

< DIV >

La dimensione digitale della vita



Edizione #9

Giugno 2023

L'ultima wave della ricerca è stata realizzata a giugno 2023 su un campione di 995 individui.

Le nove wave sin qui condotte hanno coinvolto
9.092 individui.

Finito di stampare a Milano

Il 29 agosto 2023

Indice

➤	Introduzione	04
➤	La ricerca	05
➤	Gli atteggiamenti di base	06
➤	Le emozioni	18
➤	Il Benessere digitale	20
➤	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.

L'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.

Questa esperienza ha prodotto cambiamenti di lungo periodo ed altri temporanei, legati alla sola fase di emergenza. L'obiettivo di questo lavoro è seguire i fenomeni per un tempo più lungo, di almeno un decennio, per monitorare i cambiamenti profondi della società digitale.

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 42 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 che descrivono «mondi» diversi.

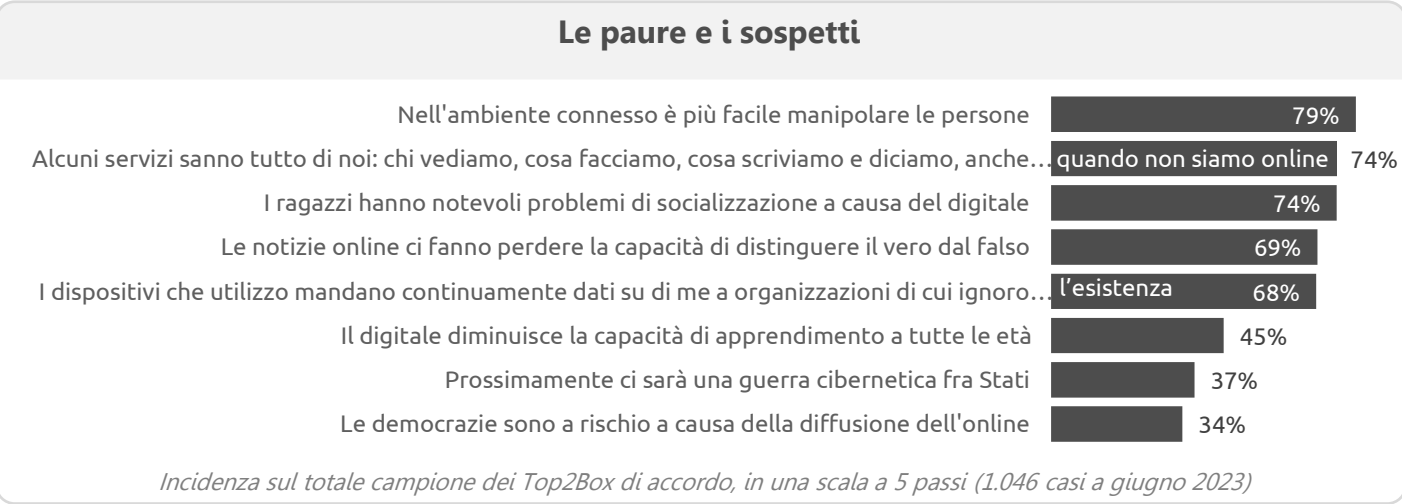
L'esigenza di capire il vissuto degli italiani su questi temi è nata in Human Highway nel 2018 e si è concretizzata con la prima rilevazione a gennaio 2019, momento in cui si è «fotografata» per la prima volta la situazione. Poiché **il fenomeno descritto è in continua evoluzione e cambiamento**, si è scelto di monitorarlo con una rilevazione semestrale. L'emergenza Covid-19 ha intensificato le rilevazioni, che **nel 2020 sono state tre** per poi tornare alla periodicità precedente.

Nel documento sono mostrati i risultati relativi a otto wave di ricerca, condotte nei quattro anni che attraversano la pandemia da Covid-19. Alcune variazioni osservate durante la pandemia sono state transitorie e sono «rientrate» con la graduale fine dell'emergenza, altre hanno prodotto cambiamenti profondi nella società. Quello che si osserva nel corso del biennio 2021-2022 è che la società civile è sempre più consapevole circa l'impatto del digitale nella vita e che l'atteggiamento di puro entusiasmo ha lasciato il passo a un atteggiamento più cauto e smalzito verso il mondo digitale.



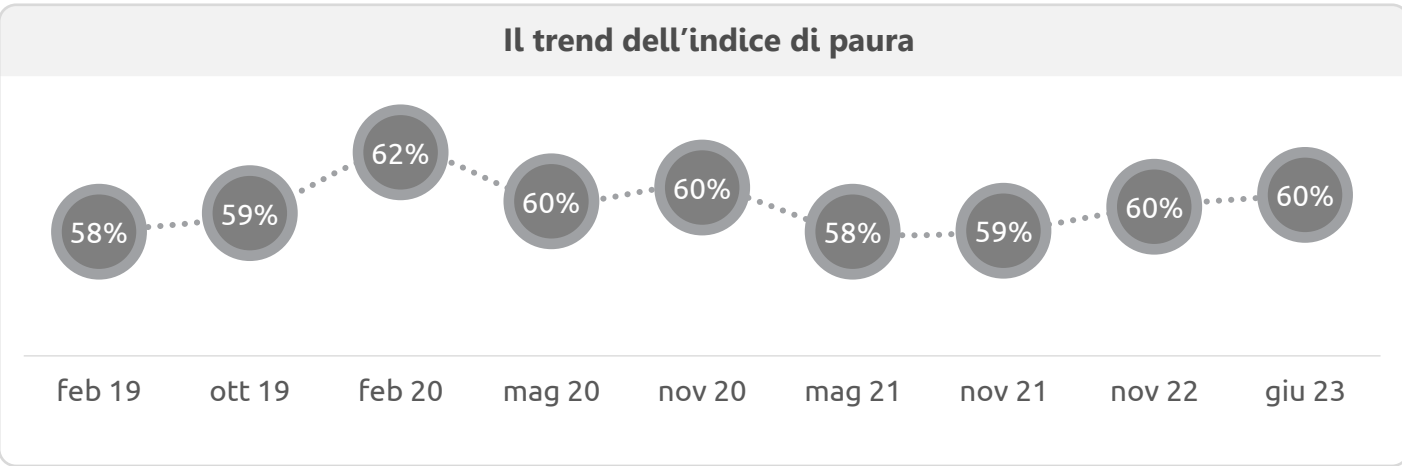
Le paure

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.



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.

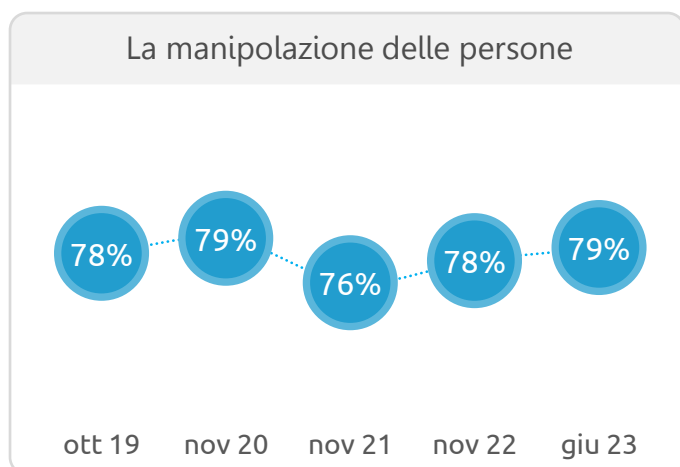
Il 74% si dichiara d'accordo con l'affermazione secondo la quale il digitale crea **problemi di socialità** nei ragazzi e il dato aumenta tra le persone che hanno una buona dotazione di strumenti e tecnologie digitali. È tra chi ha una minore confidenza e dotazione con gli strumenti digitali che si afferma invece più forte l'idea 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.



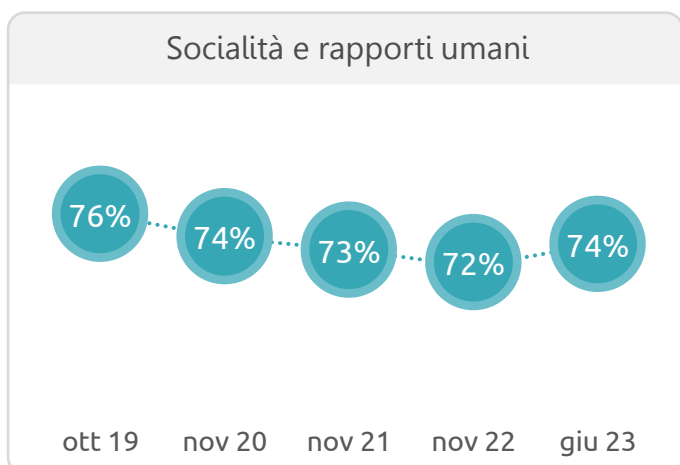
La sintesi degli atteggiamenti di paura nei confronti di diversi aspetti legati allo sviluppo del digitale è definita dall'**indice di paura**

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 espressione di gruppi industriali.



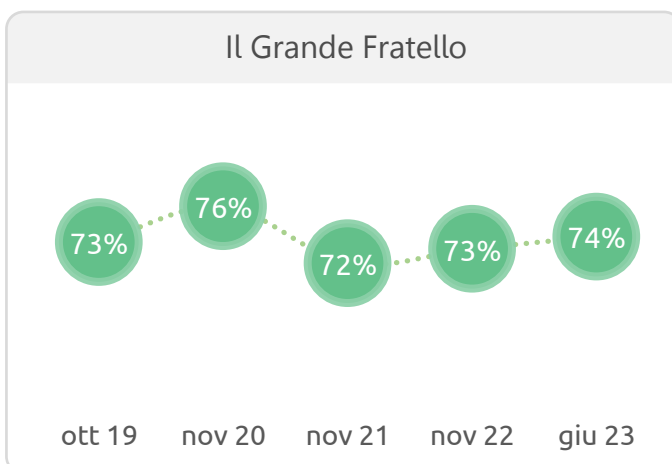
Il sospetto sulla facilità di manipolazione delle persone non mostra un trend rilevante nel lungo periodo e continua a rimanere la prima preoccupazione degli italiani quando si parla di ambiente digitale.



Il timore che il digitale ostacoli i rapporti e la socialità dei ragazzi è stato un indicatore molto variabile durante la pandemia: la paura che le **relazioni a distanza mediate dal digitale deteriorino la socialità** diminuiva durante le fasi di **lockdown** (quando le formule di relazione digitale

si rivelavano in grado di supplire ai problemi generati dal distanziamento) per poi aumentare nelle fasi di «apertura» (quando non erano più necessarie ma esito di una scelta/ preferenza). Se si osserva il fenomeno nel lungo periodo, però, si nota come questo timore stia progressivamente diminuendo nel corso degli anni.

Anche la tesi secondo cui il **digitale diminuisce le capacità di apprendimento** è stata notevolmente influenzata dall'esperienza della pandemia: nel corso del primo lockdown (inverno 2020), con la prima esperienza di «massa» di lavoro e didattica a distanza, 3 italiani su 4 erano spaventati dalle conseguenze che questo avrebbe avuto sulle capacità di apprendimento. Dopo la prima reazione di allarme però, la paura è decisamente rientrata e la quota di italiani preoccupata da questa evenienza si conferma stabile al 40%.

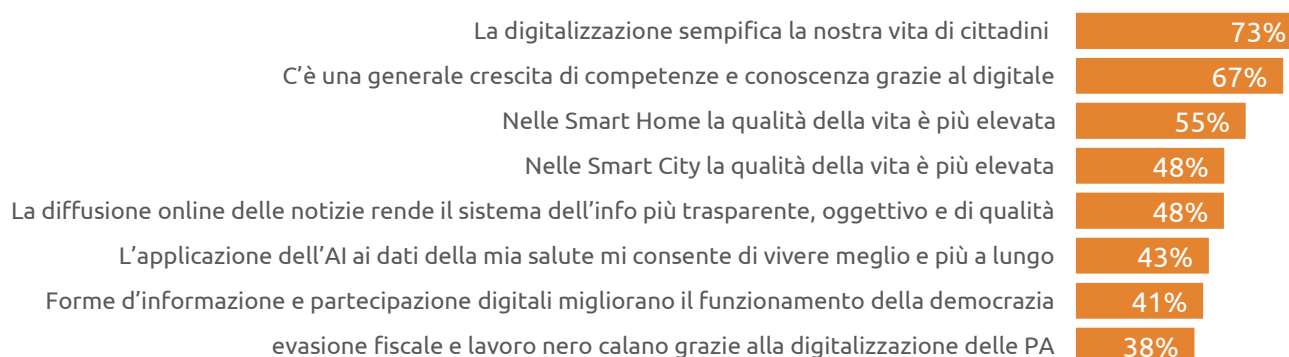


Nell'ultima rilevazione di giugno 2023 risulta che 3 individui su 4 (ovvero 31 milioni di individui, metà dell'intera popolazione italiana) sono convinti che **alcune organizzazioni sappiano tutto di noi**, anche quando non siamo online. Il dato è leggermente aumentato nel corso del 2020, probabilmente come conseguenza del dibattito sulle capacità dei sistemi di tracciamento nel contrastare la diffusione del contagio, ed è successivamente tornato ai livelli pre Covid-19.

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 76% 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.

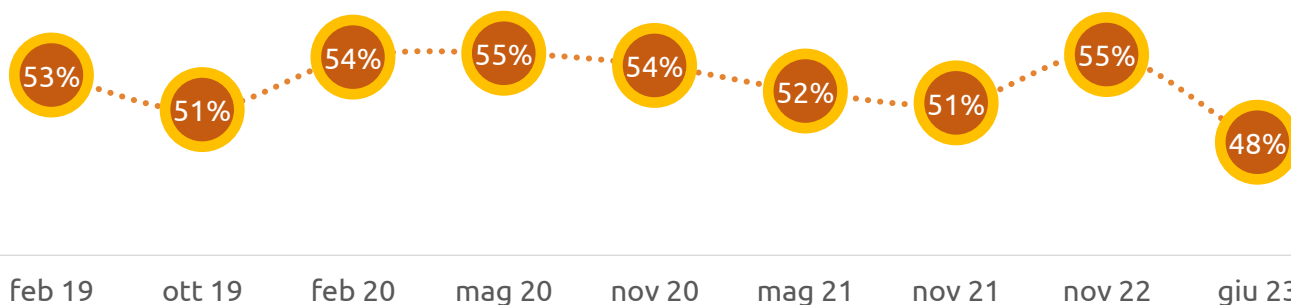
Le speranze e le attese



Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.046 casi a giugno 2023)

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

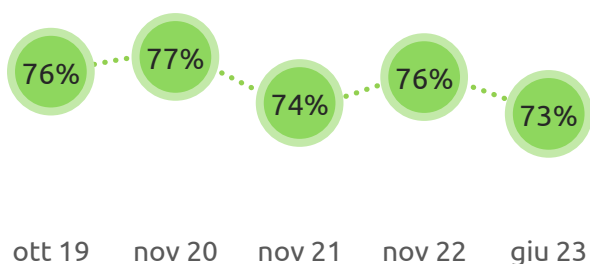


L'indice di speranza è ottenuto come media semplice dei Top2Box delle otto voci analizzate

Le speranze

«**Il digitale semplificherà la nostra vita di cittadini**»: ne sono convinti circa tre italiani su quattro. Il trend dell'indicatore si è rafforzato durante l'emergenza del Covid-19, quando la tecnologia digitale ha mostrato di essere un abilitatore delle relazioni e 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 nella wave di novembre 2020. Se si esclude il picco legato all'emergenza del Covid-19, i trend risultano stabili.

Il digitale semplifica la vita

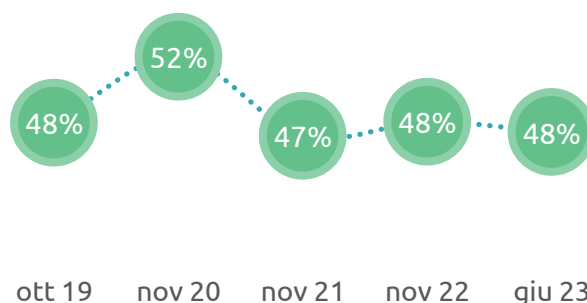


I benefici della diffusione del digitale sulla qualità della vita all'interno delle case e nelle città sono evidenti a circa un italiano su due ma i temi «Smart Home» e «Smart Cities» hanno perso progressivamente centralità. **Il dibattito** invece **sulla AI**, particolarmente acceso nel 2023, ha avuto l'effetto di **screditare le potenzialità e i benefici di questo strumento** quando applicato in ambiti come la Salute.

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

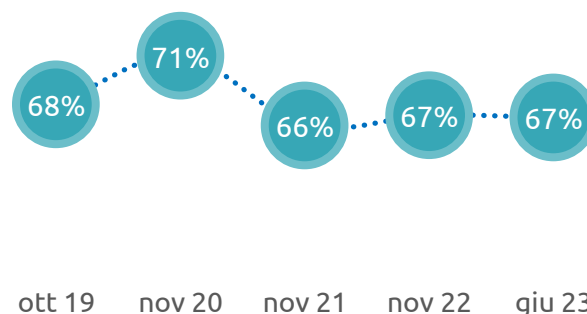
stanno spegnendo col tempo: ci «crede» poco più di un italiano su tre. La convinzione che la diffusione online dell'informazione di attualità abbia reso il sistema nel suo complesso **più trasparente**, in costante crescita fino al 2020, subisce una battuta d'arresto.

Informazione più trasparente



Durante il Covid-19 si è diffusa l'idea che si stesse vivendo una generale crescita di competenze digitali: 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 contribuito ad un aumento delle competenze digitali. Questo entusiasmo però si è notevolmente affievolito post pandemia lasciando spazio a una sensazione di «occasione sprecata».

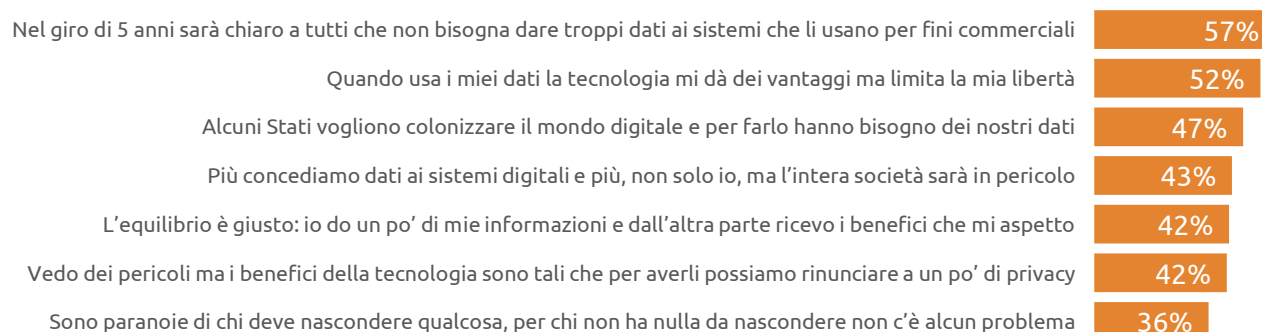
Generale crescita di competenze



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 57% 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.

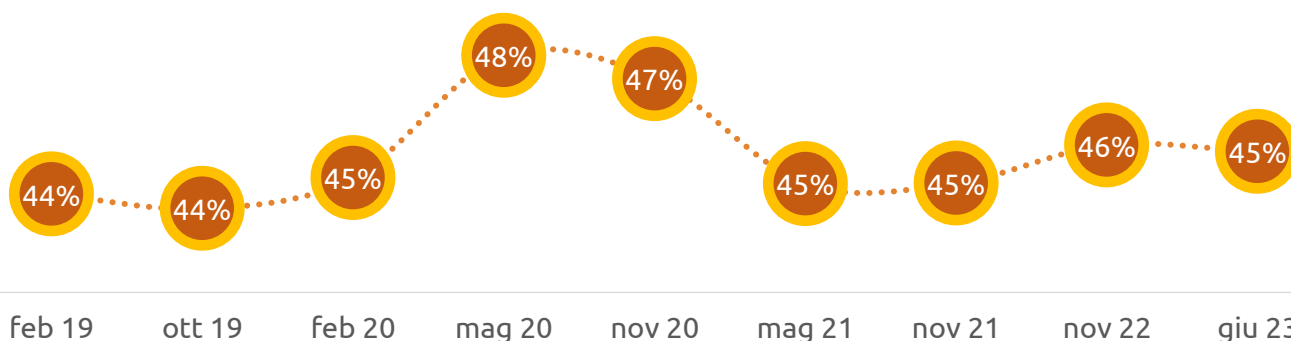
Timori e consapevolezze



Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.046 casi a giugno 2023)

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

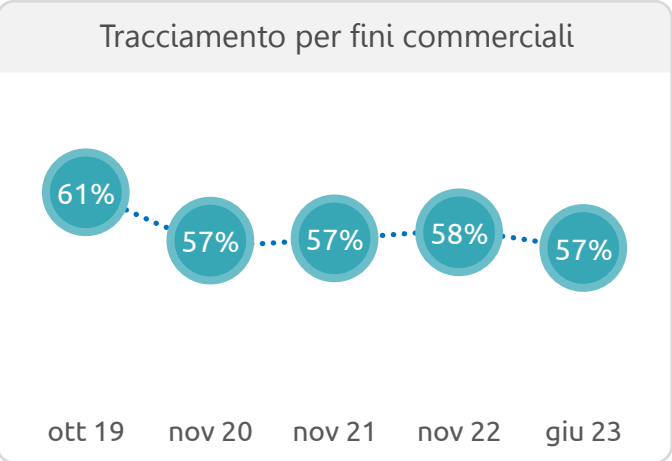


L'indice di attenzione al tema data&privacy è ottenuto come media semplice dei Top2Box delle sette voci analizzate

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 61%.

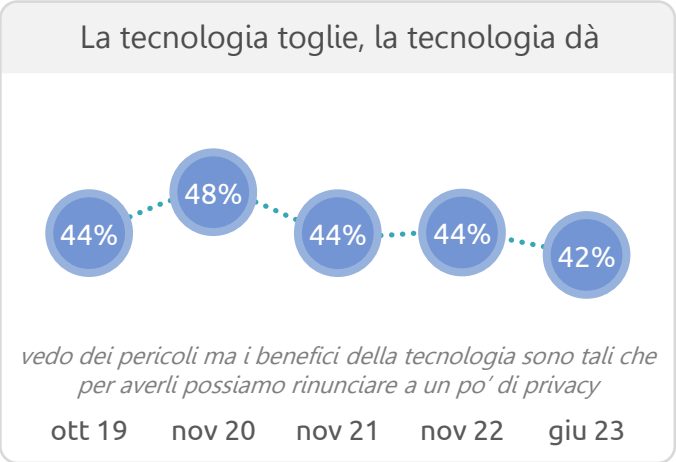
Si nota però una progressiva diminuzione della sensibilità su questo aspetto. Forse perché, essendo ormai una prassi consolidata e dalla quale non è possibile sfuggire, la si ritiene **una condizione necessaria per vivere nel digitale**.



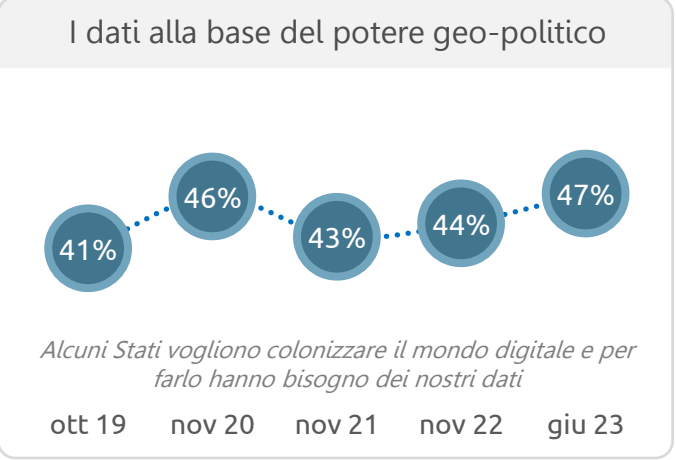
Come già osservato a livello generale, durante la prima ondata di Covid-19 l'attenzione al tema della privacy è aumentata significativamente e le posizioni degli italiani si sono estremizzate e polarizzate. Se da un lato **aumenta il sospetto** che i dati personali siano utilizzati per ridefinire gli 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 Maggio 2021, l'attenzione è tornata ai livelli pre pandemia.



La consapevolezza dell'equilibrio e del bilanciamento tra vantaggi e svantaggi (il digitale toglie privacy e libertà ma restituisce servizi), anch'essa particolarmente marcata nel primo lockdown, rimane comunque largamente diffusa: un italiano su due esprime questo punto di vista.



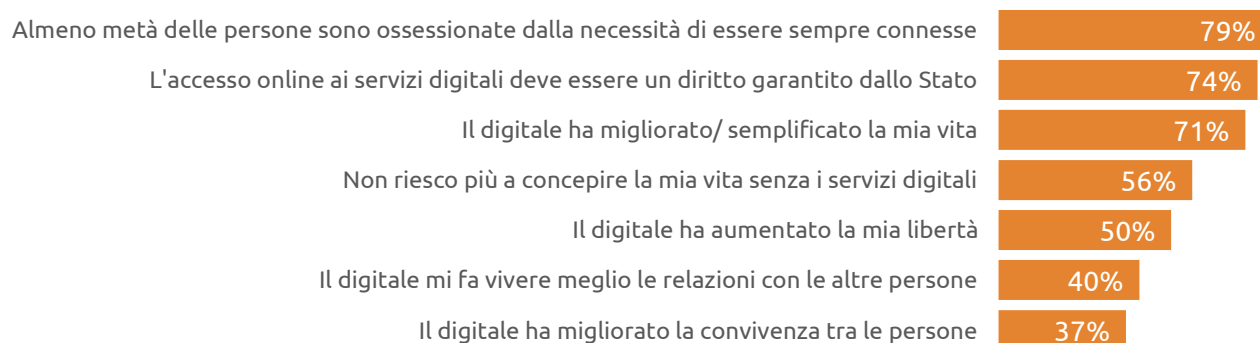
L'attenzione all'importanza dei dati e del loro valore si salda con **alcune paure non esclusivamente riferite a sé stessi**: maggiore è la sensibilità al tema e più elevato risulta il timore che sui dati si possa innescare una prossima guerra tra Stati e che le organizzazioni che li raccolgono ottengano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

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**.

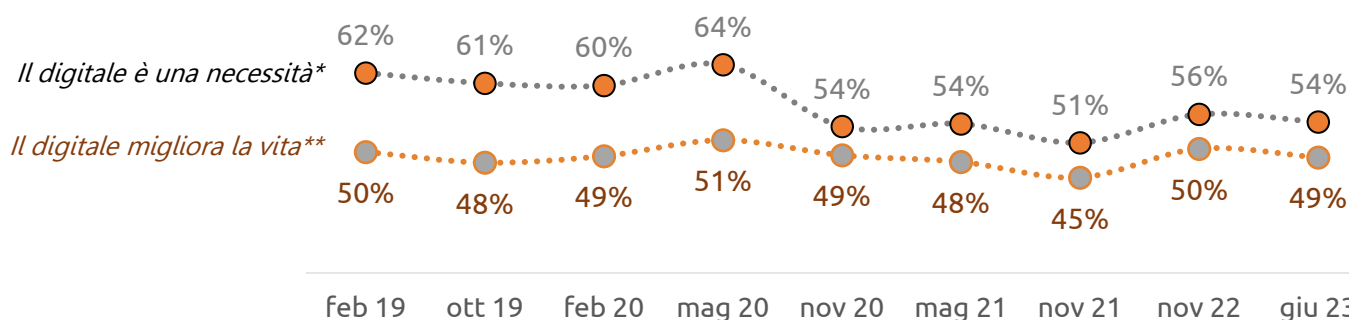
Atteggiamenti di base



Incidenza sul totale campione dei Top2Box di accordo, in una scala a 5 passi (1.046 casi a giugno 2023)

Stabile la convinzione che la diffusione dell'accesso alla Rete produca benefici in diversi ambiti mentre la **recrudescenza** conseguente al periodo del lockdown nel ritenere **il digitale una dimensione fondamentale della vita** sta progressivamente rientrando.

Il trend delle convinzioni di base sul digitale



* 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 la qualità della mia vita» e «mi fa vivere meglio»

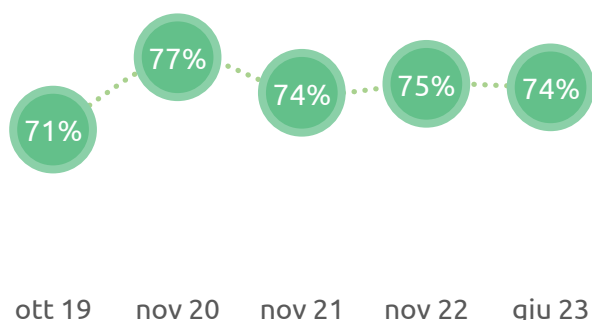
Gli atteggiamenti di base

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.

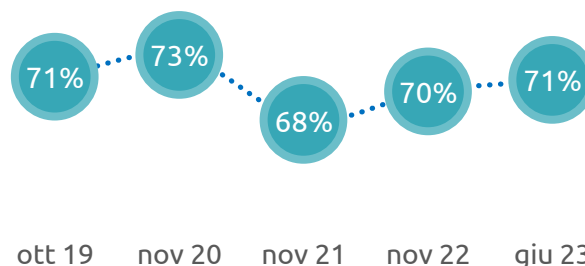
Diritto di accesso a servizi digitali



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 sei punti, dal 71% di fine 2019 al 77% di fine primo lockdown ed è **rimasto elevato anche con il «ritorno alla normalità»**.

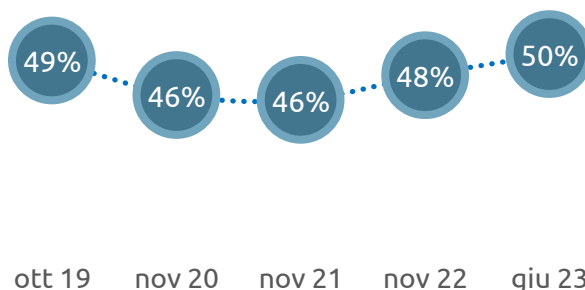
È indubbio che il digitale stia trasformando la vita e la renda più semplice in molti aspetti e la recrudescenza seguita all'entusiasmo «forzato» del lockdown si affievolisce.

Il digitale semplifica la vita



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. La riflessione critica su questo argomento è stata particolarmente accesa durante la pandemia ma questo aspetto continua ad essere particolarmente **divisivo**.

Il digitale aumenta la libertà



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 sostanzialmente stabile nelle nove rilevazioni sin qui condotte.

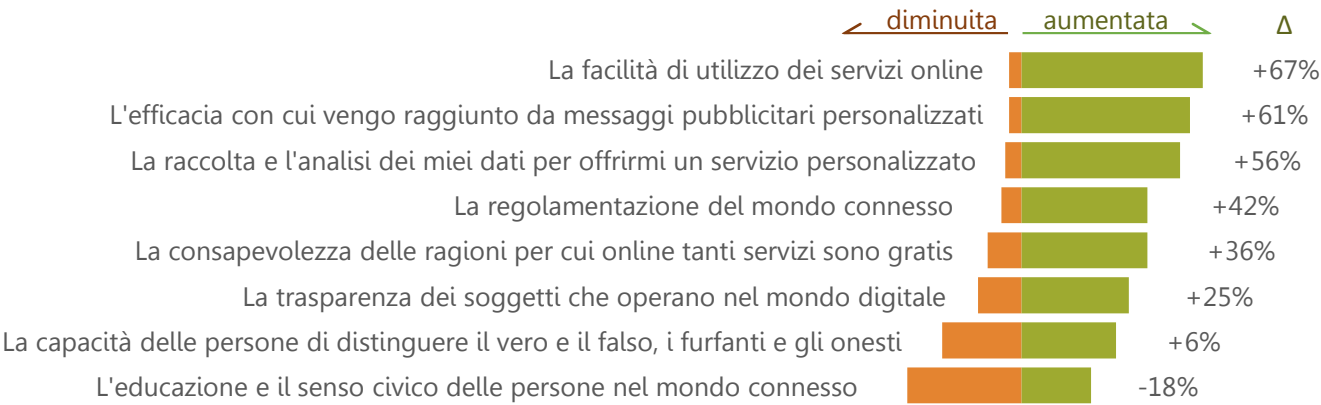


Il rapporto con i servizi digitali

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.

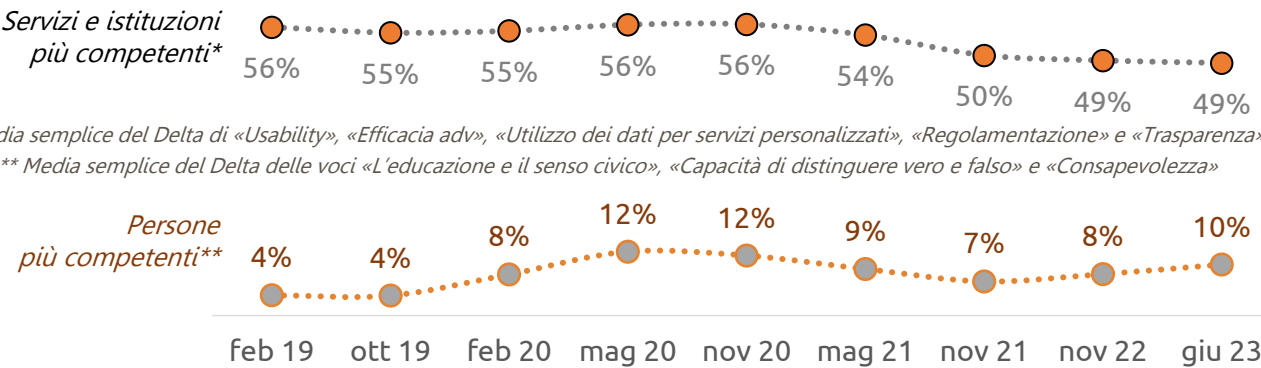
Le competenze digitali

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



Nel corso dell'ultimo anno non si osservano variazioni significative delle posizioni riportate nella tabella sopra e le istituzioni e i servizi che operano nel digitale si confermano fare da «traino» al cambiamento. Questo cambiamento è seguito con una certa difficoltà dagli utenti che stentano nell'adeguarsi. Si nota però una **generale diminuzione delle valutazioni** degli italiani circa i miglioramenti delle **competenze digitali su tutti i fronti**: per quanto il «saldo» di competenze si confermi positivo, il trend è in diminuzione ad indicare che le aspettative dell'opinione pubblica sono progressivamente sempre più disattese.

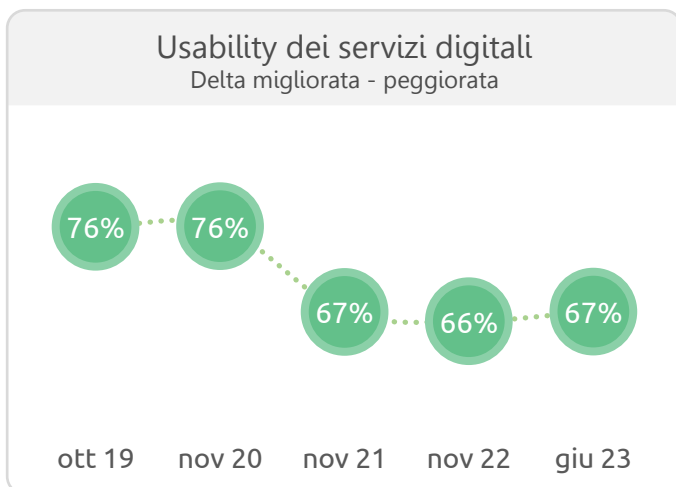
Il trend delle competenze digitali



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.

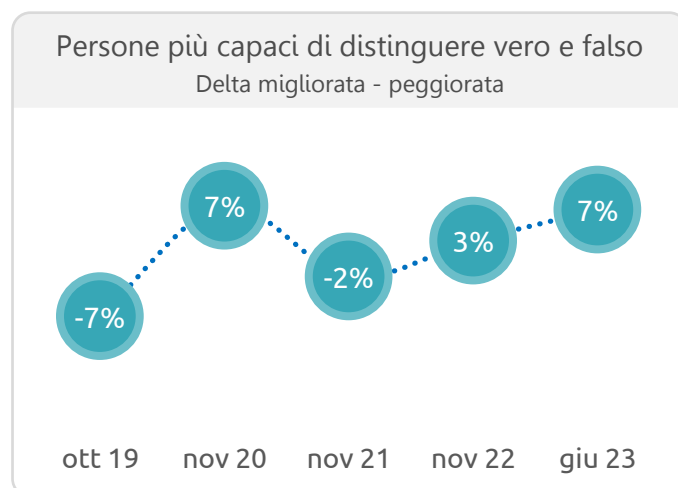
Il primo anno di pandemia ha confermato il giudizio positivo di gran parte degli utenti sul tema: milioni di persone si sono ritrovate a utilizzare i servizi digitali per acquistare, studiare, lavorare e nel farlo hanno apprezzato quanto questi servizi fossero migliorati e semplici da utilizzare. **Negli anni successivi alla primo anno di pandemia però le cose sono cambiate:** la domanda di servizi digitali generata dalla pandemia è rimasta elevata ma la capacità dell'offerta di migliorare e adeguare i propri servizi non è rimasta all'altezza delle aspettative.



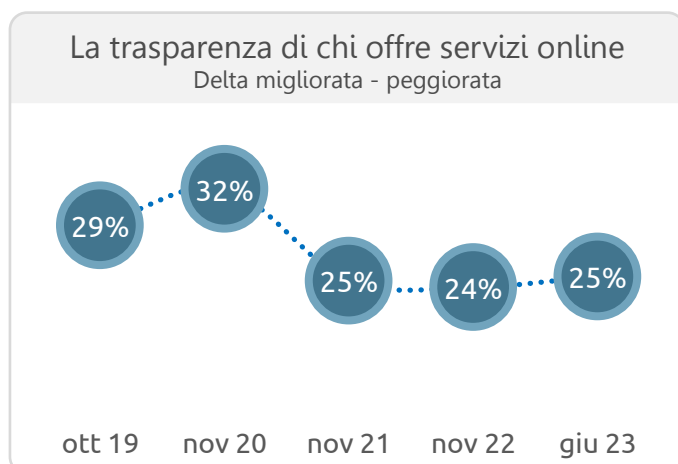
Seppur la maggioranza della popolazione riconosca **i progressi circa la personalizzazione e l'efficacia dei messaggi pubblicitari**, questo giudizio è in costante diminuzione e ha perso 9 p.p. dalla prima rilevazione (inizio 2019) ad oggi ad indicare una **promessa disattesa**, che non ha retto il confronto con le aspettative dei consumatori.

Vi è una diffusa consapevolezza della **mancanza 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 giugno 2023 il 37% delle persone ritiene che negli ultimi anni sia aumentata la capacità critica degli utenti mentre il 32% sono convinti del contrario, cioè che la situazione stia peggiorando. Nel 2023 il saldo è tornato superiore allo zero e ha raggiunto i livelli del periodo della pandemia, quando c'era un diffuso ottimismo circa le competenze digitali degli individui.



Un utente su due ritiene che negli ultimi anni si sia **lavorato bene per regolamentare** il mondo connesso e solo un utente su quattro afferma che i soggetti che operano nel digitale stiano **operando in modo più trasparente** di una volta. Il dato in trend indica una diminuzione di questo valore,

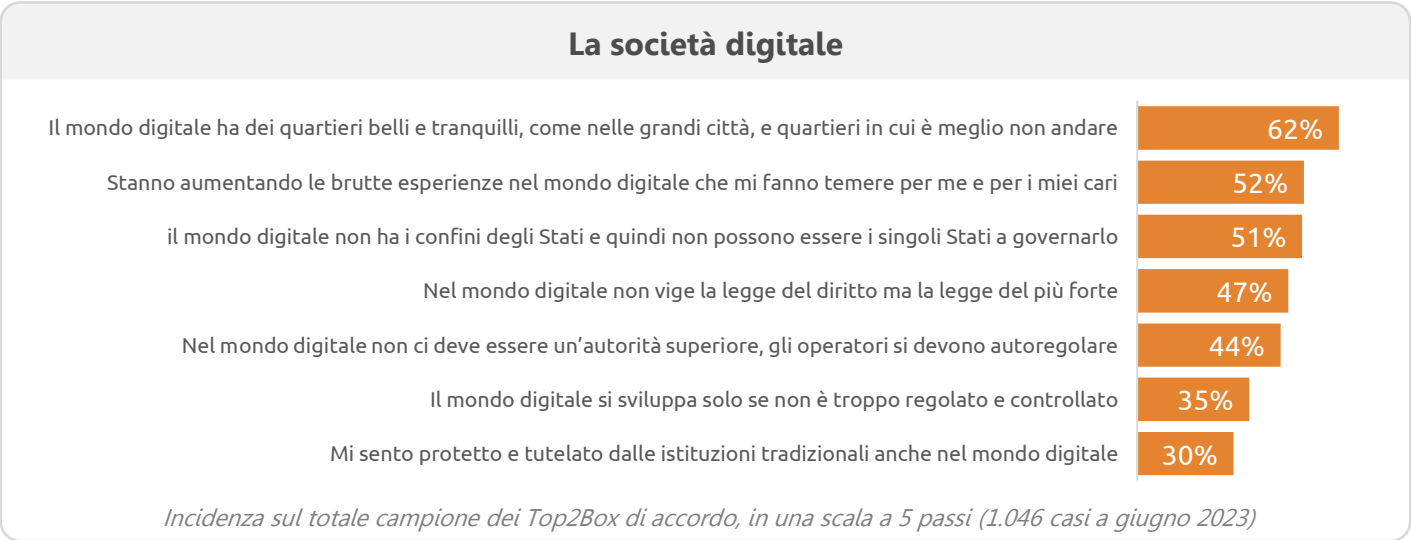




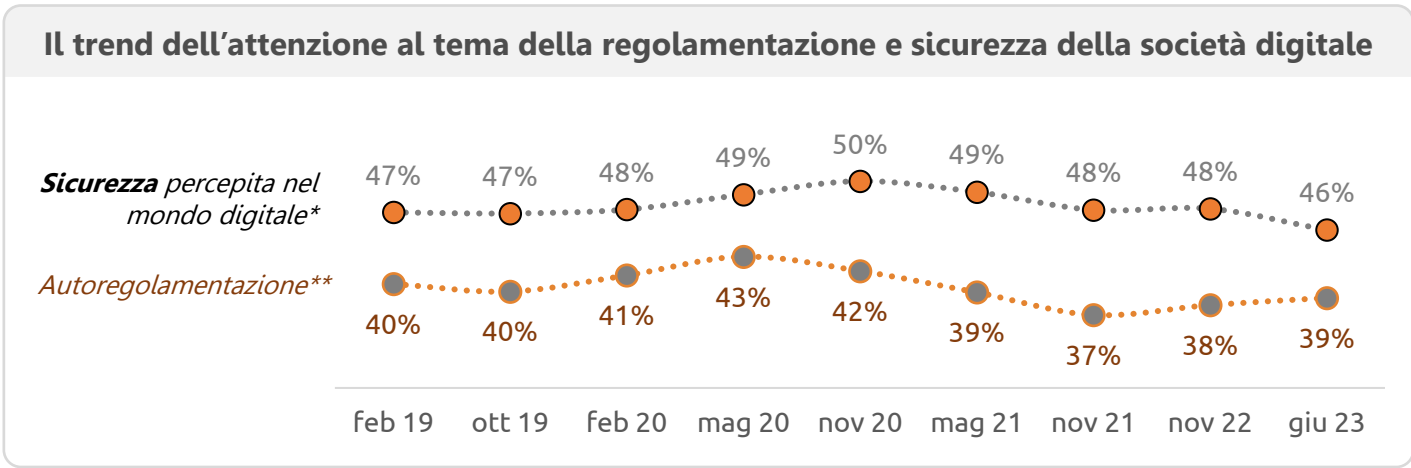
La regolamentazione dell'ambiente digitale

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.



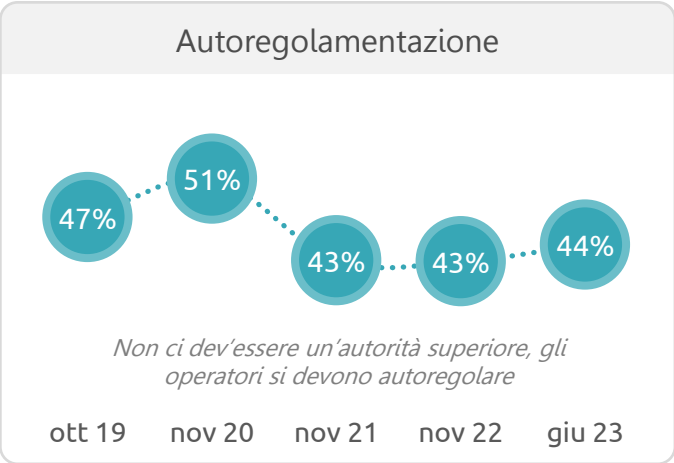
Il 30% dei cittadini si sente sufficientemente tutelato e protetto dalle istituzioni tradizionali anche quando «frequenta» il mondo digitale, un livello basso causato dalla sensazione che le istituzioni tradizionali **non siano in grado di tenere il passo del digitale**.



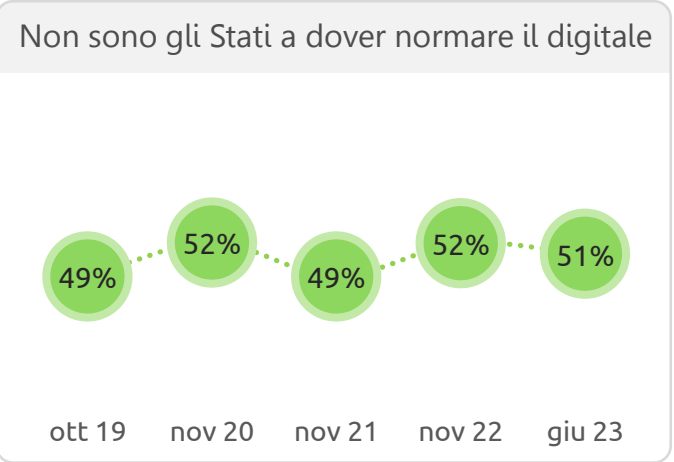
*Indice ottenuto come media semplice dei Top2Box delle voci «Mi sento protetto e garantito», «Le brutte esperienze non stanno aumentando», «Quartieri belli e brutti, come nelle città»
**Indice ottenuto come media semplice dei Top2Box delle voci «Il mondo digitale si sviluppa solo se non è troppo regolato» e «Nel mondo digitale non ci deve essere un'autorità superiore».

La regolamentazione dell'ambiente digitale

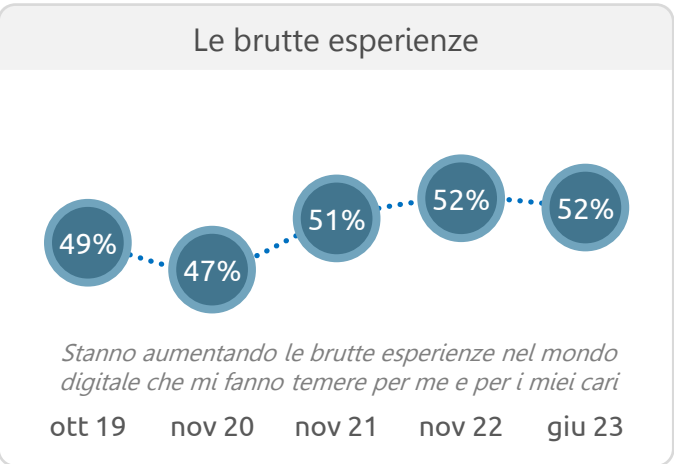
È preferibile l'autoregolamentazione del digitale oppure è necessario istituire un'autorità superiore che normi lo sviluppo dell'ambiente connesso? **L'argomento è controverso** ma nel corso degli ultimi due anni sembra imporsi l'opinione che sia necessaria una qualche forma di regolamentazione perché il mondo digitale, da solo, non è in grado di evolvere con correttezza e trasparenza.



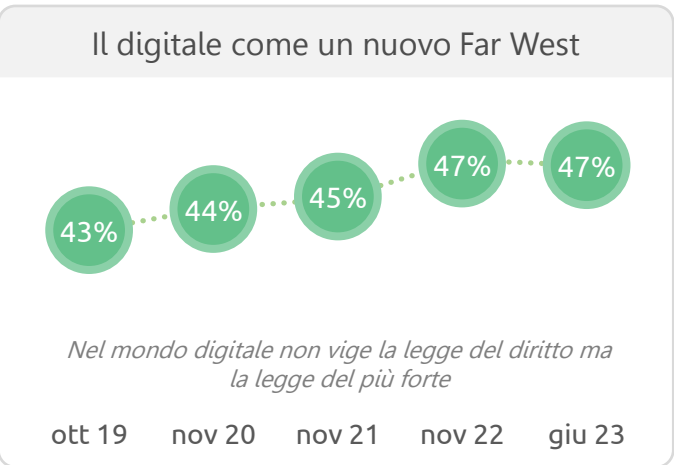
Anche sul soggetto più adatto a regolare e normare il mondo digitale (lo stato nazionale o un'autorità sovranazionale?) c'è **un'elevata incertezza**: nell'ultimo periodo la posizione che non dovessero essere gli Stati a normare e governare il mondo digitale ha perso credito e la maggioranza degli italiani 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 continuino a esserci, non bisogna mai abbassare la *soglia di allarme* e continuare a fare educazione digitale per ridurre i rischi.



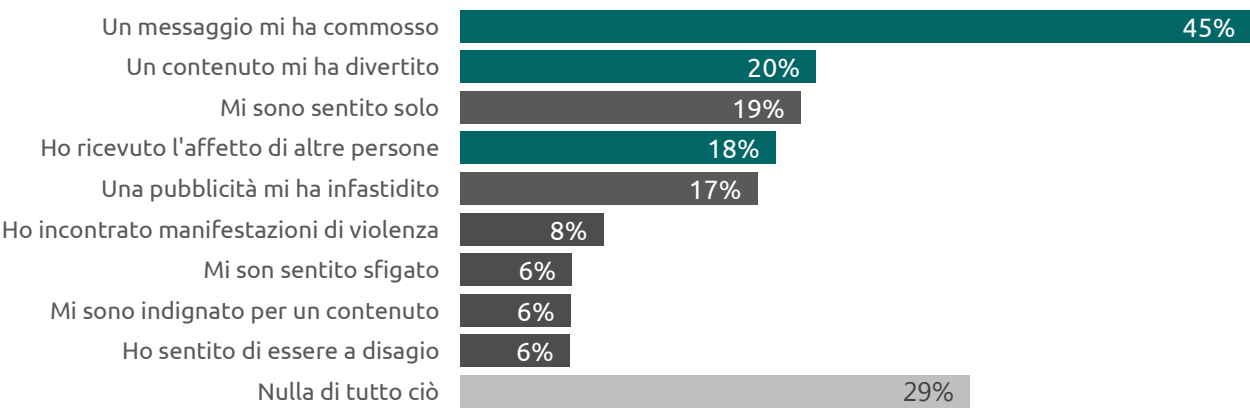
Infatti, quasi metà degli intervistati (in costante crescita) **associano al digitale il far west** dell'800, un ambiente in cui il diritto non è in grado di bilanciare la forza di chi si muove con successo in un contesto d'assenza o inefficacia della legge e di fatto determina esso stesso cosa è lecito.



Le emozioni nell'ambiente connesso

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.

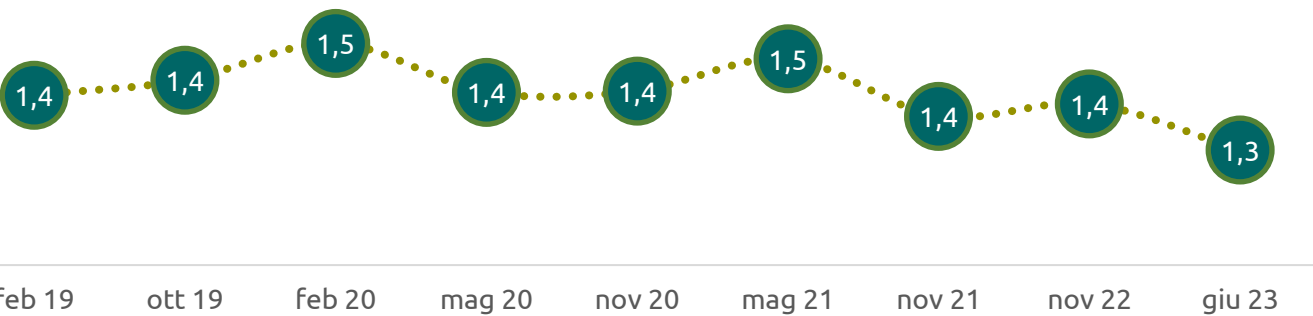
Le emozioni vissute online



Quota di persone che vivono una delle situazioni in una giornata tipo (1.046 casi a giugno 2023)

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 delle emozioni** rimane sostanzialmente **stabile** e ampiamente positivo nel corso di tutte le rilevazioni.

Il trend dell'indice delle emozioni

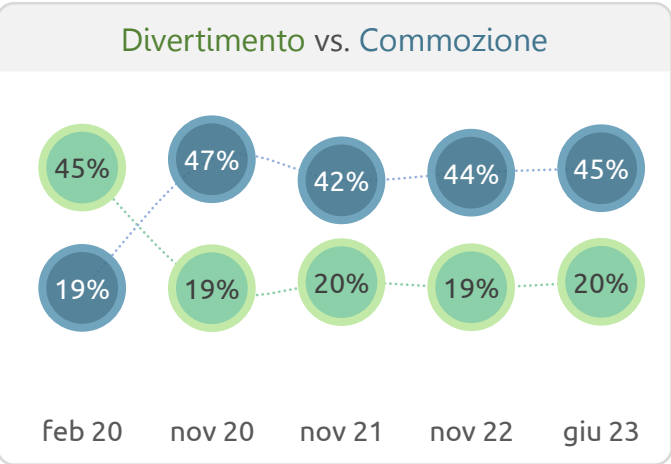


L'indice delle emozioni è ottenuto dal rapporto tra la quota di emozioni positive e negative

Dalle emozioni al benessere digitale

L'emergenza legata al Covid-19 ha modificato in maniera profonda il ruolo del digitale nelle relazioni umane e 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.

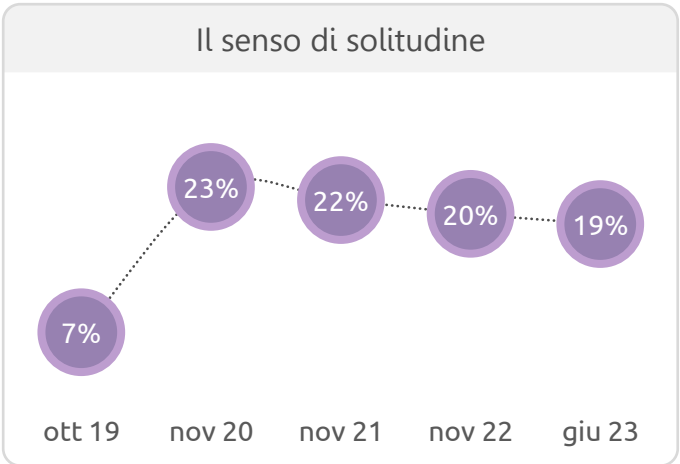
Le rilevazioni di epoca pre Covid-19 mostrano che il divertimento è l'emozione distintiva associata ai contenuti fruiti nell'ambiente digitale: in una giornata tipo, quasi la metà del campione era colpita da contenuti definiti divertenti e che lasciavano un ricordo positivo e piacevole. Dall'inizio dell'emergenza ad oggi il divertimento ha progressivamente lasciato spazio ad altre emozioni: la commozione in primis ma anche, la solitudine e il disagio



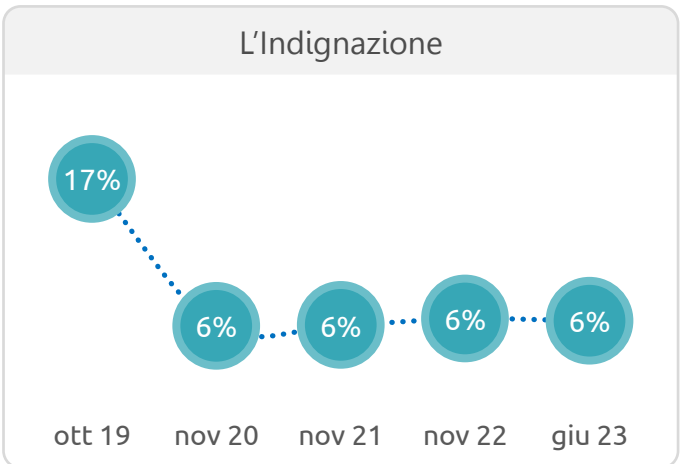
Il Covid-19 è stato un motore di accelerazione di un cambiamento già in atto nel modo di vivere la socialità online, con utenti sempre più ossessionati dall'apparire belli, felici e appagati sui Social e piattaforme pronte a promuovere e supportare questo cambio di paradigma.

Seppure durante i mesi di pandemia grazie al digitale si è mantenuta la possibilità di un contatto costante, di sentirsi e vedersi di persona e in piccoli gruppi, questo deve aver acuito in molte persone la

sofferenza della lontananza e la presenza artificiale dei propri cari rendendo più forte il senso di solitudine.



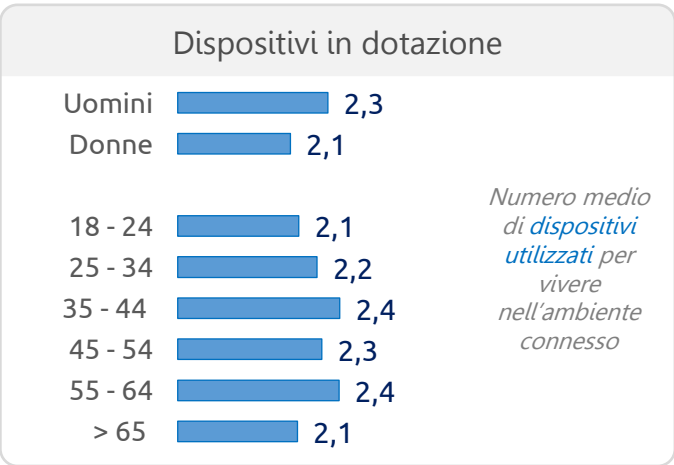
Nelle prime rilevazione del 2019 l'indignazione era una reazione molto diffusa: un italiano su cinque in una giornata tipo *si indignava* per un contenuto veicolato dal digitale. La quota crolla nel 2020 e si mantiene molto bassa: oggi solo il 6% degli italiani online è ferito o indignato da contenuti incontrati nell'ambiente digitale, forse perché il digitale negli anni è diventato sempre meno un luogo di scambio e confronto di punti di vista e si vive sempre più nella propria *Filter Bubble*.



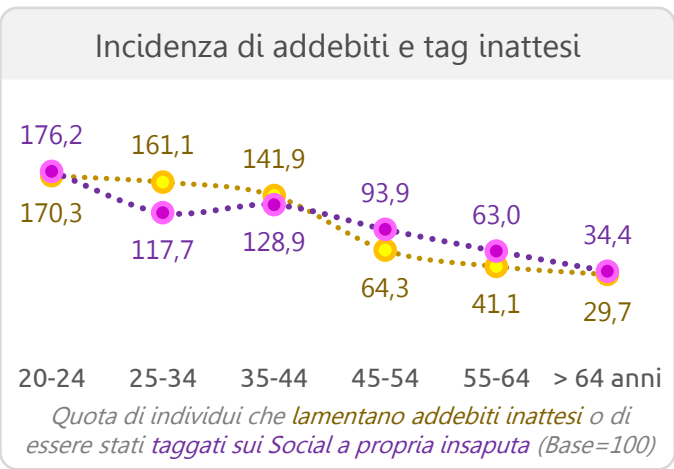
È stabile invece la quota di quanti hanno provato un senso di *fastidio* di fronte a un contenuto pubblicitario.

Le componenti del benessere digitale

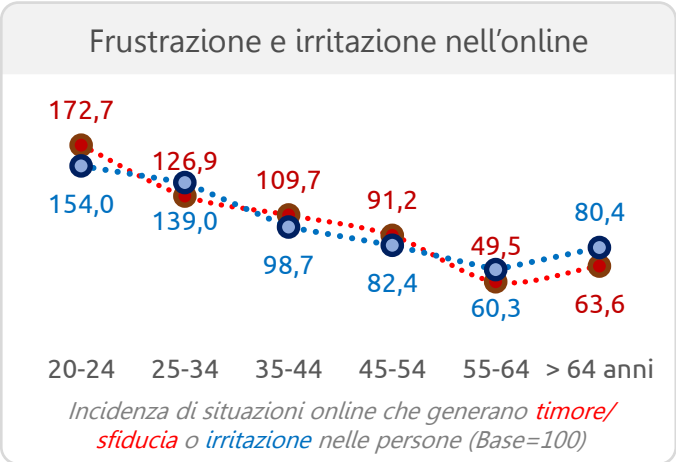
Il benessere è una condizione che dipende dalle condizioni fisiche, mentali e sociali di una persona. Nella definizione del benessere digitale dobbiamo considerare anche le buone **condizioni dei dispositivi e degli account** che sono utilizzati per vivere nel mondo connesso. Un dispositivo lento o un account poco affidabile o compromesso comportano disagi che hanno un impatto sulla serenità e le potenzialità della vita digitale.



Un **secondo aspetto del benessere digitale riguarda le relazioni**, ovvero il senso di sicurezza che si vive online e la fiducia che si ha nelle marche e nelle persone, anche sconosciute, con cui si entra in contatto. Tra le diverse esperienze censite nella ricerca, le due mostrate nella figura sotto sono particolarmente eloquenti.



Infine, un terzo aspetto del benessere digitale è legato al **sentirsi a proprio agio nell'ambiente connesso** e svolgere in autonomia tutte le operazioni necessarie per ottenere i benefici dei servizi online. Ci sono persone che vivono questi momenti con un frequente senso di irritazione o difficoltà e ciò determina un decadimento del loro *star bene* nel digitale.



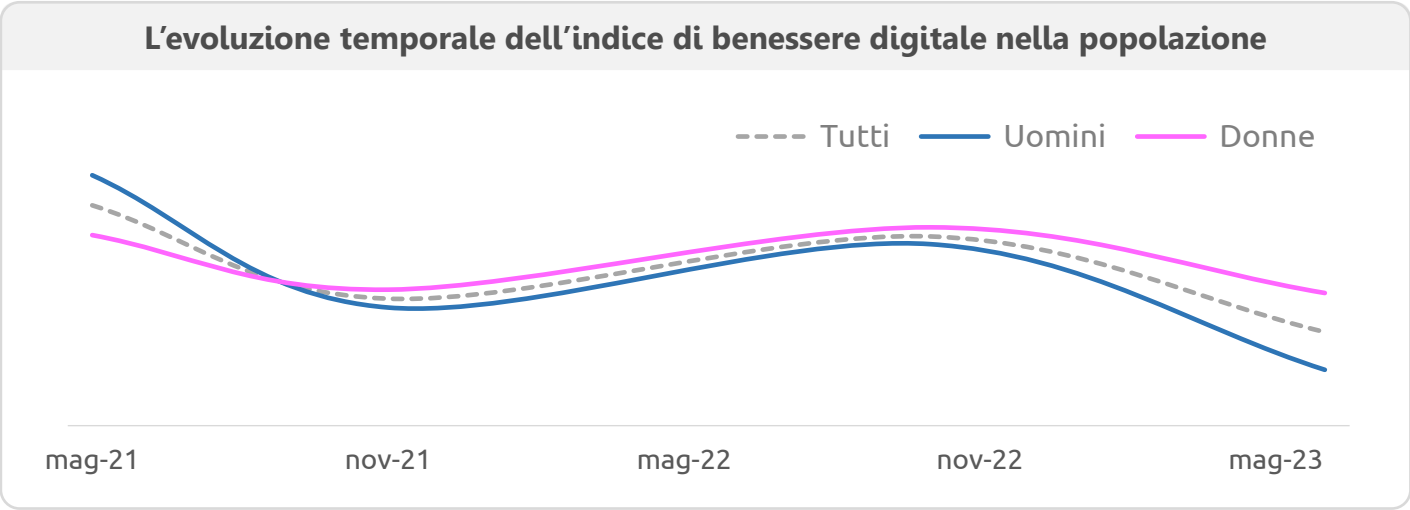
La combinazione dei diversi aspetti che descrivono il modo di vivere nel mondo digitale (dotazione, qualità delle relazioni, serenità negli ambienti che si frequentano) origina **un singolo indicatore** con il quale esprimere il **grado di Benessere Digitale** di un individuo.

Le persone caratterizzate da un basso livello di Benessere Digitale incontrano maggiori difficoltà e frustrazioni nell'utilizzo dei dispositivi e degli account, hanno un tasso di esperienze negative in Rete superiore alla media e sentono di non avere mai perfettamente il controllo di quanto gli capita online.

Il livello di Benessere Digitale dipende in gran parte dalle valutazioni che ciascuno esprime sulla propria vita nel mondo connesso. Come tale, l'indice è frutto della rilettura soggettiva della propria condizione personale.

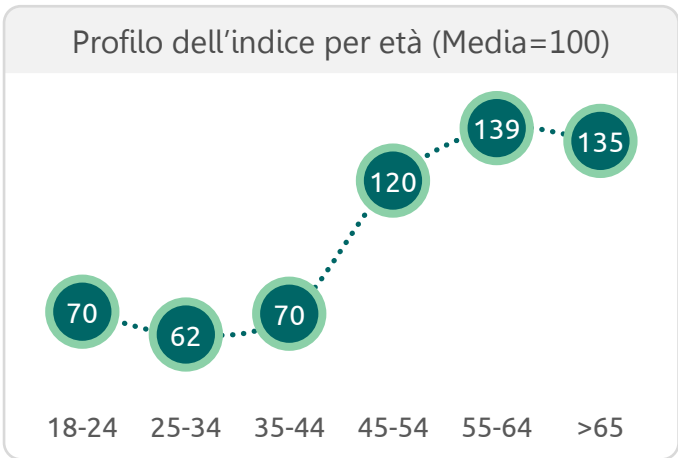
Trend del benessere digitale

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 il livello di benessere digitale nella popolazione può variare per ragioni di stagionalità oppure, nel medio-lungo periodo, in relazione all'evoluzione dei servizi e della cultura digitale. Uno degli obiettivi principali di questo studio è proprio **seguire l'evoluzione del benessere digitale nella popolazione italiana**. I dati che consentono di ricavare l'indice sono stati progressivamente aggiunti nelle prime rilevazioni. L'indice è quindi disponibile dalla sesta wave di <DIV>, cioè da maggio 2021.

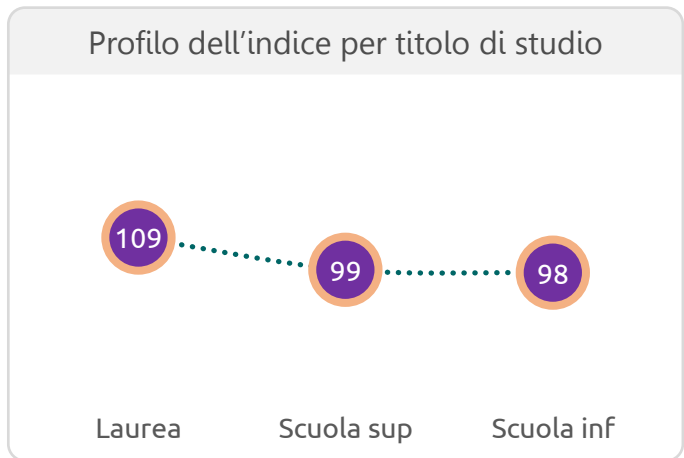


Non è chiaro cosa abbia depresso il valore dell'indice nell'autunno del 2021 e nell'estate del 2023 ed è presto affermare che esista una stagionalità lungo i mesi dell'anno. Si nota però una modulazione del valore dell'indice in relazione

L'indice è poco mosso sulle variabili geografiche (area e dimensione di residenza) e non dipende dal consumo culturale e mediatico.



all'età, con un taglio netto col passaggio dalla generazione dei *Millennials* alla precedente: i più giovani (fino ai 44 anni) vivono una situazione di disagio nell'online che è molto meno presente nelle persone con più di 45 anni.



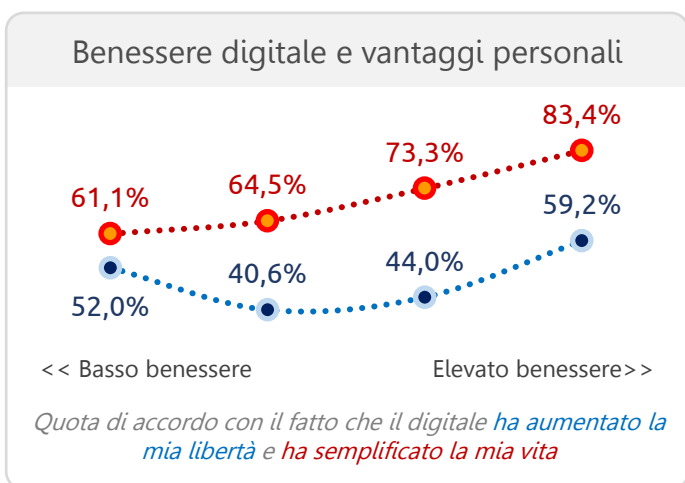
Il benessere digitale è leggermente più elevato tra le persone con titolo di studio di scuola superiore ma cala alle due estremità della distribuzione. Le prossime edizioni di <DIV> produrranno nuovi dati per una miglior comprensione di cosa determina diversi livelli di benessere digitale.

Benessere ed esperienza digitale

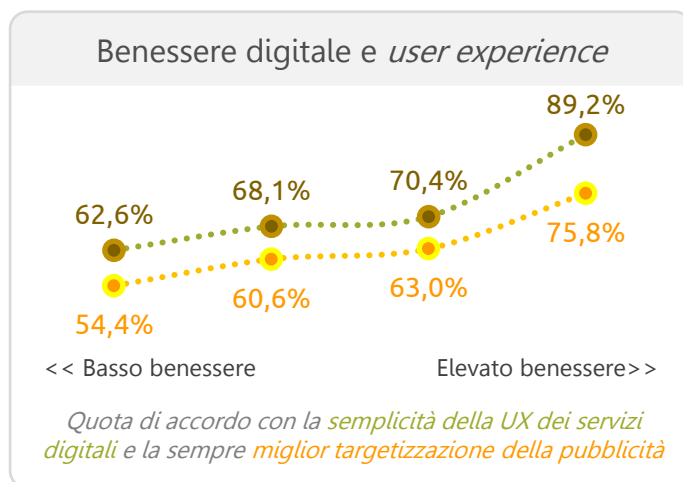
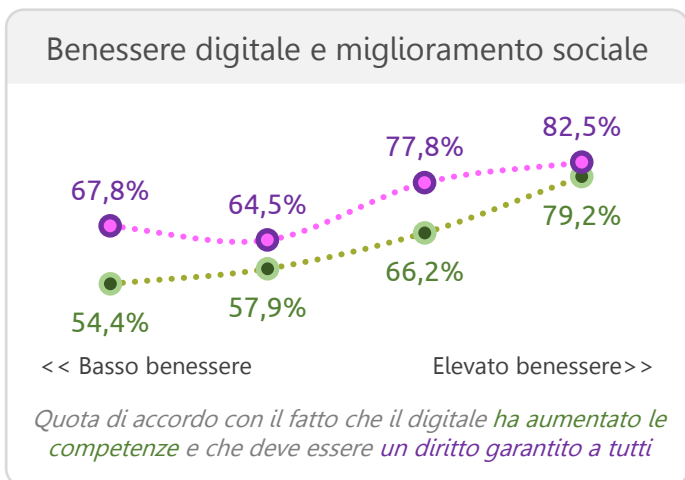
Il benessere digitale è correlato alle valutazioni di come il digitale sta cambiando il mondo e la vita di ciascuno e si lega alle speranze che le persone affidano alla tecnologia.

Il livello di benessere digitale si può considerare una sorta di **capitale di fiducia** che accompagna le persone nella loro vita nell'ambiente connesso: all'aumentare del senso di fiducia aumenta la qualità delle relazioni con altre persone, con i servizi e con i dispositivi di fruizione dell'online.

Una terza tematica che per certi aspetti si correla positivamente con il livello di benessere digitale riguarda **il funzionamento di alcuni meccanismi** del mondo digitale. Nel grafico successivo si presenta la relazione tra benessere digitale e (i) il giudizio sulla *user experience* dei servizi digitali insieme a (ii) l'apprezzamento della capacità di targeting della pubblicità online.



A un elevato benessere digitale si accompagna una **rilettura favorevole** degli effetti del digitale nella propria vita, più semplice e più libera di prima. Tuttavia, anche la **dimensione sociale** del digitale è apprezzata in maggior misura dalle persone di alto livello di benessere digitale, come si vede qui sotto:



L'indicatore di benessere si dimostra essere un **descrittore molto valido** di molti atteggiamenti e giudizi presenti nella popolazione, nonostante non sia stato costruito su queste dimensioni ma su tre informazioni indipendenti:

1. la varietà di dotazione e buono stato di dispositivi e account abitualmente utilizzati;
2. il senso di sicurezza e di fiducia che si vive online, tra persone conosciute e sconosciute, e nel rapporto con i servizi e le marche;
3. Il sentirsi a proprio agio nello svolgimento delle operazioni necessarie per ottenere i benefici dei servizi online.

Avere una buona qualità della vita nell'ambiente connesso migliora il giudizio su tutti gli aspetti legati all'online, sia personali che sociali, e rende le persone più aperte e disponibili all'adozione delle novità dello sviluppo tecnologico.

Benessere digitale, paure e privacy

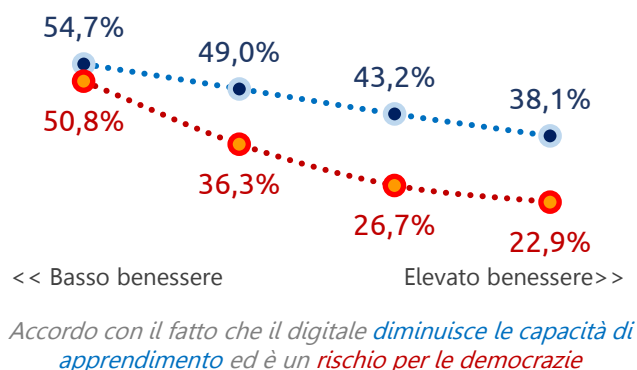
L'analisi di tutti i dati disponibili mostra che il livello di Benessere digitale delle persone e l'atteggiamento con cui vivono nell'ambiente connesso sono strettamente interconnessi.

A seconda dei diversi livelli di benessere digitale, le paure associate alla diffusione del digitale cambiano. Chi ha un benessere digitale più basso è maggiormente preoccupato dai rischi legati all'apprendimento e alla tenuta delle democrazie e degli equilibri geopolitici (assetti ritenuti minacciati dalla diffusione su larga scala del digitale) fino a considerare la possibilità di una guerra cibernetica tra stati (ritenuta plausibile da 1 individuo con basso benessere digitale su 2).

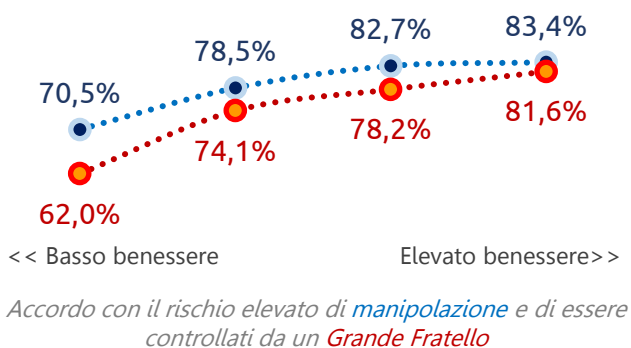
nella popolazione) che nell'ambiente digitale è elevato il rischio di essere manipolati e controllati.

I rischi per la privacy, così evidenti soprattutto per chi vive in una situazione di elevato benessere digitale, sono però compensati dai benefici derivanti dal digitale: si vive in una sorta di equilibrio, accettato dalla maggioranza degli appartenenti al segmento con elevato benessere. Chi vive in una condizione di disagio digitale percepisce maggiormente il disequilibrio, sentendosi limitato nelle proprie libertà di cittadino piuttosto che avvantaggiato dai benefici della società digitale, benefici di cui non riesce a godere.

Benessere digitale e paure (1)

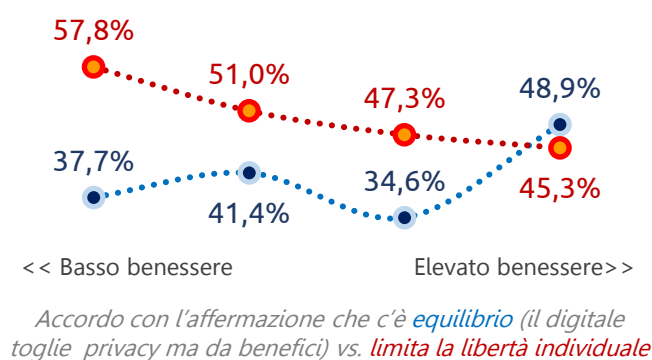


Benessere digitale e paure (2)



All'aumentare del benessere digitale aumenta ancora di più la convinzione (già largamente diffusa

Benessere digitale ed equilibrio



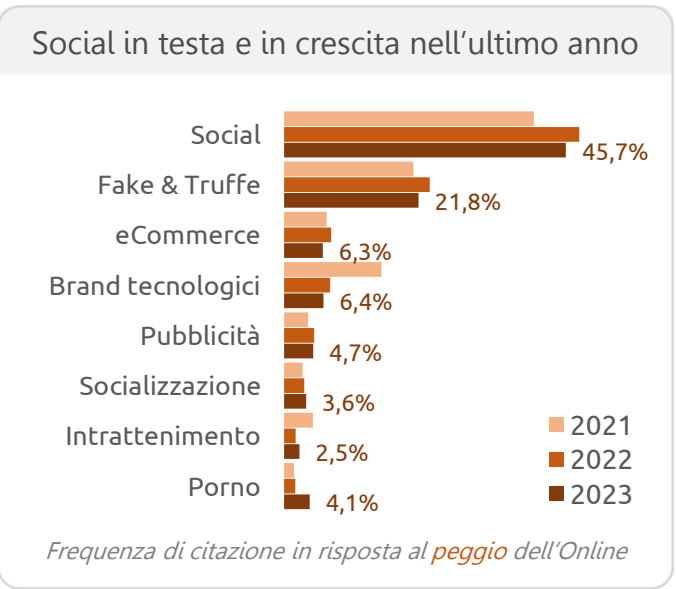
L'attenzione all'importanza dei dati si salda con **alcune paure non esclusivamente riferite a sé stessi**: maggiore è la sensibilità al valore strategico delle informazioni e più elevato risulta il timore che sui dati si possa innescare una prossima guerra tra Stati. Inoltre, si teme che le organizzazioni che raccolgono i dati ottengano un potere ingiustificato e pericoloso per la società. Il timore è che la situazione vada fuori controllo e c'è **sfiducia** nelle istituzioni che dovrebbero regolarla: il 56% è convinto che il digitale sia una sorta di **Far West** dove non vige la legge del diritto ma la legge del più forte.

Il meglio e il peggio dell'ambiente connesso

Le persone che hanno un basso livello di benessere digitale esprimono giudizi più negativi sulla vita nell'online e citano con maggior frequenza brand e situazioni che per loro rappresentano il peggio dell'ambiente connesso.



Tuttavia, le categorie di brand e servizi che esprimono il meglio e il peggio dell'online non dipendono dal livello di benessere digitale, con l'unica eccezione dei Social Network. Esiste, cioè, un'evidente correlazione tra **stare bene nell'ambiente connesso e stare bene sui Social**. Sono proprio i Social Network a costituire la prima voce associata a un aspetto negativo del digitale:



L'immagine negativa dei Social è stabile rispetto allo scorso anno e raggiunge un valore **doppio rispetto a Truffe e Fake news**.



La stessa voce «Social» si trova anche nelle citazioni relative al meglio dell'online. In questa rappresentazione, però, prevalgono altri aspetti positivi della vita connessa: **l'eCommerce** (in forte crescita rispetto al 2022), **i servizi informativi** (inclusa l'informazione di attualità) e il ruolo svolto dai **brand tecnologici abilitanti** (es., produttori di tecnologia e servizi di connettività). La Socializzazione è una voce distinta dai Social e riguarda soluzioni che facilitano le comunicazioni tra individui e piccoli gruppi (es. WhatsApp e l'email).

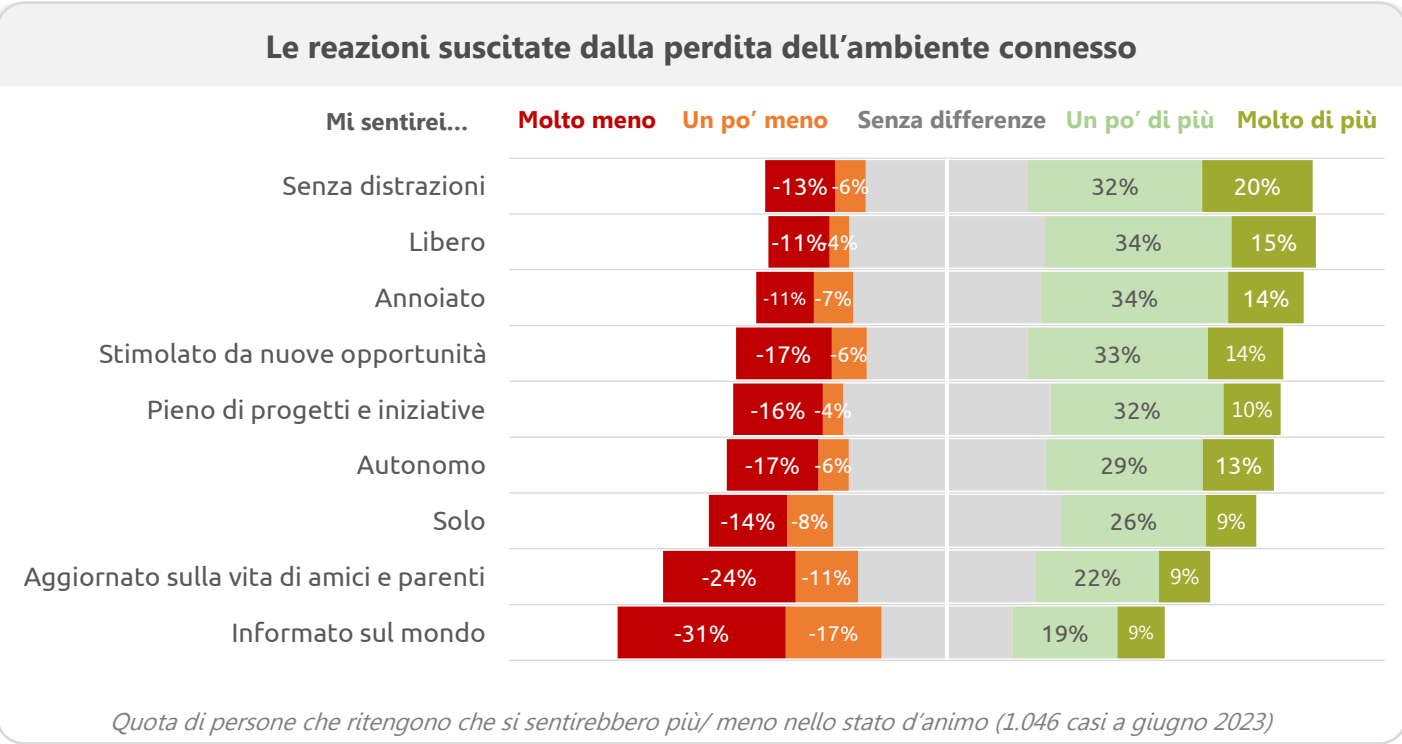
Il confronto tra il meglio e il peggio indica che ad alcune classi di servizi le persone riconoscono **un ruolo particolarmente positivo**. Per ogni persona che associa al peggio dell'online i servizi bancari e i pagamenti, se ne contano 32,6 che li posizionano sul versante opposto, nel meglio dell'online. Il numero rimane elevato (pari a 5 a 1) per i servizi informativi, 12 per l'eCommerce, 6 per i servizi di socializzazione e 3,2 per i brand tecnologici.



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**.

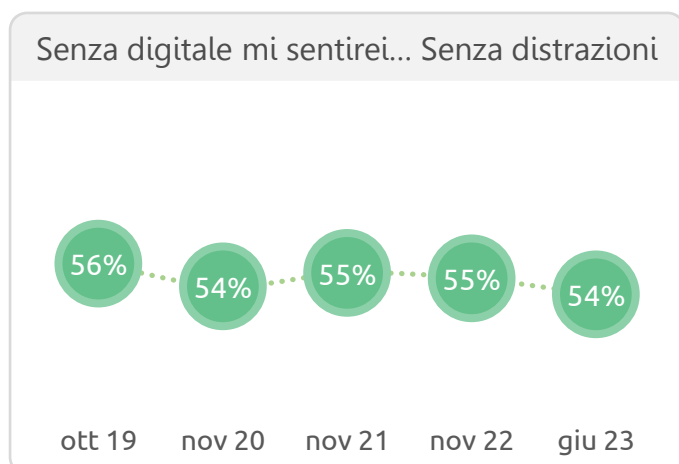
È interessante la relazione che si crea tra **digitale e libertà**: la differenza nella distribuzione è molto marcata a favore del fatto che meno digitale equivarrebbe alla sensazione di maggior libertà. L'assenza degli stimoli forniti dall'ambiente digitale, però, avrebbe anche effetti negativi: saremmo 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.

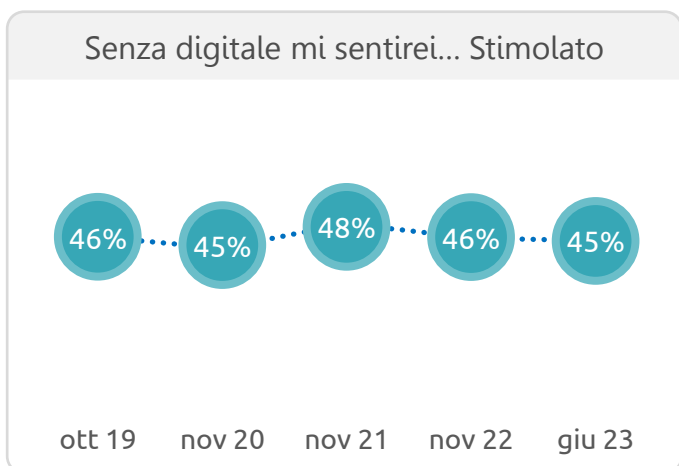
Il *funeral test* del digitale

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

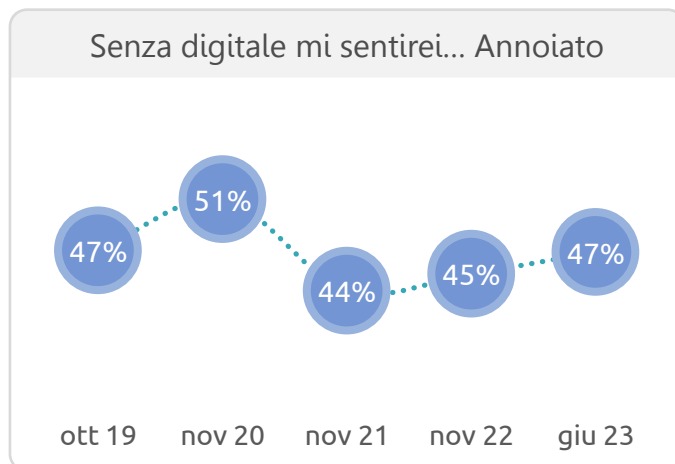
L'elemento di distrazione che l'ambiente digitale procura sul resto della vita è percepito con la stessa intensità dall'inizio delle rilevazioni.



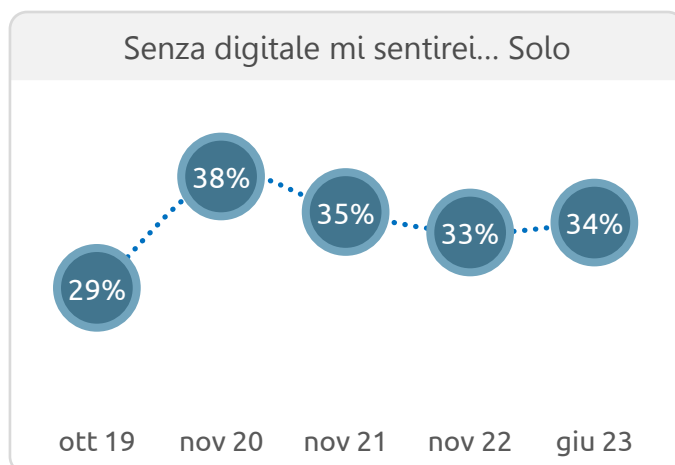
Lo stesso si può dire in riferimento alla capacità del digitale di **stimolare gli interessi e le esperienze della vita**. La serie storica sin qui acquisita non consente di trarre alcuna conclusione sull'esistenza di un trend.



Il trend relativo alla noia suggerisce che durante il lockdown la connessione in Rete abbia contribuito a ravvivare le giornate. L'effetto è tuttavia 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 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**.

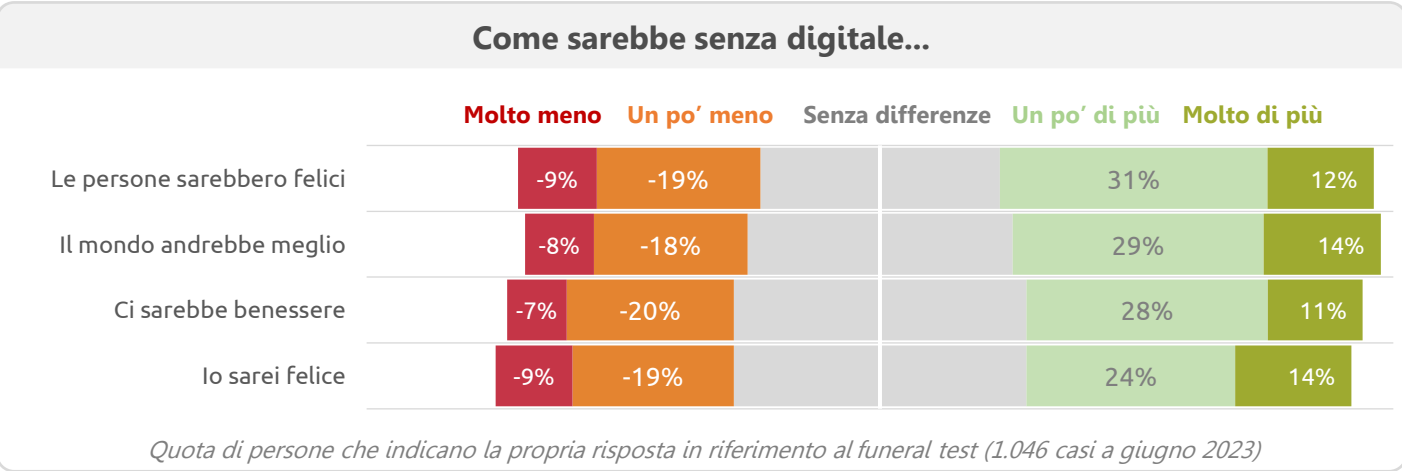
Solitudine, noia, mancanza di stimoli: sono tutte componenti di un fattore che potremmo chiamare «depressione» e che il digitale **ha contribuito ad attenuare** durante il periodo di lockdown.



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.

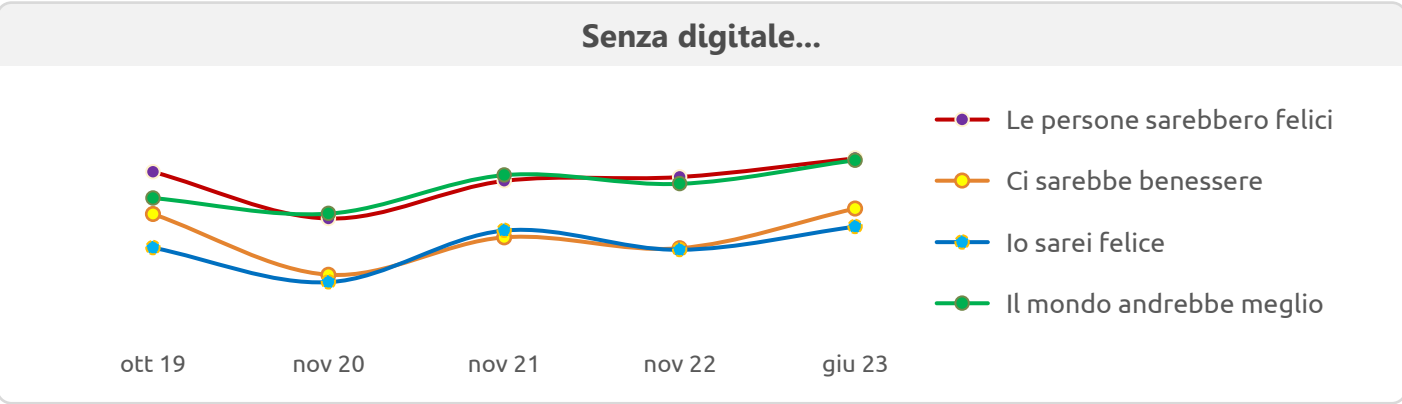
I risultati di questo secondo esperimento mostrano che c'è una leggera prevalenza di posizioni a favore del fatto che **senza digitale il mondo andrebbe meglio**, ci sarebbe un maggior benessere e, forse, le persone sarebbero più felici.

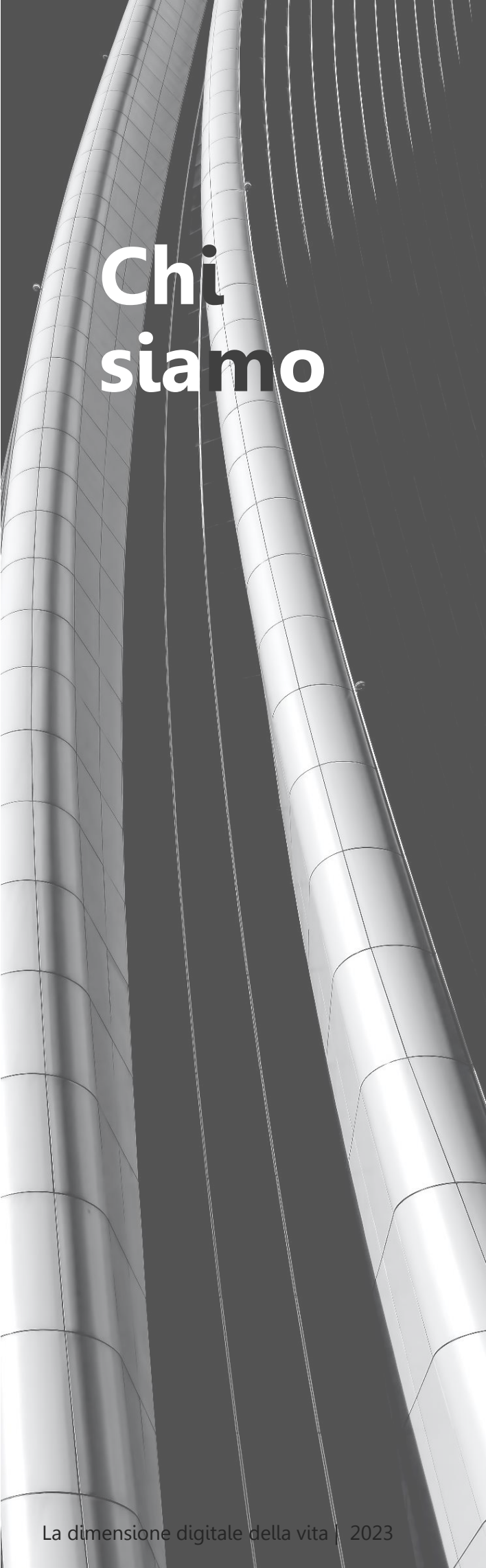


Le aree grigie (nessuna differenza) hanno dimensione simile alle aree verdi e rosse del grafico. Le due aree colorate mostrano l'esistenza di due modi di vedere contrapposti che fanno capo a segmenti di individui di dimensioni comparabili.

La tendenza generale influenzata dal Covid-19 che aveva portato nel 2020 a una **riabilitazione del digitale come strumento a servizio del benessere e della felicità** delle persone vede nell'ultima rilevazione un forte segnale di **arresto** e i valori rilevati tornano ai livelli pre-pandemia.

Un italiano su tre ritiene che senza digitale il mondo andrebbe meglio e il benessere e la felicità sarebbero più diffusi e la quota di detrattori del digitale ritorna ad essere superiore a quella dei sostenitori in tutti gli ambiti analizzati (benessere e felicità collettiva e individuale).





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

