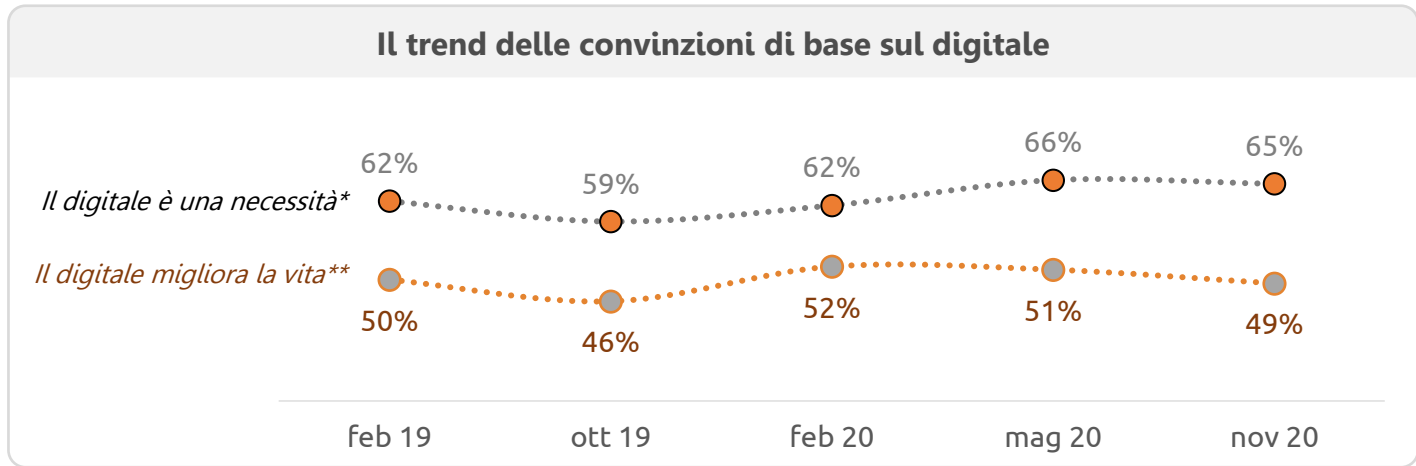
Gli atteggiamenti di base

Il digitale è ormai parte della nostra quotidianità ed è diventato un aspetto imprescindibile della nostra vita personale e di cittadini all'interno di una comunità. La maggioranza degli italiani online ormai **non riesce più a concepire la sua vita senza i servizi digitali** (fino ad esserne addirittura «ossessionata») e c'è un ampio consenso sulla necessità che lo Stato debba promuovere iniziative per superare il digital divide e garantire uguali condizioni di accesso ai servizi digitali. È indubbio, infatti, che i servizi e le opportunità offerte dal digitale abbiano contribuito **a migliorare e semplificare la nostra vita** (ne sono convinti 3 italiani su 4) e quindi che l'accesso alla Rete sia sentito come un diritto di cittadinanza.

Quando ci si sposta dal livello dei servizi offerti dal digitale ad altri aspetti come la libertà individuale, le relazioni e la convivenza tra individui, i benefici offerti dal digitale risultano decisamente **meno evidenti** ai più e la **rivoluzione digitale non convince del tutto**.



Nel corso degli ultimi due anni non si sono osservate variazioni negli atteggiamenti di base: **due italiani su tre affermano che il digitale sia una dimensione fondamentale della vita** e uno su due ritiene che la diffusione dell'accesso alla Rete produca benefici in diversi ambiti.



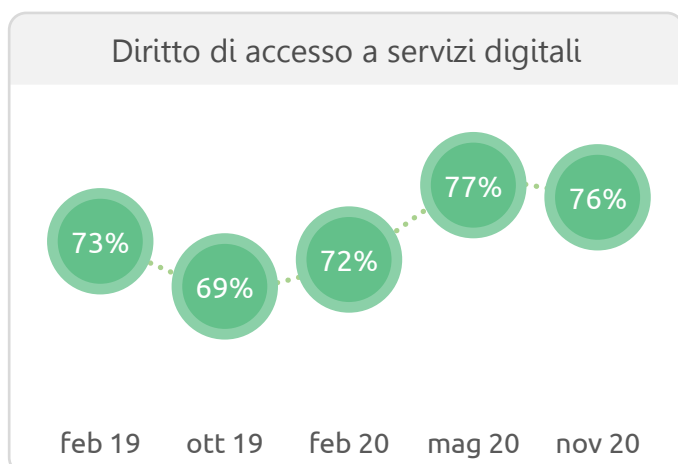
* Media semplice dei Top2Box di «Non riesco a concepire la mia vita senza i servizi digitali» e «L'accesso all'online deve essere un diritto garantito»
** Media semplice dei Top2Box delle voci «Il digitale ha migliorato/semplificato/aumentato/ mi fa vivere meglio»

Gli atteggiamenti di base

Tre italiani su quattro affermano che **l'accesso ai servizi online è un diritto** che lo Stato deve promuovere e garantire.

La richiesta si origina dalla consapevolezza che **l'inclusione sociale è favorita dall'utilizzo dei servizi online** e si deve evitare che alcune fasce di popolazione siano escluse dai benefici del progresso tecnologico e digitale.

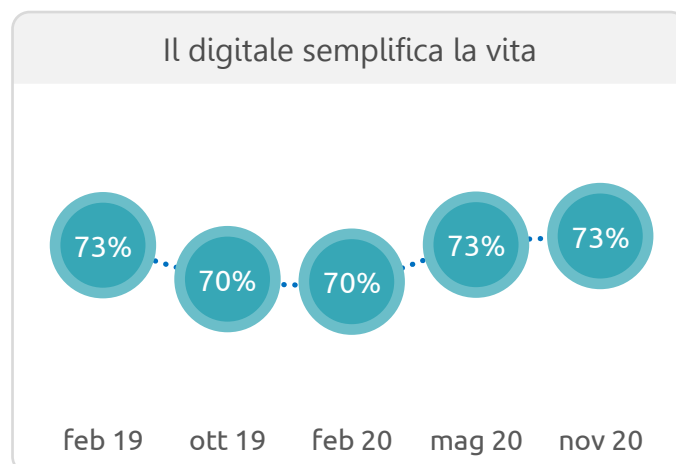
Durante il lockdown il tema si è affermato con maggior evidenza perché milioni di persone si sono trovate impreparate, escluse o quantomeno penalizzate, a vivere le **nuove forme di relazione a distanza** in contesti come la scuola, il lavoro e i servizi di base. In quei periodi è emerso con chiarezza che la dotazione di strumenti e competenze in tecnologie digitali sono risorse in grado di assicurare uno standard di vita accettabile.



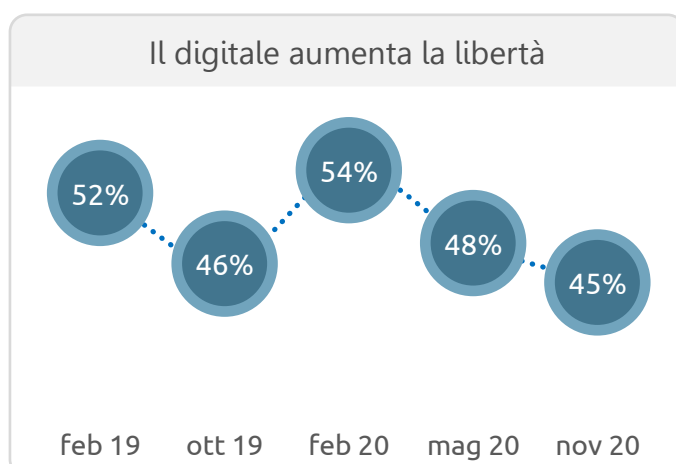
L'esperienza del confinamento ha reso più evidente che la promozione dell'accesso ai servizi digitali è una scelta di inclusione: **l'accordo con l'affermazione è salito di otto punti**, dal 69% di fine 2019 al 77% di fine lockdown.

È indubbio inoltre che il digitale stia trasformando la vita e la renda più semplice in molti aspetti. La consapevolezza sul tema è elevata e costante fin

dalla prima rilevazione e non ha risentito delle situazioni particolari determinate dal lockdown.



In quale misura il digitale abbia contribuito ad aumentare le libertà individuali è un tema controverso: per ogni italiano che è convinto di sì ce n'è uno che non lo è del tutto. Il 15% degli italiani ritengono che il digitale dia solo l'illusione di maggior libertà ma che, in realtà, non sia davvero così. Questo aspetto risulta **sempre più controverso** e la crisi pandemica sembra aver esteso la riflessione critica.



Infine, l'80% degli intervistati affermano che la necessità di essere connessi è diventata **un'ossessione per gran parte della popolazione** (non necessariamente per loro stessi). Il dato è stabile nelle cinque rilevazioni sin qui condotte.

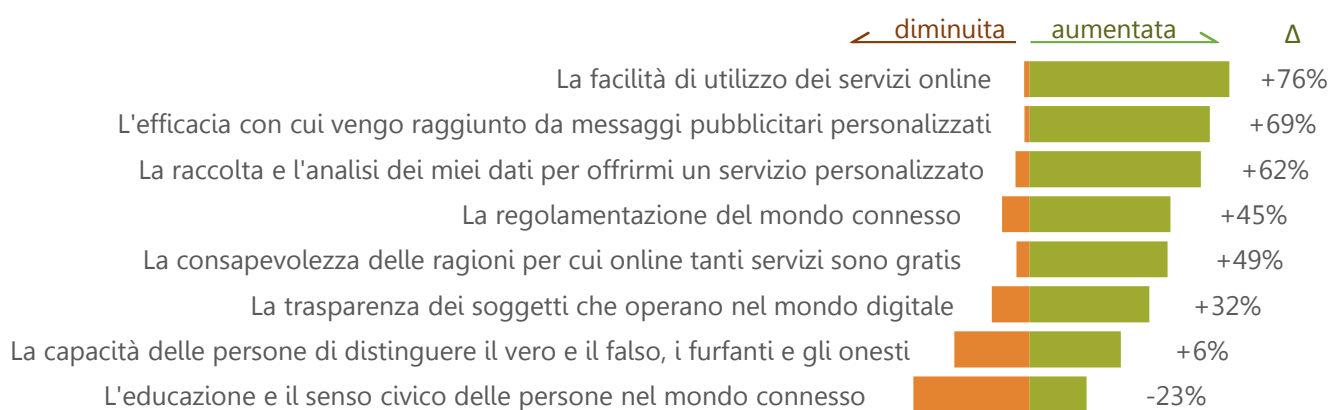


Il rapporto con i servizi digitali

Le tecnologie e le competenze digitali si sono costantemente evolute nel corso degli anni ed è evidente anche alla grande maggioranza della popolazione che **la usability e l'utilità dei servizi online stiano raggiungendo livelli sempre più elevati**. Se la tecnologia evolve a grande velocità, lo stesso non si può dire della competenza delle persone che utilizzano le nuove soluzioni digitali. L'indagine mostra **alcuni limiti culturali** legati all'incapacità delle persone di distinguere i contenuti veri dai fake, la scarsa educazione civica nel mondo digitale, la difficoltà a capire le logiche che promuovono un'offerta sovrabbondante di servizi gratuiti per miliardi di utenti. Inoltre, è diffusa la percezione che i soggetti del digitale agiscano **in modo opaco** e solo una persona su due è convinta che negli ultimi anni si sia lavorato in modo efficace a livello istituzionale per aumentare la trasparenza.

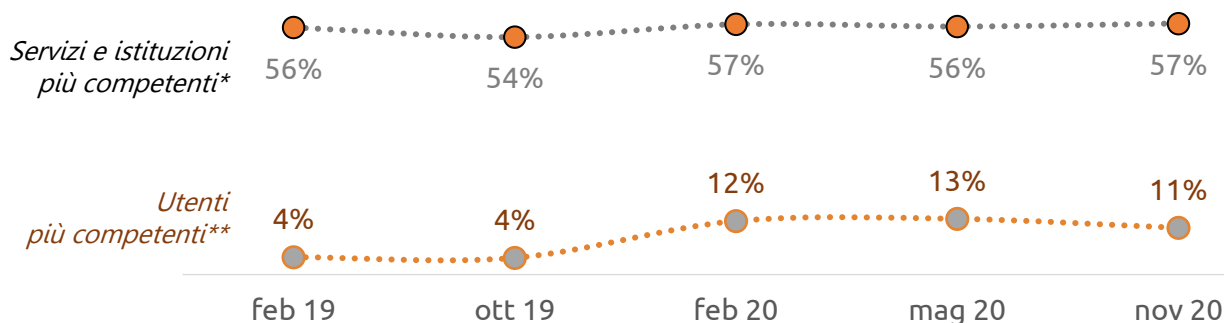
Le competenze digitali

Secondo la tua esperienza, negli ultimi due o tre anni, come si sono evoluti questi aspetti nell'ambiente connesso?



Nel corso degli ultimi due anni **non si sono osservate variazioni significative** delle posizioni riportate nella tabella sopra. Due italiani su tre confermano le loro posizioni e ritengono che i servizi e le istituzioni che operano nel digitale stiano progressivamente migliorando la loro performance. Allo stesso tempo si nota l'inerzia di comportamento degli utenti e la loro difficoltà a seguire l'evoluzione dei progressi del digitale: il miglioramento c'è (il delta è salito in territorio positivo) ma l'adeguamento procede lentamente.

Il trend delle competenze digitali



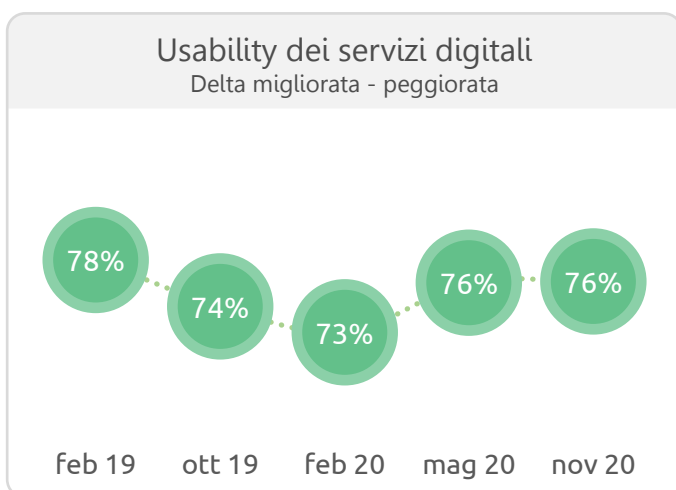
* Media semplice del Delta di «Usability», «Efficacia adv», «Utilizzo dei dati per servizi personalizzati», «Regolamentazione» e «Trasparenza»

** Media semplice del Delta delle voci «L'educazione e il senso civico», «Capacità di distinguere vero e falso» e «Consapevolezza»

Il rapporto con i servizi digitali

La maggioranza degli italiani riconosce che nel corso degli ultimi anni sia **aumentata la usability dei servizi online**, tanto da essere diventata una caratteristica «data per scontata», un elemento necessario nell'offerta di un servizio digitale.

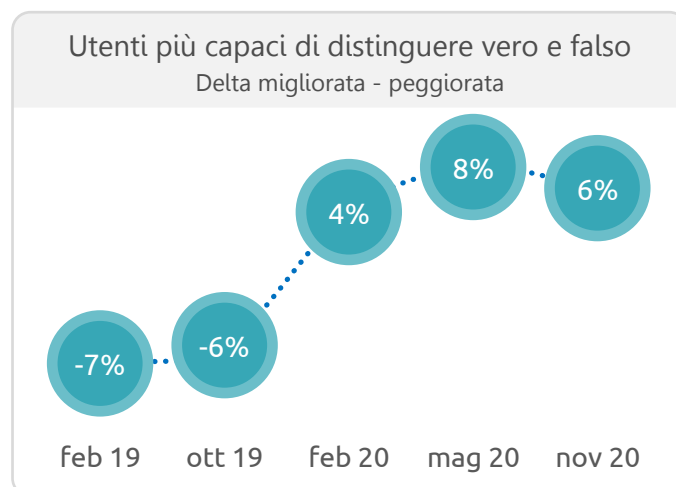
La pandemia ha confermato il giudizio positivo di gran parte degli utenti sul tema: milioni di persone si sono ritrovate a utilizzare i servizi digitali per acquistare, studiare, lavorare e nel farlo hanno apprezzato quanto questi servizi fossero migliorati e semplici da utilizzare; inoltre, alcuni operatori del digitale hanno aggiornato velocemente l'offerta e hanno migliorato il livello di servizio offerto proprio per far fronte all'aumento di domanda che si è generato durante la pandemia.



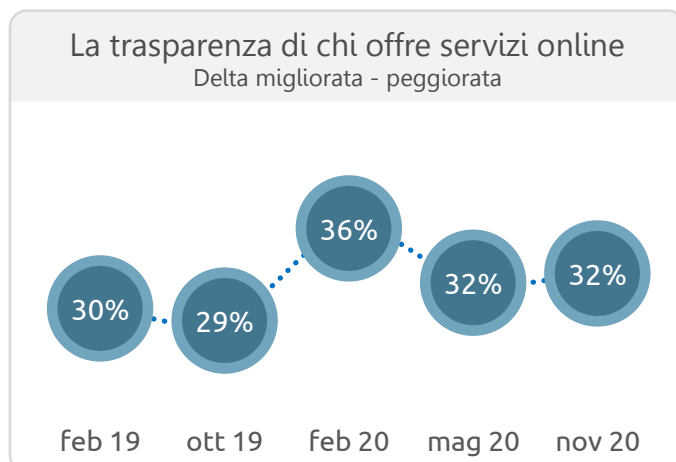
Insieme alla facilità di utilizzo, i servizi online stanno continuando a migliorare altri aspetti dell'offerta, quali **la personalizzazione e l'efficacia dei messaggi pubblicitari**. Si tratta di progressi riconosciuti dall'80% della popolazione da due anni a questa parte e il giudizio non è stato influenzato dai cambiamenti intervenuti con la pandemia.

Vi è invece una diffusa consapevolezza della **manca di esperienza nel distinguere il vero e il falso** nell'online. Il tema si associa in modo naturale alle fake news ma comprende altri aspetti, per esempio il phishing, le truffe dell'eCommerce e i

gruppi organizzati che si muovono sui social per fare propaganda. A fine 2020 il 36% delle persone ritengono che negli ultimi anni sia aumentata la capacità critica degli utenti mentre il 30% sono convinti del contrario, cioè che la situazione stia peggiorando. Il saldo del 6% è di poco superiore a zero e in crescita rispetto al minimo del 2019, quando il dibattito su *fake news* e manipolazione sui social era particolarmente intenso.



Poco più di un utente su due ritiene che negli ultimi anni si sia lavorato bene per regolamentare il mondo connesso e poco meno di un utente su due afferma che i soggetti che operano nel digitale stiano **operando in modo più trasparente** di una volta. Il dato in trend indica che sul tema l'opinione generale non è cambiata negli ultimi due anni.

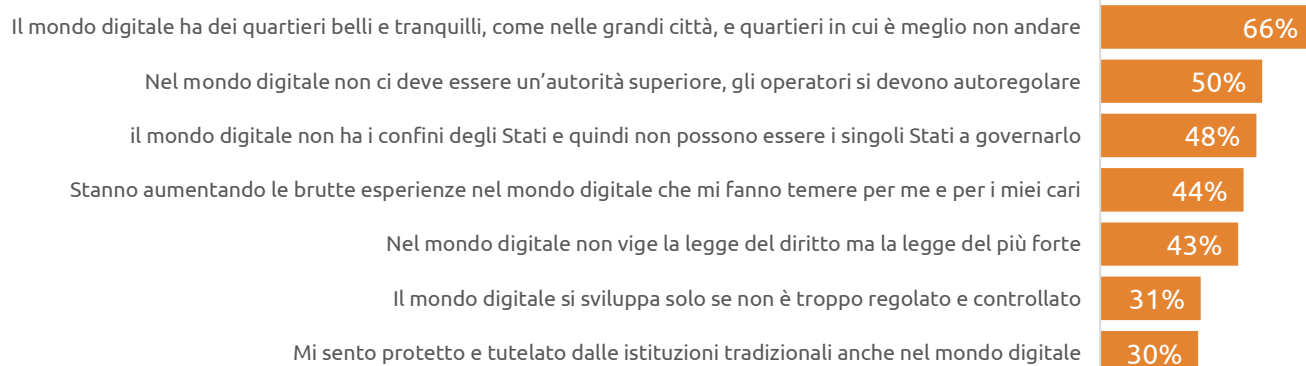


La regolamentazione dell'ambiente digitale

Il mondo digitale è un **organismo «a sé» che deve autoregolarsi** e il suo sviluppo non può essere costretto da confini e normative per evitare che la sua forza creativa si spenga. Questa posizione liberista ha accompagnato lo sviluppo del mondo digitale nelle sue prime fasi. Ora si fa più evidente la necessità di una **correzione all'impostazione iniziale**: un italiano su due ritiene che gli operatori si debbano autoregolare seguendo norme di correttezza e trasparenza mentre l'altra metà è convinta che sia necessaria l'istituzione di un'autorità superiore con potere normativo.

Non è chiaro nell'opinione pubblica **quale sia l'autorità che debba svolgere questo compito**, se lo Stato o degli organismi sovranazionali. L'evoluzione delle istituzioni tradizionali, infatti, non riesce a seguire la velocità di sviluppo della tecnologia. Quello che è chiaro è che **il mondo digitale non è molto diverso dal mondo a-digitale** e ne riproduce alcune dinamiche: entrambi gli ambienti ospitano zone «belle» e «pulite» e zone che è meglio non frequentare.

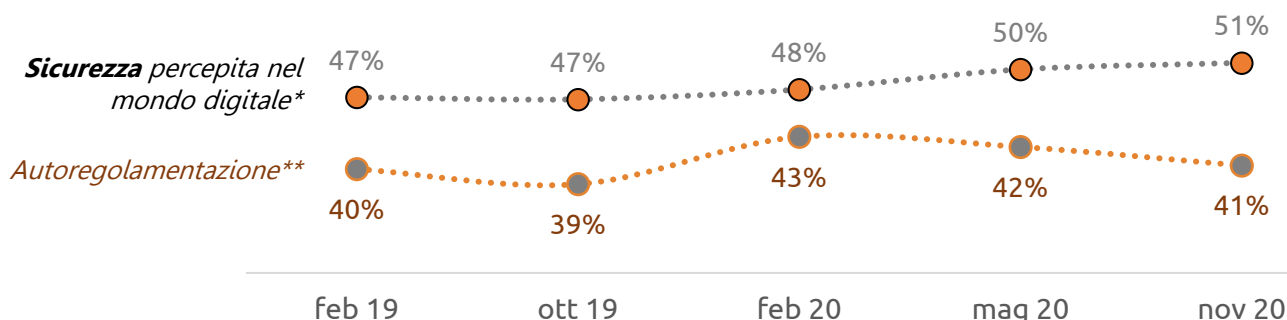
La società digitale



Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.017 casi a novembre 2020)

Il 30% dei cittadini si sente sufficientemente tutelato e protetto dalle istituzioni tradizionali anche quando «frequenta» il mondo digitale, un livello basso causato dalla sensazione che le istituzioni tradizionali **non siano in grado di tenere il passo del digitale**.

Il trend dell'attenzione al tema della regolamentazione e sicurezza della società digitale

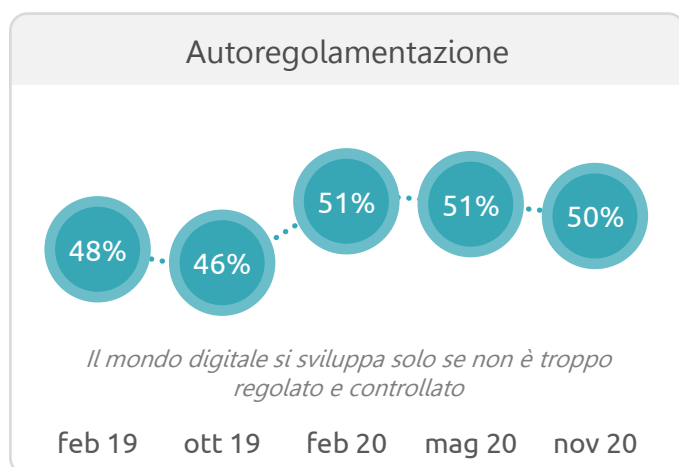


*Indice ottenuto come media semplice dei Top2Box delle voci «Mi sento protetto e garantito», «Le brutte esperienze non stanno aumentando», «Quartieri belli e brutti, come nelle città»

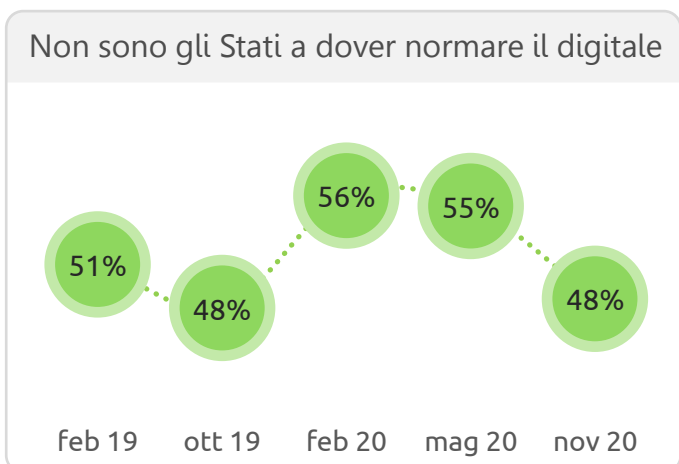
**Indice ottenuto come media semplice dei Top2Box delle voci «Il mondo digitale si sviluppa solo se non è troppo regolato» e «Nel mondo digitale non ci deve essere un'autorità superiore».

La regolamentazione dell'ambiente digitale

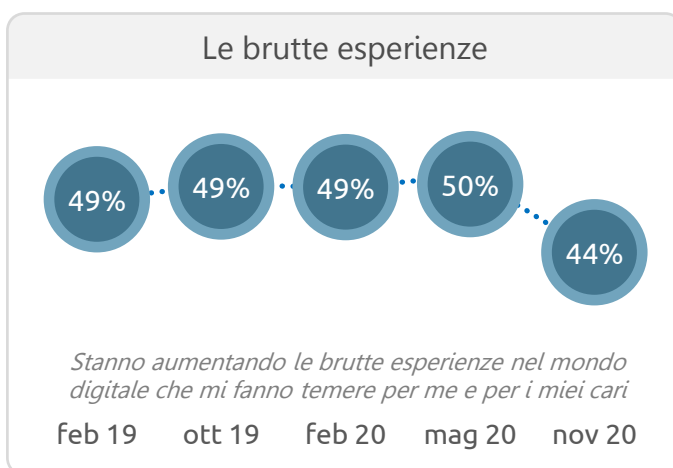
È preferibile l'autoregolamentazione del digitale oppure è necessario istituire un'autorità superiore che normi lo sviluppo dell'ambiente connesso? **L'argomento è controverso** e le opinioni degli italiani si dividono equamente sulle due posizioni.



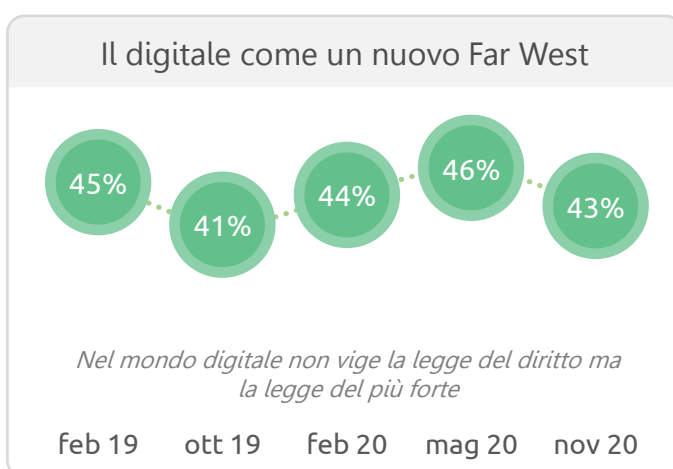
Anche sul soggetto più adatto a regolare e normare il mondo digitale (lo stato nazionale o un'autorità sovranazionale?) c'è **un'elevata incertezza**: se nei primi mesi del 2020 sembrava prevalere la convinzione che non dovessero essere gli Stati a normare e governare il mondo digitale, per definizione senza confini, nell'ultimo periodo sembra invece che questa posizione abbia perso credito tra gli italiani e la maggioranza di essi si è convinta che **lo stato nazionale debba avere un ruolo** da protagonista.



La maggioranza degli italiani è convinta che il mondo digitale non sia molto diverso da quello fisico e che sia necessario imparare a comportarsi e muoversi correttamente nei suoi ambienti per



non correre rischi, così **come si fa in una grande città**. La sensazione è che le «brutte esperienze» nel mondo digitale stiano diminuendo ma non bisogna mai abbassare la *soglia di allarme* e continuare a fare educazione digitale per ridurre i rischi.



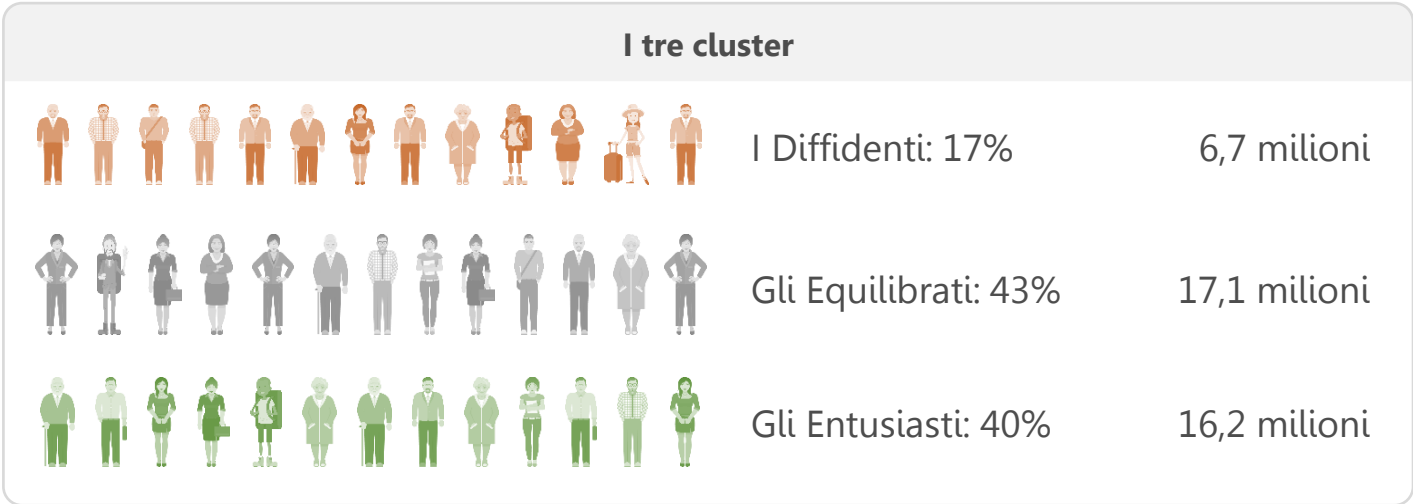
Infatti, quasi metà degli intervistati **associano al digitale il far west** dell'800, un ambiente in cui il diritto non è in grado di bilanciare la forza di chi si muove con successo in un contesto d'assenza o inefficacia della legge e di fatto determina esso stesso cosa è lecito.

Tre cluster nella popolazione online

Le paure e le speranze, gli atteggiamenti di fondo, i giudizi su dati & privacy e la visione del futuro della società digitale si sviluppano lungo due dimensioni ortogonali che sintetizzano la visione del digitale.

Le visioni sono diverse perché richiamano valori distinti: alcune persone insistono sui valori individuali e leggono i fenomeni in questa chiave mentre altre prendono in considerazione il contesto complessivo (la geo-politica, le relazioni sociali e l’organizzazione della vita comune, il sistema democratico, etc...). Si nota una **continua tensione tra atteggiamenti** di chiusura e timore verso la nuova società digitale a fronte di atteggiamenti di apertura e ottimismo quando non addirittura di entusiasmo verso l’ambiente digitale e le prospettive che prefigura.

Combinando le diverse valutazioni e punti di vista sulla società e sull’ambiente digitale, la popolazione italiana **si suddivide in tre gruppi** che si distinguono per essere omogenei internamente e differenti dagli altri per il modo di vedere e stare nell’ambiente connesso: **i Diffidenti, gli Equilibrati e gli Entusiasti**.



Incidenza del cluster sul totale campione (1.017 casi a novembre 2020) e stima sul totale popolazione (40 milioni di individui)

Il cluster dei Diffidenti raccoglie tutti **coloro che guardano con timore** alle novità portate dal digitale, sia che si tratti di aspetti che coinvolgono il singolo (tracciamento, controllo, manipolazione) che la società (socializzazione, equilibri tra stati): per queste persone il digitale è un opportunità da gestire con grande cautela e il bilancio complessivo degli effetti dell’evoluzione tecnologica nella vita è negativo.

Gli Entusiasti, invece, **accolgono con favore (e forse un pizzico di ingenuità) le novità del digitale**: il bilancio delle novità è positivo e il digitale è considerato il motore del cambiamento verso un mondo migliore, sia che si tratti della sfera personale che dell’orizzonte più ampio, sociale e politico.

Gli Equilibrati hanno un atteggiamento intermedio tra lo scetticismo tipico dei Diffidenti e l’adesione senza riserve che contraddistingue gli Entusiasti. Gli Equilibrati sono più **consapevoli delle conseguenze della vita nell’ambiente connesso**: conoscono i meccanismi e le implicazioni del digitale, accolgono con pragmatismo la profondità della trasformazione in atto e ne accettano i limiti in virtù dei vantaggi di cui possono godere.

Il numero di Equilibrati ed Entusiasti è simile mentre i Diffidenti rappresentano al momento una minoranza nel paese.



I Diffidenti

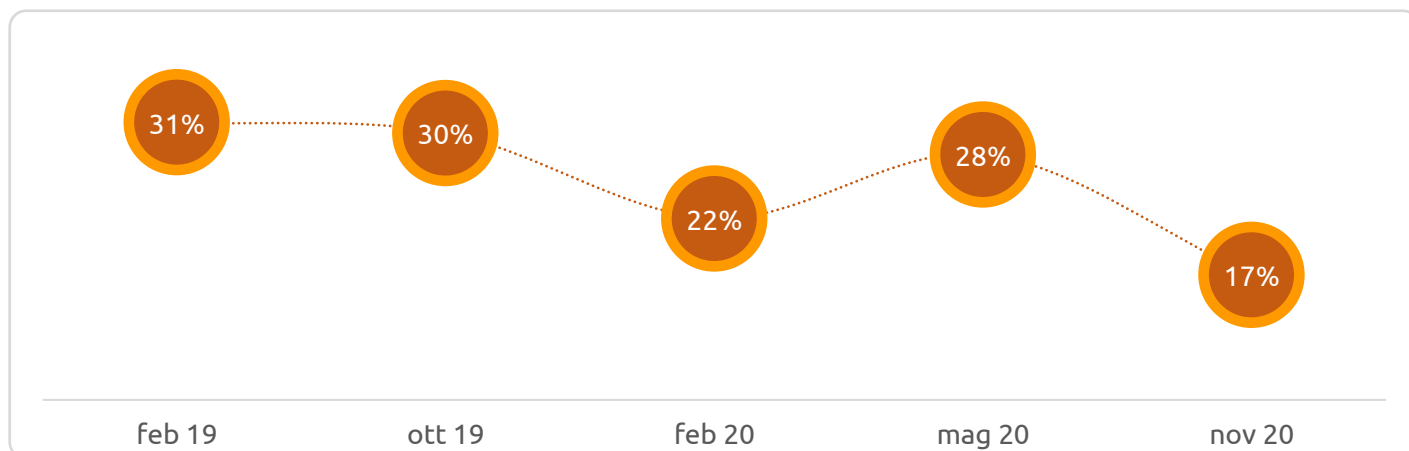
All'interno di questo gruppo di persone prevalgono sentimenti negativi: la paura di non avere totalmente il controllo delle attività che si svolgono online, il timore che si lega ai temi della privacy e il sospetto che le informazioni personali possano essere manipolate, con conseguente limitazione della libertà personale. Giudicano la libertà personale non «barattabile» con niente, neanche con tutti i vantaggi che derivano dal digitale.

In realtà, la paura in questo segmento non è solo rivolta al digitale. Si tratta di persone che nella propria vita e nelle vicende del mondo **leggono gli avvenimenti con un atteggiamento difensivo**.

Pur non negando la funzione democratica della Rete nell'accesso universale all'informazione e la conseguente maggior trasparenza in molti ambiti, i Diffidenti sono molto critici sull'ossessione della presenza sui social e sull'abitudine all'*always on* (che probabilmente subiscono in prima persona per lavoro/necessità). Nonostante alcune «concessioni» all'evoluzione digitale, il bilancio delle novità è negativo e **le conseguenze della tecnologia sono vissute come un problema** da gestire con strumenti adeguati e senza abbassare mai la guardia.

Caratteristiche principali

Dimensione	17% del campione, 6,7 milioni di persone
Caratteristiche sociodemo	Mezza età (35-54 anni), grandi centri del Nord, elevata concentrazione di laureati
Relazione col digitale e la tecnologia	Lavorano al PC, acquistano abitualmente online (web o App) e utilizzano frequentemente soluzioni tecnologiche tipiche del mondo digitale come Interfaccia vocale, SpID, sistemi di pagamento Smart (Smartphone, Smartwatch).
Parole chiave	#pessimismo #riluttanza #chiusura #disagio #distopico #scettico, #distacco #paura #uncomfortable
Emozioni vissute online	Positive e negative in equal misura





Gli Equilibrati

Il digitale è utile: offre soluzioni in molti ambiti della vita, dalla Smart Home alle Smart City, alla PA digitale. Le soluzioni digitali incidono concretamente sulla qualità della vita semplificando molte attività e migliorano le persone grazie all'aumento delle competenze.

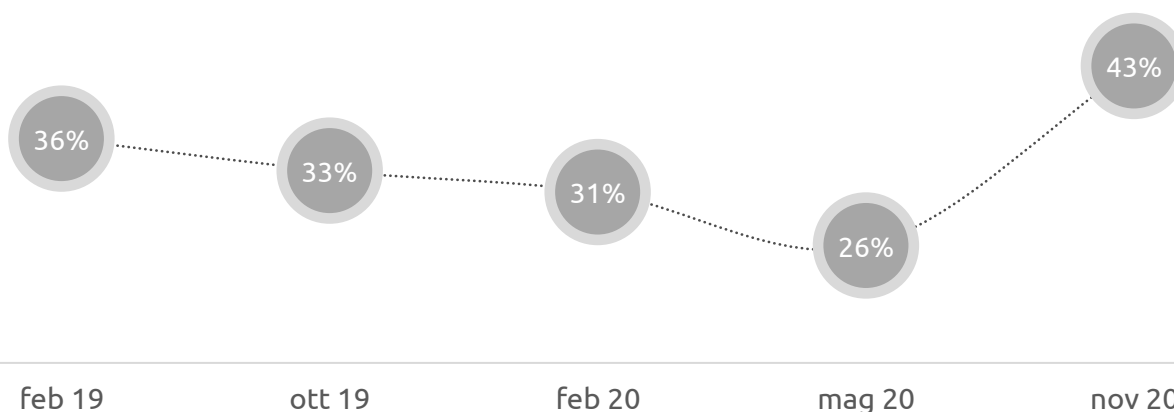
La presenza del digitale nel quotidiano non spaventa, anche se **riconoscono che esistono dei rischi** e delle implicazioni non sempre desiderate. Tuttavia, gli Equilibrati ritengono che **qualche concessione sulla privacy sia il giusto prezzo da pagare** in cambio di tutti i benefici generati dalla Rete.

Piuttosto, quello che preoccupa gli Equilibrati non è legato alla sfera personale ma alle implicazioni geopolitiche e agli effetti del digitale sulla vita democratica.

Il numero di Equilibrati è notevolmente cresciuto nell'ultima rilevazione e nelle prossime indagini sarà possibile stabilire se si tratta di una tendenza stabile e di lungo periodo.

Caratteristiche principali

Dimensione	43% del campione, 17,1 milioni di persone
Caratteristiche sociodemo	Over 55, titolo di studio basso, centri medio-piccoli del centro e del sud Italia (Non grandi città), elevata concentrazione di laureati
Relazione col digitale e la tecnologia	Passano poco tempo online e acquistano raramente online (web o App). Sono il cluster meno tecnologico e più cauto nel provare le nuove soluzioni digitali disponibili
Parole chiave	#equilibrio #distacco #utilità #funzionalità #problem solving #realismo #moderazione #convenienza #handy
Emozioni vissute online	Positive e negative in egual misura





Gli Entusiasti

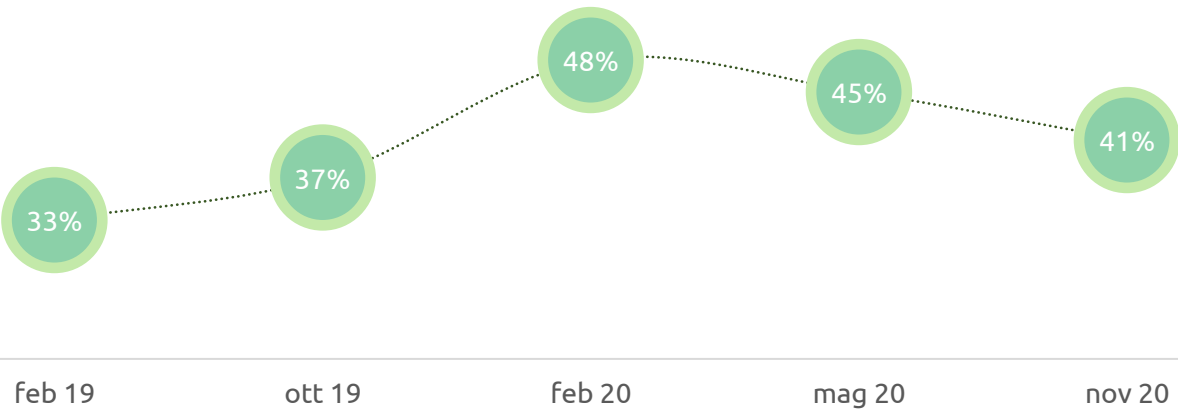
Sono persone innamorate senza riserve del digitale e delle innovazioni della Rete, tutte giudicate vantaggiose e senza conseguenze negative.

Per gli Entusiasti **il digitale ha migliorato il mondo** e ha semplificato la vita quotidiana e le relazioni, abbassando le barriere di accesso e mettendo tutto alla portata di tutti. La disintermediazione prodotta dalla Rete è un progresso democratico che porta trasparenza nell'informazione di attualità, più partecipazione politica, maggior efficienza della Pubblica Amministrazione.

Il mondo è migliore da quando è un mondo connesso.

Caratteristiche principali

Dimensione	40% del campione, 16,2 milioni di persone
Caratteristiche sociodemo	Giovani (elevata concentrazione di under 35), diplomati, residenti nei piccoli centri del Nord Est e delle Isole
Relazione col digitale e la tecnologia	Acquistano online (web o App), provano e utilizzano frequentemente tutte le soluzioni tecnologiche disponibili nel mondo digitale (comunicazione, pagamento, relazione con PA, interconnessione tra oggetti, assistenti vocali)
Parole chiave	#entusiasmo #ottimismo #libertà #fiducia #apertura #passione #utopico #comfortable
Emozioni vissute online	Prevalenza di positive

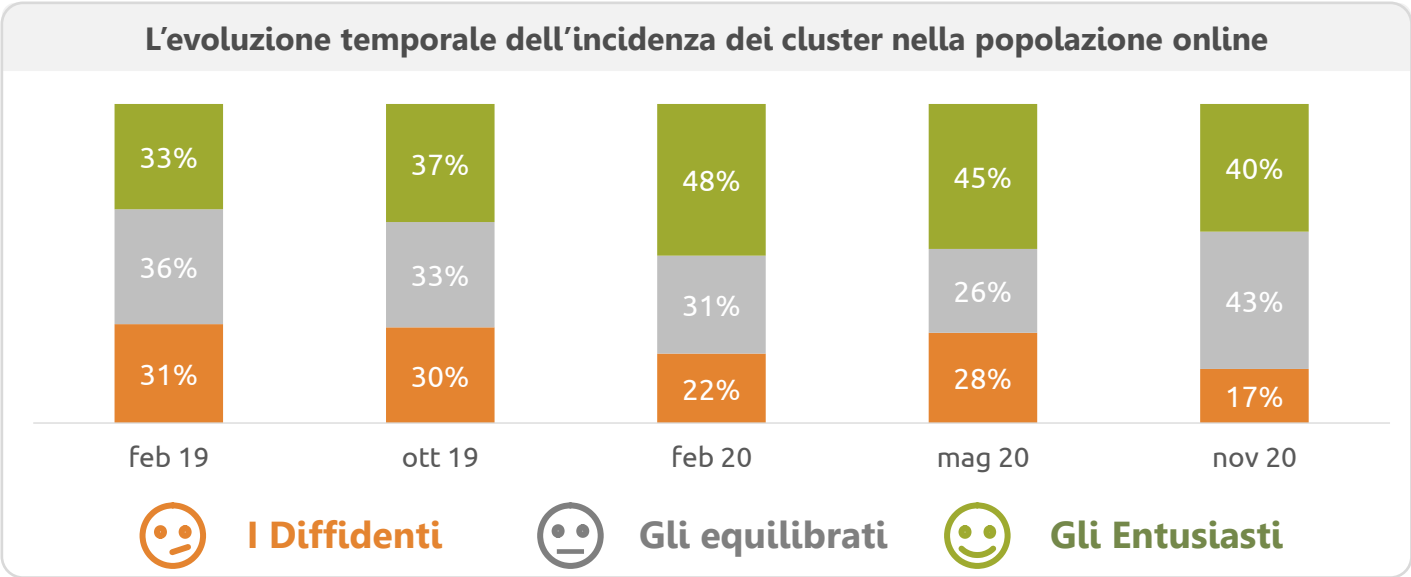




Evoluzione temporale dei cluster

Così come le paure e le speranze, gli atteggiamenti di fondo, i giudizi su dati & privacy e la visione del futuro della società digitale variano nel tempo in base a fattori esterni, di contesto, cambiamenti ed eventi specifici, allo stesso modo anche la dimensione dei cluster che segmentano la popolazione e descrivono diversi modi di approcciarsi ai fenomeni del digitale possono variare nel medio-lungo periodo o in reazione ad eventi dirompenti.

Uno degli obiettivi principali dello studio è proprio **seguire l'evoluzione della diffusione dei tre cluster all'interno della popolazione italiana** e i dati relativi alle prime cinque rilevazioni permettono già di fare alcune considerazioni sull'impatto che ha avuto il Covid-19 sull'evoluzione del fenomeno e di come questo evento sia stato dirompente, invertendo di fatto i trend che si stavano delineando. Si può per esempio osservare che nell'ultima rilevazione di fine 2020, ai tempi del secondo lockdown, **la quota di Diffidenti è crollata di 11 punti** rispetto alla wave precedente.



Prima dell'arrivo del Covid-19 **la crescita degli Entusiasti sembrava inarrestabile** e andava ad erodere soprattutto la quota di popolazione che si poneva con un atteggiamento diffidente verso l'evoluzione della società digitale.

L'emergenza Covid-19 ha arrestato il trend in atto: in pochi mesi la crescita degli Entusiasti si è fermata e ora si osserva una progressiva diminuzione della quota di persone che si pongono con un atteggiamento entusiasta verso il mondo digitale.

Nella prima fase di emergenza, quando la tecnologia digitale è entrata profondamente nella quotidianità delle persone, si è assistito a un rallentamento della crescita degli Entusiasti e l'aumento del numero di coloro che vivono e interpretano l'ambiente digitale con **un atteggiamento più scettico e sospettoso**.

Durante il primo lockdown del 2020 si è notata una polarizzazione della popolazione su posizioni più «estreme» (o Diffidenti o Entusiasti) a scapito degli Equilibrati.

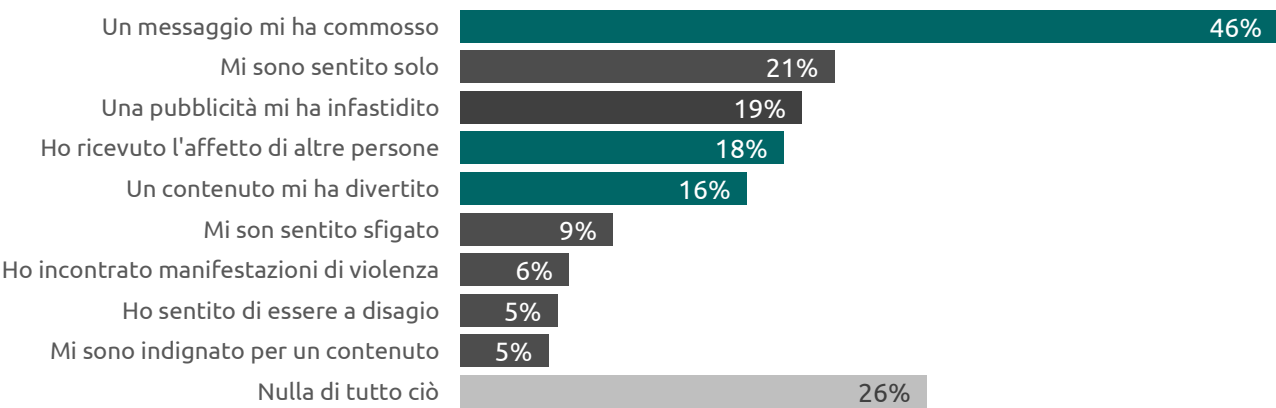
Tuttavia, ora si può dire che il cambiamento è stato solo temporaneo poiché alla fine del 2020 torna a diffondersi l'atteggiamento più lucido, maturo e consapevole tipico degli Equilibrati.



Il benessere digitale

Il mondo digitale, oltre a offrire strumenti e soluzioni, è anche un **ambiente denso di relazioni** e luogo di scambio di emozioni e sentimenti. La grande maggioranza degli italiani online vive quotidianamente delle emozioni generate da contenuti veicolati attraverso strumenti digitali: pensiamo per esempio alle emozioni provate leggendo su temi di attualità, guardando contenuti sui social, comunicando e interagendo con altre persone tramite gli strumenti di comunicazione a distanza. Le reazioni suscitate dai contenuti e dai comportamenti delle persone in questi diversi contesti digitali sono le più varie: divertimento, commozione, empatia/ vicinanza ma anche solitudine, rabbia, indignazione, disagio e imbarazzo.

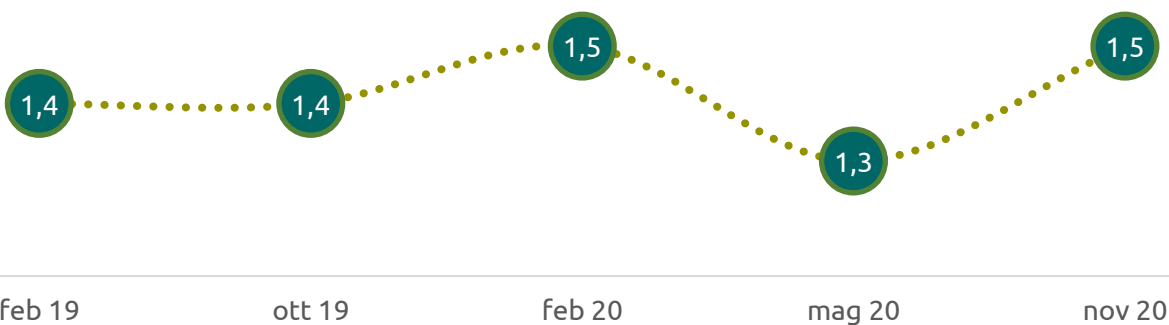
Le emozioni vissute online



Quota di persone che vivono una delle situazioni in una giornata tipo (1.017 casi a novembre 2020)

Il bilancio tra tutte le emozioni, positive e negative, vissute nell'ambiente digitale dagli italiani in una tipica giornata porta a un **saldo positivo**: pur suscitando anche emozioni negative, il digitale nel complesso crea **più benessere che malessere**. Questo è vero sia in tempi normali (*pre-pandemia*) che in tempi di Covid-19, quando gli strumenti digitali sono diventati un veicolo importante di emozioni e di relazioni. L'**indice di benessere diminuisce leggermente durante il primo lockdown** ma il saldo rimane ampiamente positivo.

Il trend dell'indice di benessere digitale

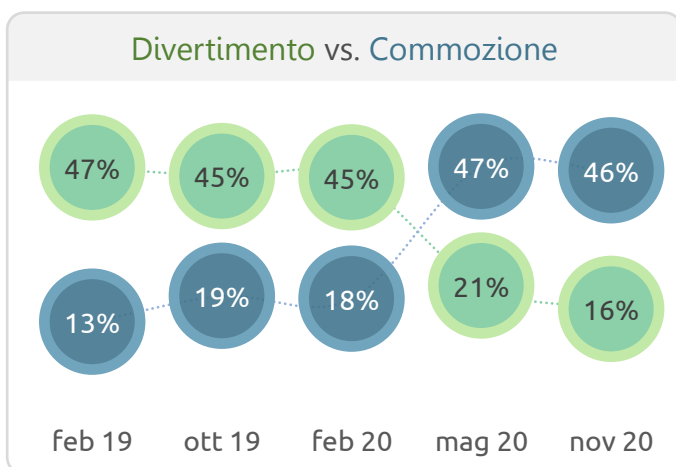


L'indice di benessere è ottenuto dal rapporto tra la quota di emozioni positive e negative

Il benessere digitale

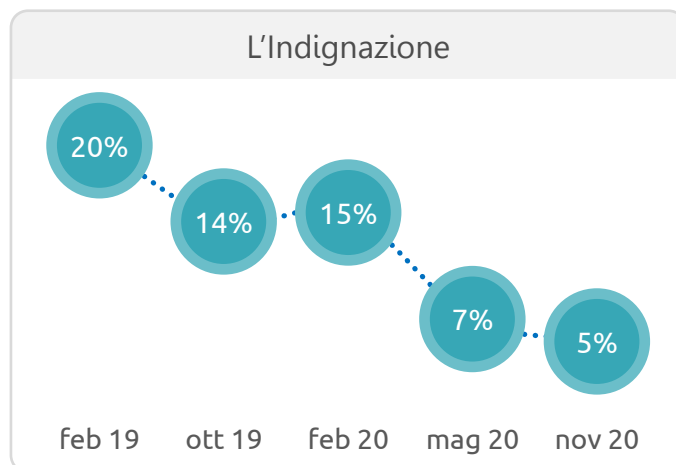
L'emergenza legata al Covid-19 ha modificato in maniera profonda il registro dei contenuti e delle emozioni veicolate dal digitale: il mondo connesso non è più solo il luogo/mezzo del divertimento e dell'intrattenimento ma ha acquisito un ruolo nella trasmissione degli affetti e delle emozioni.

Le rilevazioni di epoca pre Covid-19 mostrano che il divertimento è l'emozione distintiva associata ai contenuti fruiti nell'ambiente digitale: in una giornata tipo, quasi la metà del campione era colpita da contenuti definiti divertenti e che lasciavano un ricordo positivo e piacevole. Dall'inizio dell'emergenza ad oggi il divertimento ha progressivamente lasciato spazio ad altre emozioni e la quota di quanti si sono commossi in seguito a un messaggio ricevuto attraverso gli strumenti digitali è più che raddoppiata, diventando l'emozione più frequente.

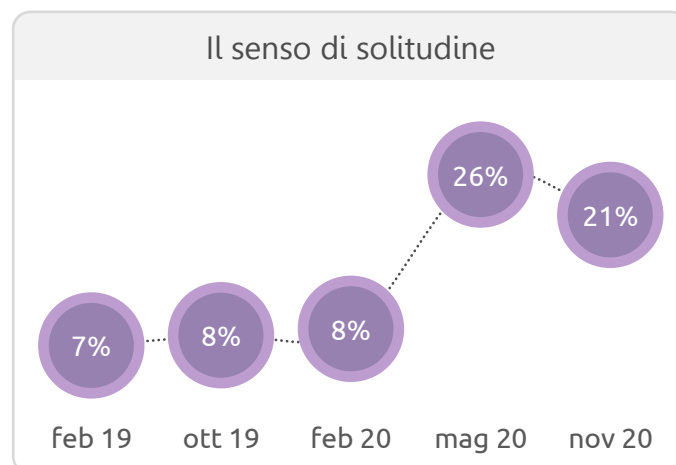


Nella prima rilevazione di febbraio 2019 l'indignazione era una reazione molto diffusa: un italiano su cinque in una giornata tipo *si indignava* per un contenuto veicolato dal digitale.

La quota crolla durante il lockdown e si mantiene molto bassa: oggi solo il 5% degli italiani online è ferito o indignato da contenuti incontrati nell'ambiente digitale.



È stabile invece la quota di quanti hanno provato un senso di *fastidio* di fronte a un contenuto pubblicitario, ad indicare che la comunicazione ha saputo adeguarsi al periodo di emergenza.



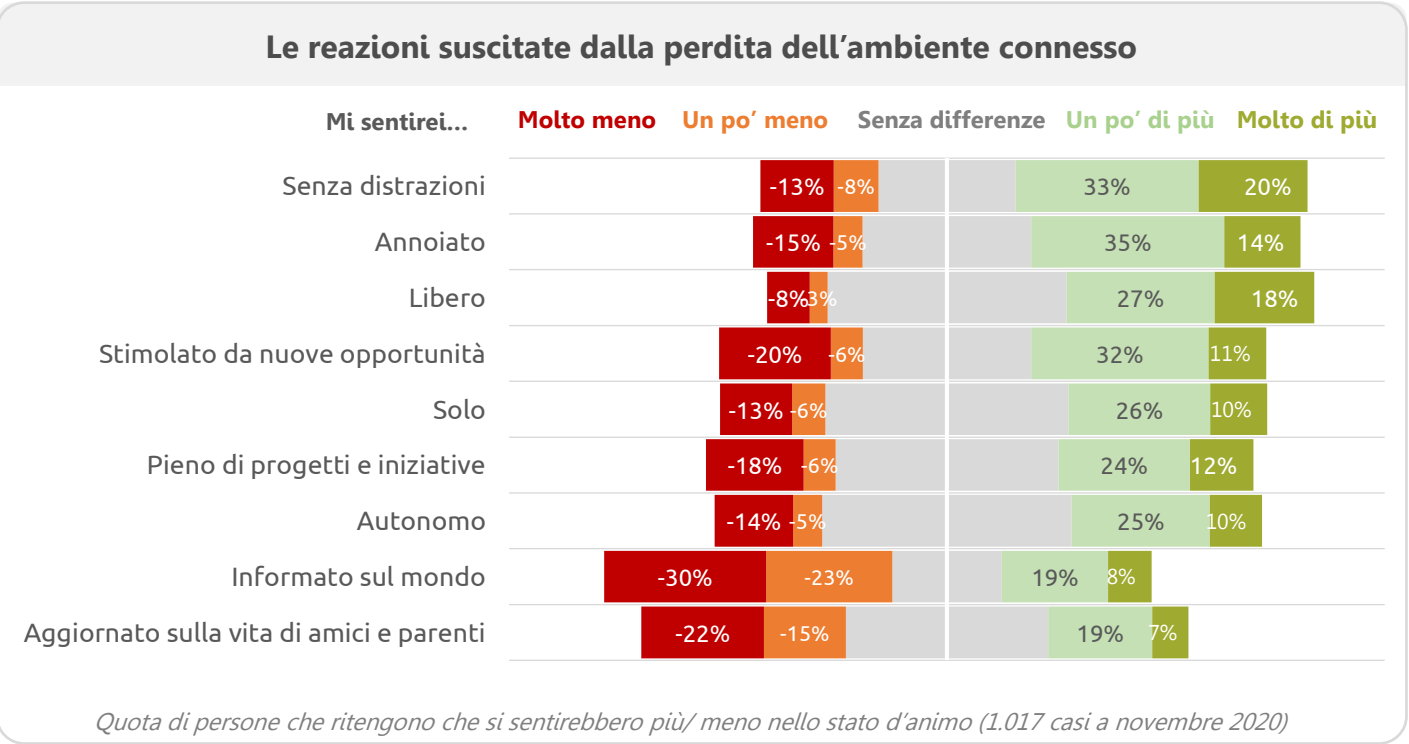
Durante i mesi della pandemia le soluzioni digitali non hanno fornito una valida alternativa per colmare le distanze interpersonali e hanno così finito per aumentare la sensazione di solitudine e lontananza dai propri affetti. Eppure grazie al digitale si è mantenuta la possibilità di un contatto costante, di sentirsi e vedersi di persona e in piccoli gruppi. Ciò, tuttavia, deve aver acuito in molte persone la sofferenza della lontananza e la presenza artificiale dei propri cari ha reso più forte il senso di solitudine.



Il funeral test del digitale

Il *funeral test* è un metodo utilizzato nelle ricerche per misurare il valore di una cosa chiedendo alle persone di immaginare come si sentirebbero se questa non esistesse più.

Supponiamo perciò che domani, per qualche motivo, **il mondo digitale svanisca** e non sia più possibile connettersi. Supponiamo cioè di tornare tutti sconnessi e alla “vita pre-digitale”: **cosa ci mancherebbe** del digitale? **Come ci sentiremmo** noi come individui e come immaginiamo sarebbe la società? In definitiva cosa ci pesa del digitale e cosa, invece, riconosciamo come suo valore aggiunto?



Il digitale è un elemento di distrazione: se non ci fosse il coinvolgimento dell'ambiente digitale le persone si sentirebbero **più concentrate nella propria quotidianità e focalizzate nel presente**. Il digitale sembra avvolgere le nostre vite privandoci di creatività e iniziativa, ingabbiandoci e togliendoci spazio e libertà. Togliendo le *distrazioni* del digitale saremmo **più creativi, più propositivi e pronti ad intraprendere nuove avventure** e cogliere nuove opportunità. In altre parole, **le tecnologie digitali ci rendono più passivi che attivi**.

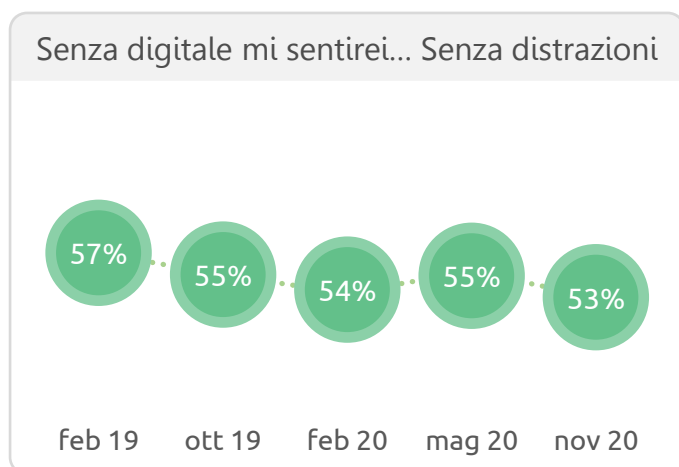
È interessante la relazione che si crea tra **digitale e libertà**: la differenza nella distribuzione è molto marcata a favore del fatto che meno digitale equivarrebbe alla sensazione di maggior libertà. L'assenza degli stimoli forniti dall'ambiente digitale, però, avrebbe anche effetti negativi: saremmo persone più libere e creative ma meno informate e aggiornate su quello che succede nel mondo intorno a noi (news, relazioni).

Il digitale è intrattenimento: se da un lato questo ci distoglie dalla vita *autentica* creando un senso di distanza e scollamento, dall'altro riconosciamo che *riempie* le nostre vite e che senza digitale saremmo tutti un po' più annoiati. Oltre al valore di intrattenimento, al digitale si riconosce anche la capacità di farci sentire meno soli e scollegati dal mondo esterno, un dato stabile nel tempo e non influenzato dal Covid-19.

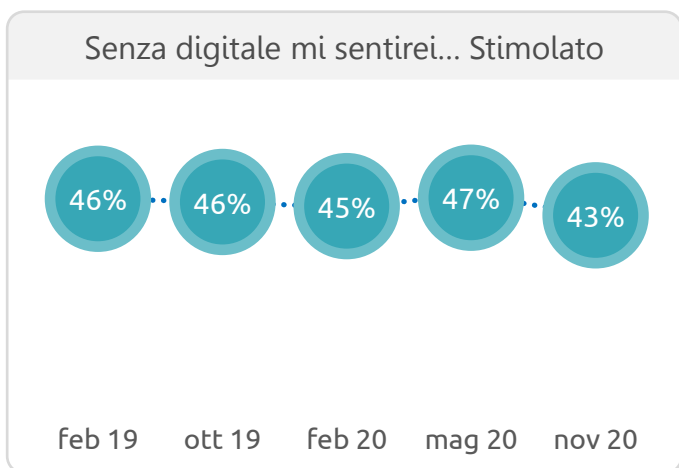
Il *funeral test* del digitale

I risultati del *funeral test* sono piuttosto costanti nel tempo e alcuni di essi non hanno risentito della fase di lockdown.

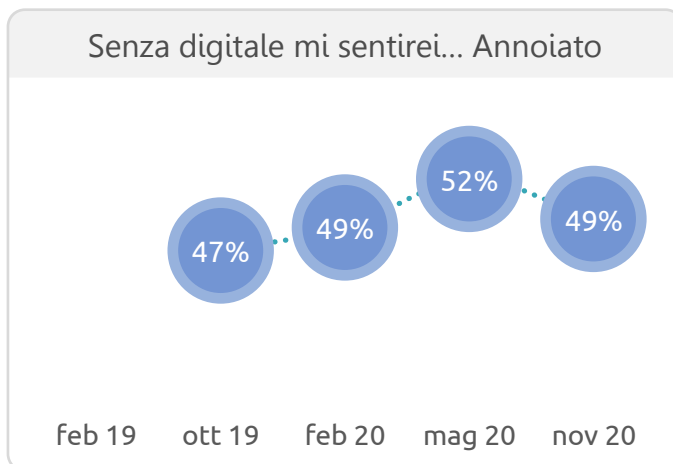
L'elemento di distrazione che l'ambiente digitale procura sul resto della vita è percepito con la stessa intensità dall'inizio delle rilevazioni.



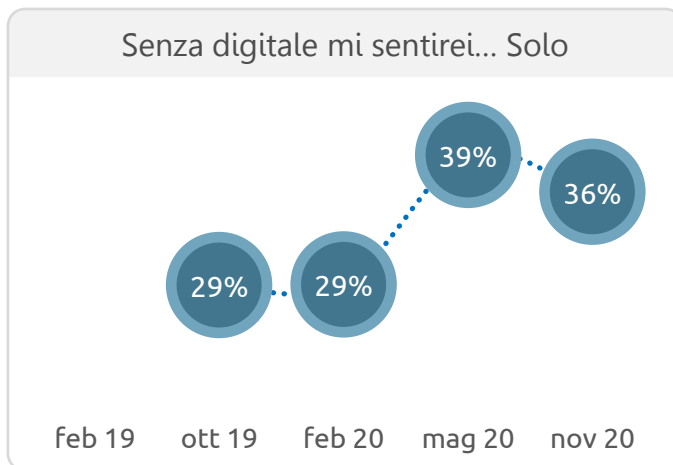
Lo stesso si può dire in riferimento alla capacità del digitale di **stimolare gli interessi e le esperienze della vita**. La serie storica sin qui acquisita non consente di trarre alcuna conclusione sull'esistenza di un trend.



I tre punti di differenza di maggio 2020 relativi alla noia suggeriscono che durante il lockdown la connessione in Rete abbia contribuito a ravvivare le giornate. L'effetto è tuttavia molto contenuto e conferma la funzione di intrattenimento del digitale in ogni periodo ordinario e straordinario.



Il dato che risente maggiormente dell'effetto del lockdown è relativo al **senso di solitudine**. È qui che l'online dà il meglio alla vita delle persone, in particolare nei difficili momenti dell'isolamento sociale vissuto nella primavera del 2020.



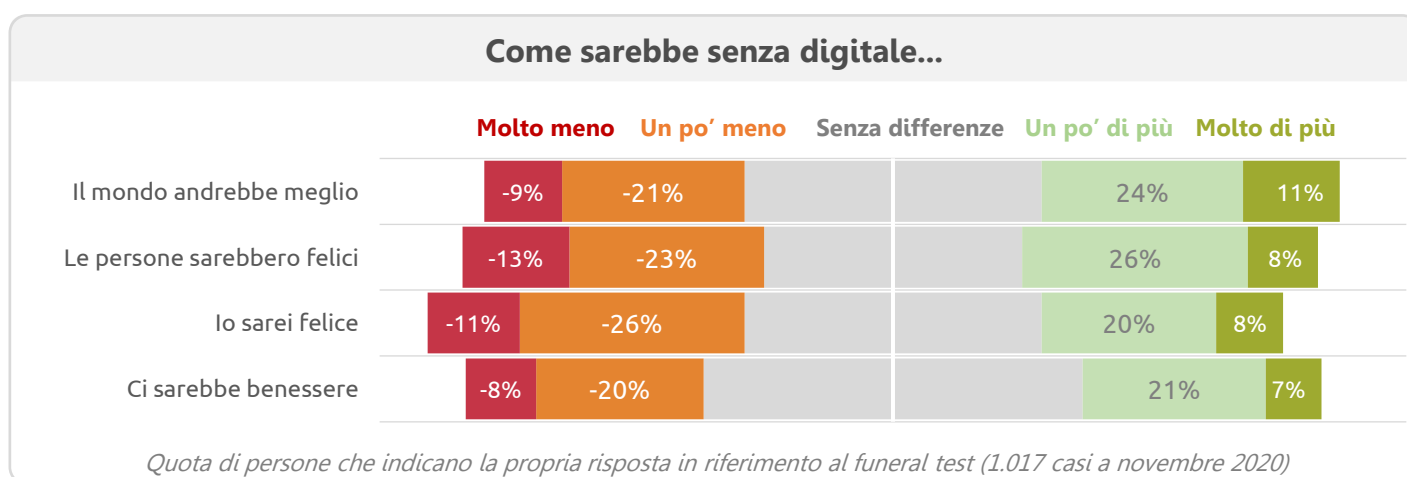
Senza digitale le persone che si sentirebbero più sole passano dal 29% di inizio 2020, pre Covid-19, al 39% al termine del primo lockdown. Il dato si stabilizza a fine 2020 al 36% e segnala come per un ampio segmento di individui (della dimensione di 3 o 4 milioni di individui) il digitale abbia dato **un contributo importante a superare un momento di isolamento forzato**.

Solitudine, noia, mancanza di stimoli: sono tutte componenti di un fattore che potremmo chiamare «depressione» e che il digitale **ha contribuito ad attenuare** durante il periodo di lockdown.

Il *funeral test* del mondo digitale

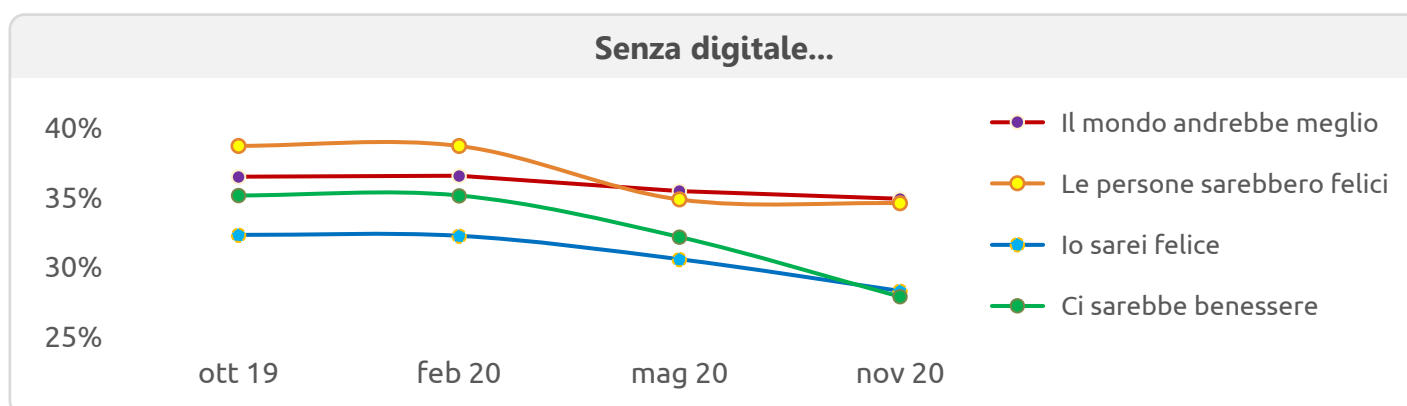
Il *funeral test* presentato agli intervistati si compone di due parti: una legata a come il singolo individuo si sentirebbe senza accesso all'ambiente connesso, i cui risultati sono stati presentati in precedenza, e uno relativo a come egli vedrebbe cambiare il mondo tornando con un esercizio di immaginazione all'era pre-digitale.

I risultati di questo secondo esperimento mostrano che c'è una leggera prevalenza di posizioni a favore del fatto che **senza digitale il mondo andrebbe meglio**, ci sarebbe un maggior benessere e, forse, le persone sarebbero più felici.



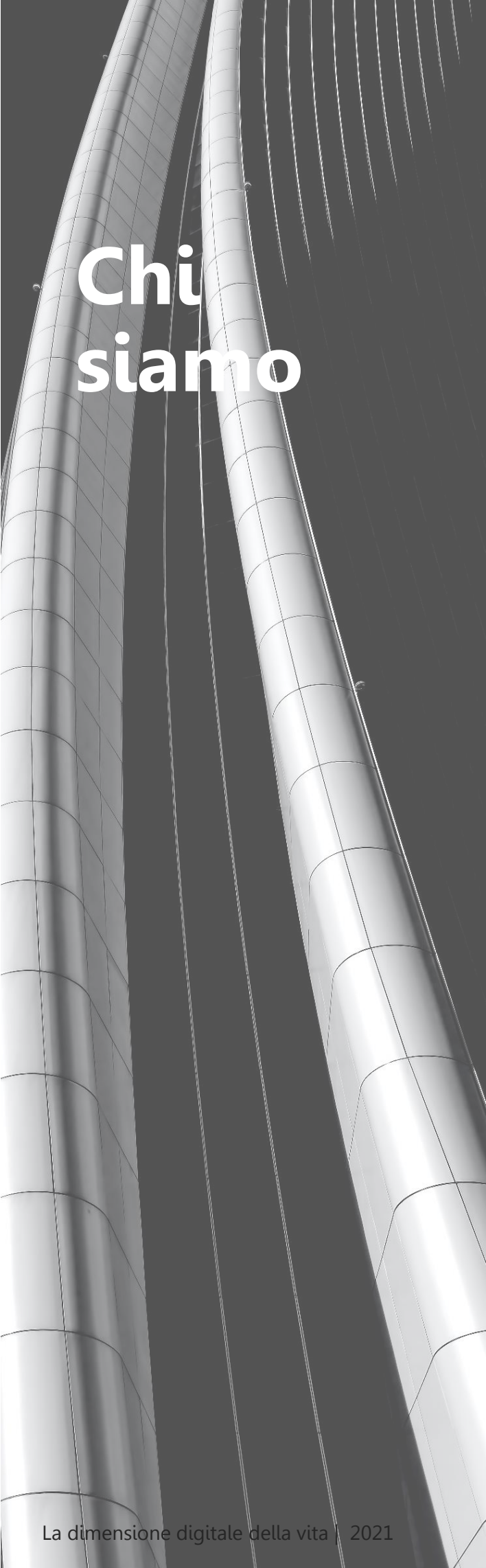
Le aree grigie (nessuna differenza) hanno dimensione simile alle aree verdi e rosse del grafico. Le due aree colorate mostrano l'esistenza di due modi di vedere contrapposti che fanno capo a segmenti di individui di dimensioni comparabili.

La quota di persone che nell'ultima rilevazione del 2020 ritiene che **senza digitale le persone sarebbero meno felici** è aumentata rispetto alle wave precedenti. Lo stesso orientamento riguarda il benessere sociale e conferma che la tendenza generale è stata influenzata dal Covid-19, riabilitando in parte il ruolo del **digitale come strumento a servizio del benessere e della felicità delle persone**. Tuttavia, il quarto indicatore («il mondo andrebbe meglio») è rimasto invariato negli ultimi due anni: **una quota stabile di poco più di un italiano su tre ritiene che senza digitale il mondo andrebbe meglio** e questa valutazione non è stata modificata dall'esperienza del lockdown.



Il valore rappresenta la quota di risposte positive alla domanda («Un po' di più» e «Molto di più»)





Chi siamo

Human Highway nasce nel marzo del 2005 con l'obiettivo di sviluppare nuove soluzioni di ricerca che sappiano unire la ricchezza delle indagini sui mezzi interattivi con gli standard di qualità dei metodi tradizionali. L'esperienza di sedici anni di attività dimostra che l'online è un ambiente d'indagine ricchissimo, attraverso il quale è possibile ottenere analisi sofisticate, efficaci e affidabili.

Siamo principalmente quantitativi, indaghiamo e interpretiamo i fenomeni attraverso i numeri che otteniamo dialogando con le persone che intervistiamo, raccogliendo le informazioni di prima e terza parte disponibili online e integrando le diverse fonti in un sistema di analisi coerente e completo.

Seguiamo i cambiamenti di comportamento indotti dalla diffusione del digitale lungo diverse direttrici di sviluppo: le abitudini di acquisto, l'utilizzo di sistemi di pagamento cashless, lo scenario dell'informazione online, i cambiamenti di fruizione dei media tradizionali indotti dalla Rete, l'impatto dei Social Network sulle relazioni tra brand e persone, l'efficacia delle campagne di comunicazione dei brand.

Le informazioni raccolte e analizzate nell'ambito della ricerca sulla dimensione digitale della vita sono molto più ampie di quelle presentate in questo documento.

I dati sono disponibili per ulteriori analisi e se c'è qualcosa che ti interessa sentiamoci per parlarne.

www.humanhighway.it | info@humanhighway.it

</div>

La dimensione digitale della vita

