

LQ *The Lab's Quarterly*

2019 / a. XXI / n. 1 (gennaio-marzo)

DIRETTORE

Andrea Borghini

COMITATO SCIENTIFICO

Françoise Albertini (Corte), Massimo Ampola (Pisa), Gabriele Balbi (Lugano), Andrea Borghini (Pisa), Matteo Bortolini (Padova), Massimo Cerulo (Perugia), Franco Crespi (Perugia), Sabina Curti (Perugia), Gabriele De Angelis (Lisboa), Paolo De Nardis (Roma), Teresa Grande (Cosenza), Elena Gremigni (Pisa), Roberta Iannone (Roma), Anna Giulia Ingellis (València), Mariano Longo (Lecce), Domenico Maddaloni (Salerno), Stefan Müller-Doohm (Oldenburg), Gabriella Paolucci (Firenze), Massimo Pendenza (Salerno), Eleonora Piomalli (Roma), Walter Privitera (Milano), Cirus Rinaldi (Palermo), Antonio Viedma Rojas (Madrid), Vincenzo Romania (Padova), Angelo Romeo (Perugia), Giovanni Travaglino (Kent).

COMITATO EDITORIALE

Luca Corchia (segretario), Roberta Bracciale, Massimo Cerulo, Marco Chiuppesi, Cesar Crisosto, Elena Gremigni, Antonio Martella, Gerardo Pastore

CONTATTI

thelabs@sp.unipi.it

I saggi della rivista sono sottoposti a un processo di double blind peer-review. La rivista adotta i criteri del processo di referaggio approvati dal Coordinamento delle Riviste di Sociologia (CRIS): cris.unipg.it

I componenti del Comitato scientifico sono revisori permanenti della rivista.

Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista:

<https://thelabs.sp.unipi.it>

ISSN 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza
Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale

“The Lab’s Quarterly” è una rivista di Scienze Sociali fondata nel 1999 e riconosciuta come rivista scientifica dall’ANVUR per l’Area 14 delle Scienze politiche e Sociali. L’obiettivo della rivista è quello di contribuire al dibattito sociologico nazionale ed internazionale, analizzando i mutamenti della società contemporanea, a partire da un’idea di sociologia aperta, pubblica e democratica. In tal senso, la rivista intende favorire il dialogo con i molteplici campi disciplinari riconducibili alle scienze sociali, promuovendo proposte e special issues, provenienti anche da giovani studiosi, che riguardino riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, sulle metodologie di ricerca sociale più avanzate e incoraggiando la pubblicazione di ricerche teoriche sulle trasformazioni sociali contemporanee.

LQ *The Lab's Quarterly*

2019 / a. XXI / n. 1 (gennaio-marzo)

Jürgen Habermas	<i>Il Moderno – un progetto incompiuto</i>	7
Leonardo Ceppa	<i>Il Moderno – un conto ancora da saldare</i>	23
Antonio de Simone	<i>Il soggetto e la società in forma di musica. Composizione per variazioni su Theodor W. Adorno e l'intrigo ineffabile del jazz</i>	31
Concetta Papapicco, Isabella Quatera	<i>La fabbrica dei Troll. Dagli algoritmi dell'anonimato ad una nuova immagine del sé</i>	41
Gloria Casanova, Claudia Giorleo	<i>La partecipazione femminile in rete e i nuovi strumenti di ricerca sociale</i>	59
Luca Mastro Simone	Roberta Iannone, Andrea Pitasi (a cura di). <i>Tra Amsterdam e Berlino. Geografia e spirito della teoria sociologica</i> . Torino: L'Harmattan Italia, 2018, 184 pp.	87
Francesco Giacomantonio	Andrea Cossu, Matteo Bortolini, <i>Italian Sociology, 1945–2010. An Intellectual and Institutional Profile</i> , Macmillan, London, 2017, 140 pp.	93

LA FABBRICA DEI TROLL

Dagli algoritmi dell'anonimato ad una nuova immagine del sé

di *Concetta Papapicco, Isabella Quatera**

Abstract

In a hypercomplex society, based on sophisticated mathematical models. The landscape is that of a human culture that becomes algorithmic, where virtual phenomena such as trolling emerge, which very often undermine the relationship of online. “Acting as a troll is a game of false identity” (Donath, 1999) and it is in the anonymity that these special Internet users pursue their “digital deviance” objectives. The research aims to analyze fake profiles on social networks, whose interactions are analyzed with qualitative-quantitative methodologies, by means of Sentiment Analysis (SA), through which it will be demonstrable how real users react in case of trolling and in hostile communication contexts. From the research it is expected that the identification of these significant features can support the creation of algorithms able to identify a dataset useful for the promotion of a digital culture.

Keywords

Algorithm, identity, troll, hostile communication, social network

* CONCETTA PAPAPICCO è dottoranda di ricerca in Scienze delle Relazioni Umane presso l'Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”.

Email: concetta.papapicco@uniba.it

ISABELLA QUATERA è dottoranda di ricerca in Scienze delle Relazioni Umane presso l'Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”.

Email: isabella.quatera@uniba.it

1. INTRODUZIONE

Benvenuti nella datacrazia, il mondo governato dagli algoritmi
(De Kerckhove, 2011)

La Rivoluzione digitale e l'ascesa dei nuovi media hanno creato nuove opportunità di vivere la Rete, in grado di performare un nuovo ecosistema della fluidità. Questa "liquidità" in rete è maggiormente visibile nei social network, che pur avendo determinato l'approdo alla sincronicità, creando le condizioni strutturali per l'interdipendenza e l'efficienza dei sistemi e delle organizzazioni e implementando la condivisione di beni immateriali tra gli attori sociali, non possono garantire il controllo dei contenuti veicolati.

Possiamo delegare scelte e valutazioni agli strumenti di analisi dei dati? Come affermato da De Kerckhove (2001), questa è l'epoca della "datacrazia", un mondo totalmente governato dagli algoritmi. Del resto è possibile dar conto, della quarta rivoluzione industriale, nell'esatto momento in cui la si sta vivendo e nel momento in cui l'esplosione dei dati sta radicalmente trasformando le nostre vite?

Fig. 1. Big Bang Data (2015). Exhibition at Somerset House London, England.



Photo by Peter Macdiarmid. Getty Images for Somerset House

L'algoritmo valuta le performance, come e quanto investire in Borsa, cosa ci piace e cosa non ci piace: cosa è meritevole di essere letto,

ascoltato, visto, vissuto. Quali potrebbero essere i nostri “amici” e chi c’è nel nostro raggio d’azione col quale valga la pena connetterci.

Come racconta Gambetta (2018), il giovane Leibniz, filosofo e matematico, sperava di poter elaborare un modello logico capace di risolvere ogni dibattito in un mero calcolo, che potesse fornire risposte precise e inconfutabili.

Oggi quel mito è più vivo che mai e ad alimentarlo sono i proprietari dei dati e delle grandi capacità di calcolo, che si autoproclamano così detentori di verità.

Dati e algoritmi contribuiscono significativamente in questa nostra fase storica a plasmare le nostre identità e con esse il mondo che ci circonda. Si pensi all’utilizzo del Machine Learning all’interno dei processi di datamining, alla profilazione e breeding delle Intelligenze Artificiali, che hanno riportato in auge il mito dell’esattezza, nonché della potenza di calcolo spacciata per verità assoluta, sostituendo in modo sempre più crescente la capacità critica dell’uomo, il quale vive agilmente all’interno del circolo vizioso creatosi tra dati e servizi, come prosumer, figura ipotizzata da Toffler (1980), in grado di superare la divisione fra produttore e consumatore.

Nell’algoritmica classica. La macchina ha il compito di eseguire determinati calcoli in un prefissato ordine. Si tratta di un’algoritmica trasparente, dove l’intero ragionamento è noto e comprensibile, consentendo l’esecuzione di calcoli anche complessi in poco tempo, ma fallisce laddove vi è da simulare un ragionamento umano non analitico, come può essere il riconoscimento di un volto ma anche la catalogazione di una musica all’interno di un genere, o, per l’appunto, un giudizio su un’opera artistica o letteraria. Nell’attuale machine learning l’algoritmo si nutre di una grossa mole di dati, spesso già “valutati”, e da questo insieme di partenza impara a compiere la stessa valutazione, minimizzando per quanto possibile l’errore. Il risultato è una sorta di black box, ovvero un algoritmo capace di compiere l’analisi richiesta, senza che il programmatore sia a conoscenza degli specifici criteri di valutazione. Nel compiere azioni che consideriamo “intuitive”, un algoritmo di questo tipo riesce ad ottenere risultati notevoli, si appropria anche di bias, distorsioni ed errori eventualmente presenti nel dataset di partenza, riproducendo l’analisi su dati nuovi presi in esame usando i criteri appresi.

L’economia del dato si configura come un nuovo modo di essere nel mondo, una produzione continua alla quale partecipiamo quotidianamente, volenti o nolenti e che vive in ogni piccolo gesto quotidiano. Sono i dati a parlare di noi. Influenzano e trasformano il modo di

giudicare la realtà che ci circonda. Quando si parla di dati si ha la tendenza ad associare il termine alle caratteristiche di neutralità e impersonalità, in realtà il dato, nell'attualità, è tutto tranne che neutro e impersonale, facendosi portatore di una serie di distorsioni e di rapporti di potere ben nascosti al suo interno. Tuttavia, la Rete e i dati sono forti connettori, anche mettiamo tutto in essa e non ricordiamo più nulla delle esperienze vissute. È come se avessimo una serie di identità a disposizione identitario da selezionare per poter interagire. Il problema è l'esternalizzazione del nostro contenuto identitario, tecnico e cognitivo, così come afferma De Kerchove (2017) l'intelligenza artificiale è una rivoluzione epistemologica di esternalizzazione dei nostri contenuti. I dati, risultano così, una selezione di un ventaglio infinito di possibilità che operiamo sia artificialmente sia corporalmente. E visto che l'operazione di selezionare e stabilire delle differenze tra le cose che ci circondano è l'atto stesso di fondazione di una cultura, allora anche i dati che raccogliamo e analizziamo ne portano impresso il marchio. Descritti in questo modo, come un elemento culturale, i dati perdono qualsiasi possibilità oggettiva, per diventare anch'essi il prodotto delle condizioni e del contesto in cui vengono sviluppati. Il vero mito irrealizzabile, semmai, è proprio quello auspicato o strumentalizzato, a seconda delle occasioni, di una oggettivazione del giudizio e della neutralizzazione della valutazione.

Il pericolo in questo discorso è quello derivante dalla costruzione fraudolenta e artificiosa di una cultura algoritmica che non si presenta come tale, ma si spaccia invece come incarnazione dal carattere necessario e desiderabile. Un dataset, infatti, può essere costruito ignorando le minoranze culturali e le diversità, rischiando così di dare origine ad una macchina con opinioni e gusti aderenti all'interpretazione dominante e allo stesso tempo forte di una retorica oggettiva (Gambetta, 2018).

Risulta pertanto necessario sgombrare il campo da narrazioni che il più delle volte si rivelano tossiche o quanto meno largamente fuorvianti, riguadagnando una distanza da tali invadenti prossimità quale la cultura algoritmica, imparando nel contempo a renderla più a misura d'uomo, più attenta alle esigenze e in direzione di un bene comune.

Dietro questo grande sistema di algoritmi matematici, si celano aspetti multidimensionali che modificano il positum della ricerca sociale, in quanto tale disponibilità di informazioni e contenuti che la Rete mette a disposizione, si traduce in nuove pratiche di significazione dell'esperienza umana e dell'immagine di Sé e dell'Altro da Sé. E' proprio nello studio del Sé che le scienze sociali già a cavallo tra gli

anni Quaranta e Cinquanta iniziano a considerare la mente umana come un algoritmo. Il matematico Norbert Wiener (1894-1964) diede avvio alla corrente della “cibernetica”, secondo la quale il cervello umano è un organismo capace di autoregolarsi verso un obiettivo e capace di “calcolare” azioni presenti e passate: non a caso, il termine ‘cibernetica’ deriva dal greco ‘cibernauta’, il timoniere, ovvero ‘colui che colui che aggiusta la rotta’. Negli anni Cinquanta McCulloch e Pitts iniziano a teorizzare il cervello umano come una macchina, dove l’attivazione e l’inattivazione del neurone corrispondevano rispettivamente ai valori logici di vero o falso, ovvero al sistema binario «0» o «1». Il cervello è paragonabile a una macchina che opera attraverso deduzione, poiché la somma degli impulsi della sua rete di neuroni genera un’attivazione entro una certa soglia (Fig. 2). Pertanto, una macchina che, partendo da regole operazionali sarebbe in grado di ordinare l’esperienza concreta, sarebbe capace di pensare, di comunicare.

Fig. 2. Neurone artificiale

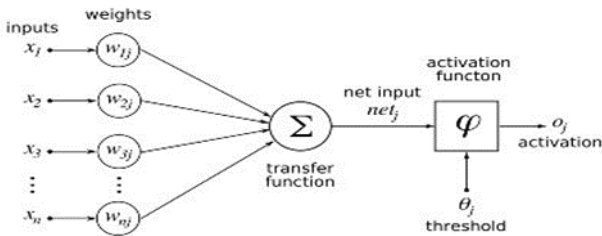
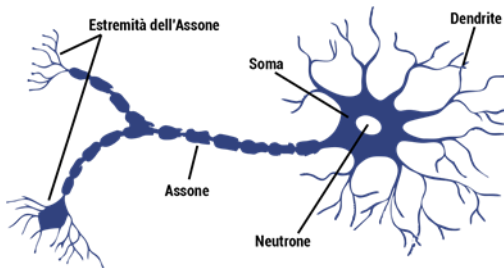


Fig. 3. Neurone biologico



Secondo questa corrente, il Sé è incarnato in un meccanismo. Negli anni Settanta si delinea una nuova corrente, definita Approccio

dell'Elaborazione dell'Informazione (HIP), nella quale rientrano: le teorie computazionali, secondo cui anche i processi complessi, alla base del pensiero nella mente umana, possono essere riprodotti attraverso una procedura meccanica e l'Intelligenza Artificiale (AI), secondo cui, invece, anche gli uomini possono essere considerati dei sistemi che manipolano simboli, infatti le capacità logiche delle persone possono essere simulate attraverso appropriati programmi computerizzati. Attualmente, la rivoluzione digitale è stata la causa della creazione di una società governata dagli algoritmi, dove l'importanza di essere sempre connessi, si traduce nel considerare i dispositivi tecnologici come estensioni del proprio pensiero e linguaggio, ma soprattutto nell'estensione a livello sociale della memoria che da collettiva diventa connettiva, dove per memoria connettiva si intende la considerazione dell'essere umano e della società non chiuse in se stesse, bensì dinamicamente aperte all'esperienza virtuale, nelle quali, grazie alla sincronicità, si moltiplicano le *affordance*, le opportunità di esperire la propria identità.

2. "TROLLS JUST WANT TO HAVE FUN"

A seguito della grande rivoluzione digitale, l'uomo "fluidico" modifica non solo la percezione di ciò che vive, ma anche l'essenza stessa dell'esperienza, ovvero il "Chi è", quindi la sua identità: una identità riscritta per mezzo del computer. Ridefinire la propria identità in un contesto digitale è, per molti versi, vantaggioso perché consente di prendersi del tempo per ripensarsi e scegliere delle descrizioni, delle foto o dei video più adatti alla volontà di essere costantemente visibili. Ma quando si crea una identità non reale con l'intento di agire in modo provocatorio, si assiste al fenomeno del 'trolling': si tratta di persone che cercano deliberatamente di creare discussioni o seminare discordia con commenti negativi, insulti o provocazioni, cercando di allungare i tempi di discussione. Infatti, "agire come un troll è un gioco di false identità, compiuto senza il consenso degli altri partecipanti" (Donath, 1998). Il troll cerca di farsi accettare come legittimo utente e interviene fin quando gli altri partecipanti non riconoscono la falsa identità o fino a quando diminuisce il divertimento che il troll prova nell'agire in maniera provocatoria. Quando, però, il troll utilizza una comunicazione ostile, come insulti relativi al carattere, la competenza professionale o l'aspetto fisico di una persona, la reazione più naturale è quella di rispondere allo stesso modo; oppure quella di rispondere con una certa dose di aggressività, proporzionale all'offesa, man mano che la lite si

acuisce, le persone utilizzano espressioni sempre più offensive. Tutto ciò si amplifica in un ambiente virtuale perché anche chi tenta di placare la discussione dall'esterno ne rimane coinvolto, pur impiegando l'ironia. A livello individuale il fenomeno del trolling comporta la scissione tra identità reale e identità virtuale; agendo nell'anonimato l'identità virtuale può mettere in atto comportamenti anche non socialmente accettabili, come modalità comunicative ostili.

Si può supporre, quindi, che i nuovi media forniscono nuove possibilità di devianza digitale; però, non è solo responsabilità delle affordance (Gibson, 1979) fornite dalla Rete, in quanto non si tratta di un mondo governato esclusivamente dagli algoritmi, poiché entrano in gioco variabili individuali e gruppali; si pensi ad esempio alle industrie che fabbricano troll per reperire informazioni, oppure per disturbare e infangare l'avversario politico. Per protezione, nel contesto specifico della comunicazione ostile, infatti, in Italia è stata creata la campagna di sensibilizzazione nota come il "Manifesto della comunicazione non ostile" (Fig. 4).

Fig. 4. Manifesto della comunicazione non ostile

The image shows a poster titled "Il Manifesto della comunicazione non ostile" (The Manifesto of non-hostile communication). The poster has a yellow background and a red header with the text "parole @ stili". The manifesto consists of ten numbered points, each with a bold title and a brief explanation.

parole @ stili

Il Manifesto della comunicazione non ostile

- 1. Virtuale è reale**
Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- 2. Si è ciò che si comunica**
Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
- 3. Le parole danno forma al pensiero**
Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
- 4. Prima di parlare bisogna ascoltare**
Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
- 5. Le parole sono un ponte**
Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarci agli altri.
- 6. Le parole hanno conseguenze**
So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- 7. Condividere è una responsabilità**
Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
- 8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare**
Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
- 9. Gli insulti non sono argomenti**
Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10. Anche il silenzio comunica**
Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

Nato nel 2017 da un progetto sociale, è un impegno di responsabilità condivisa per creare una Rete rispettosa e civile che ci faccia sentire in un luogo sicuro. Scritto e votato da una community di oltre 300 comunicatori, *blogger* e *influencer*, è una carta con 10 principi di stile, utili a ridefinire lo stile con cui “stare in Rete”, perché come afferma lo scrittore Philip Roth: “tutto quello che ho per difendermi è l’alfabeto; è quanto mi hanno dato al posto di un fucile”.

Come afferma Ziccardi (...) lo schermo crea un filtro per cui si perde il concetto di distanza, di presenza, di empatia, di pietà nei confronti dell’altro. Molte persone che non odierrebbero di persona, davanti ad uno schermo diventano delle furie. La nota scrittrice italiana Michela Murgia, parla di “linguaggio dell’odio, in questi tempi di violenza 2.0”. Per due italiani su tre, infatti, l’*hate speech* risulta una strada senza ritorno e la presenza in rete di atteggiamenti violenti ed offensivi, sta caratterizzando l’attuale modo di comunicare.

Si è in presenza di uno spaventoso cortocircuito e ad una deriva della comunicazione senza precedenti:

“[...] è finita la pacchia per i clandestini!”

“[...] la mafia ha ucciso il Mattarella sbagliato!”

Tutte le volte che si ha di fronte a un problema complesso, che richiederebbe l’assunzione di responsabilità, si cerca un colpevole, allestendo un’impalcatura di ostilità attraverso la Rete e i Social Network, per guadagnare il consenso di solito contro il governo precedente o contro categorie vulnerabili, sempre più numerose e contestuali al nostro tempo.

Sempre sul piano comunicativo, in presenza di atteggiamenti provocatori, un gruppo sociale (virtuale) può reagire con il rimprovero, che permette di tenere a bada chi mostra comportamenti aggressivi. Spesso si riceve un messaggio, più o meno garbato, da parte di un altro membro del gruppo sotto forma di scambio privato o di rimprovero pubblico. Ai rimproveri reagiscono anche gli altri partecipanti, spesso con l’idea che questi vengano utilizzati per intimorire il nuovo arrivato. Ma cosa succede quando queste modalità comunicative non bastano come protezione?

Secondo Carlo Brunelli, in arte Tranelli, troll “buono” di professione, la cui particolarità è quella di essere forse l’unico in Italia a trollare seguendo metodi rigorosamente scientifici: quanto sarebbe noioso il web senza i troll. Tranelli afferma che i media Mainstream hanno sempre trattato queste figure come lui, con grande superficialità per evidenziarne solo i lati negativi, tanto da provocare uno slittamento

del significato del termine a livello popolare. Utilizzato per lo più con un'accezione negativa, troll, per molte persone è solo un attribuito da affibbiare a soggetti malevoli che agiscono nell'ombra con secondi fini.

La Rete, però, sempre secondo Tranelli/Brunelli, è popolata anche da troll buoni anche se sembra assurdo doverlo specificare e il cui unico scopo è l'intrattenimento e fanno di tutto affinché la Rete non si adegui al processo di massificazione operato da utenti violenti, aggressivi e senza alcun senso dell'umorismo.

Il trolling online è una pratica di comportamento ingannevole e distruttiva in un ambiente sociale come Internet, senza apparente scopo strumentale (Buckels, Trapnell, Paulhus, 2014). I troll condividono molte caratteristiche del classico cattivo di Joker: una variante moderna dell'archetipo Trickster del folklore antico (Hyde, 1998). Proprio come il Joker, i troll agiscono come agenti del caos in Rete, sfruttando le “hot-button issues” (un problema o una preoccupazione collettiva solitamente controversa nell'opinione pubblica, che innesci una reazione intensa immediata) per far apparire gli utenti eccessivamente emotivi o folli in qualche modo. Se una persona sfortunata cade nella loro trappola, il trolling si intensifica per un ulteriore, spietato divertimento. Questo è il motivo per cui i novizi utenti di Internet vengono regolarmente ammoniti con il: “Non dare da mangiare ai troll!”.

Sempre nell'ambito degli studi condotto da Buckels, Trapnell, Paulhus (2014), gli aspetti dirompenti e “privi di senso” possono distinguere il trolling da altre forme di antisocialità online come il cyberbullismo, dove le identità sono solitamente chiare (Lenhardt, 2013) e l'intento è più diretto. La frequenza dell'attività è un importante correlato degli usi antisociali della tecnologia. Ad esempio, il bullismo informatico è spesso perpetrato da utenti Internet pesanti (Juvonen & Gross, 2008), e le persone sgradevoli usano le tecnologie mobili più di altre, non per socializzare, ma per l'intrattenimento personale (Phillips & Butt, 2006). Ancora altre ricerche hanno collegato la bassa gradevolezza, la bassa coscienziosità e l'elevata estroversione all'uso pesante della Rete (Andreassen, Griffiths e Gjertsen, 2013). Questi modelli hanno in parallelo le differenze di genere nel comportamento online: gli uomini secondo Joiner, Gavin, & Duffield (2005) usano molto di più Internet e hanno più alti livelli nel comportamento antisociale online (Zweig, Dank, Yahner e Lachman, 2013). Nel complesso, i risultati suggeriscono che potrebbe essere utile esaminare le associazioni di trolling con i Big Five, le differenze di genere e le abitudini Internet globali. Le variabili di personalità nocive conosciute come Dark Tetrad della personalità: narcisismo, machiavellismo,

psicopatia e personalità sadica (Buckels, Jones, & Paulhus, 2013; Furnham, Richards e Paulhus, 2013). La loro rilevanza è suggerita dalla ricerca che collega questi tratti al bullismo agli adolescenti e negli adulti (Baughman, Dearing, Giammarco & Vernon, 2012; Jones & Paulhus, 2010; Linton & Power, 2013).

Utile risulta la ricerca che mostra quanto i narcisisti (Ljepava, Orr, Locke, & Ross, 2013) e quelli con disturbo antisociale di personalità (Rosen, Balena, Rab, Carrier e Cheever, 2013) usino Facebook più frequentemente di altri, indicando così quella parte oscura di personalità e per dimostrare da dove nasce il trolling. Dopotutto, la cultura trolling abbraccia un concetto praticamente sinonimo di piacere sadico nel troll-speak (Buckels *et al.*, 2013).

In conclusione attraverso questi studi sul trolling, gli individui antisociali hanno maggiori possibilità di connettersi con altri simili e di perseguire il loro marchio personale di "autoespressione" più di quanto non facessero prima dell'avvento dei Social. Il personaggio troll sembra essere un caso malevolo di un avatar virtuale (Dunn e Guadagno, 2012, McCreery, Krach, Schrader e Boone, 2012), che riflette la personalità reale (Dunn e Guadagno, 2012; McCreery *et al.*, 2012) e il proprio sé ideale (Bessière, Seay, & Kiesler, 2007).

Unitamente a tali studi, Coles & Wes (2016) confermano che il 'trolling' può avere significati multipli, incoerenti e incompatibili, a seconda del contesto in cui viene utilizzato il termine e a seconda degli scopi della persona che utilizza il termine stesso. Coles & Wes (2016), tracciando i dati di 14 forum online con i relativi thread di commenti dei giornali, hanno identificato nei messaggi online: troll facilmente identificabili; troll nostalgici; troll che comunicano vigilantismo e troll prettamente malevoli. Dunque, né la categoria "troll" né l'azione di "trolling" hanno un unico significato fisso. Ciascuna azione di trolling on line può presentarsi come desiderabile o indesiderabile, a seconda degli scopi al momento della pubblicazione in Rete. Tali azioni si manifestano anche durante sessioni di computers game on line (Thacker & Griffiths, 2012), enciclopedie online (Shachaf & Hara, 2010), giornali online (Ruiz *et al.*, 2011) e petizioni on line (Virkar, 2014).

Nell'ambito dei giochi on line, i troll tendono a giocare sessioni di gioco più lunghe. I troll frequenti sono significativamente i più giovani e di genere maschile. La tipologia di trolling include: grieving, sessismo / razzismo e falsi / fallimenti intenzionali e le motivazione del trolling, negli ambienti di gioco on line, riguardano: divertimento, noia e vendetta (Thacker & Griffiths, 2012).

Secondo Ditrich e Sassenberg (2017), inoltre, all'interno dei gruppi

Facebook, dove non tutti i membri devono necessariamente aderire alle norme del gruppo stesso, secondo regole esplicite o implicite, mostrano un comportamento deviante. Secondo un modello basato sull'approccio dell'identità sociale per quanto riguarda le risposte alle deviazioni delle regole nei gruppi di Facebook, i membri devianti sono stati percepiti come una messa in discussione su ciò che il gruppo rappresenta, sovvertendo l'identità del gruppo stesso. Successivamente a tali percezioni di sovversione dell'identità, i membri del gruppo, a loro volta, sono stati motivati a trollare ed escludere il "deviato". Si è notato che unitamente a tali comportamenti, i partecipanti abitualmente ignorano i contributi di coloro che hanno deciso di escludere, non richiamandoli dopo aver letto la sequenza temporale del gruppo on line. Questo, tuttavia, non sembra portare alla decadenza di un gruppo social, ma promuove una "purificazione naturale" all'interno del gruppo stesso, attraverso l'eliminazione di influenze negative. I troll all'interno dei gruppi Facebook sono stati categorizzati come: scontroso, fanatico, bugiardo sadico, analfabeta e bigotto irrazionale (Ditrich e Sassenberg, 2017).

Pertanto, il significato dei termini "troll" e "trolling" sono considerati come costanti e considerati come variabili nel corso di un'interazione on line. Altri saggi che hanno condotto ricerche su questo argomento hanno affermato che esiste un unico significato per "troll", sebbene ci siano anche molte sottocategorie.

Il trolling moderno si presenta semplicemente come "cattivo", mentre il trolling vecchio stile è sofisticata ed elegante. Nonostante queste distinzioni, il vigilantismo e il trolling dei troll viene presentato come inudibile, nobile e necessario, come nel caso dell'italiano Tranelli/Brunelli.

Il trolling, dunque, è una pratica indesiderabile per tutti. In secondo luogo, i troll stessi sono facilmente identificabili, in modo tale che l'azione (messa al bando, ignoranza, criminalizzazione) può essere utilizzata per difendersi. Tuttavia, per un numero elevato di utenti, la comprensione della natura dei troll varia a seconda degli scopi del post. A volte, i troll possono essere considerati anche divertenti, o trolling di azione algoritmiche (Ditrich e Sassenberg, 2017).

La gestione dei troll in specifici spazi online, come i gruppi Facebook, su Instagram o nei Forum, può avvenire attraverso la guida ai termini, alle condizioni, alle regole e ai regolamenti. In alternativa, gli spazi online possono anche includere spazi dove c'è la possibilità di essere più polemici e le problematiche possono essere discussi senza correre il rischio di turbare i membri, inserendo nei regolamenti d'uso l'utilizzo di una comunicazione non-ostile.

3. ALLA RICERCA DEL TROLL

La ricerca mira ad analizzare profili fake sul terreno di caccia più famoso, quali i social network, da cui sarà creata una tassonomia ed il relativo studio delle interazioni con metodologie quali-quantitative, mediante Sentiment Analysis (SA), la quale fornirà la polarità dei 'diatesti' (Manuti & Mininni, 2017), attraverso cui sarà dimostrabile come reagiscono gli utenti reali in caso di trolling ed in contesti di comunicazione ostile. Sono stati, perciò, analizzati 4 profili fake "smascherati". Sono state raccolte le interazioni dei profili individuati, le quali sono state analizzate con metodologie quanti-qualitative. La Sentiment Analysis consente di comprendere in che modo le interazioni di due gruppi di utenti (troll e utenti reali) sono colorate emotivamente e quali strategie gli utenti reali mettono in atto per reagire alle provocazioni. L'analisi diatestuale delle interazioni "troll", come metodologia qualitativa, ha consentito di rilevare le pratiche di significazione derivanti dalla fitta trama di intrecci tra testo e contesto di enunciazione, fornendo la possibilità di stilare una tassonomia di profili e funzioni del trolling, con l'attesa che possa essere un valido supporto alla creazione di algoritmi capaci di favorire l'individuazione di una dataset utile alla promozione di una digital culture.

Quindi, cosa succede quando da parte dei profili reali le attese di verità riposte nell'atto comunicativo mediato non sono rispettate? Al contrario, cosa provano i profili falsi che hanno l'obiettivo di 'trollare' quando sono 'smascherati'? Per rispondere a queste domande di ricerca, al fine di comprendere se possono essere predette delle modalità di interazione per implementare gli algoritmi nel riconoscimento di profili falsi provocatori, è stata utilizzata una metodologia quanti-qualitativa su 15 interazioni tra i quattro profili troll sopraccitati e utenti reali su Facebook. La ricerca è stata svolta cercando il nome del profilo falso e raccogliendo gli atti comunicativi mediati nella sezione "post": in questo modo sono stati analizzati 62 commenti di utenti reali e 54 commenti e post dei profili falsi. Considerando questi estratti come diatesti, la cui pratica di comprensione del significato dipende dalla fitta trama di intrecci tra testo e contesto, è stata svolta una *Sentiment Analysis* (SA) per comprendere quali sono gli stati privati degli attori comunicativi e, soprattutto, il contesto di enunciazione. La *Sentiment Analysis* è una metodologia quantitativa, svolta da un algoritmo di intelligenza artificiale, capace, in base ad un vocabolario interno, di individuare la polarità del testo (positiva, negativa o neutra). Dall'analisi svolta con SentiStrength, software di SA, è emersa una polarità

prevalentemente positiva in entrambi i gruppi testuali: troll/non troll, come mostrato in Figg. 5 e 6.

Fig. 5. Prevalenza del sentiment positivo nei testi dei troll



Fig. 6. Prevalenza del sentiment positivo nei testi degli utenti reali



La leggera prevalenza del *sentiment* positivo in entrambi i casi permette di supporre la presenza di un senso di piacere e divertimento sia da parte del troll, il quale pensa di aver raggiunto il suo obiettivo, sia da parte degli utenti reali che, invece, provano un senso di soddisfazione nella “caccia al troll”, nel piacere di “smascherare il nemico”. Dall’analisi diatestuale, metodologia qualitativa, è emerso come l’atto comunicativo abbia sempre uno stesso copione, composto da:

Fig. 7. Esempio di comunicazione troll

Troll: provocazione generica

Troll: Ora vi anticipo il nuovo tema che porterete avanti, ovvero la raccolta differenziata. Così pubblicherete le foto di povera gente che all’inizio troverà ammissibili difficoltà ma voi le renderete tragedie. E così andrete avanti a fare campagna elettorale per un altro mese, nel frattempo arriverà un altro finanziamento e rivedremo la predica che dirà che era scontato ottenere quel progetto... bla bla bla

Utente reale 1: attacco

Utente reale 1: Hai cambiato subito identità? Non eri capace di rispondere con la tua?

Troll: risposta offensiva all’attacco

Troll: Non offenda... la prego.
Sono sempre una donna... vada a fare il tronista di uomini e donne... lasci la politica che è una cosa serial!!! Anzi se ha il coraggio parli su un palco di cosa il PD vuole proporre o fare??? Solo polemiche e provocazioni, là siete i primi!!!

Utente reale 2: risposta ironica

Utente reale 2: la donna più bella di questo gruppo, peccato non si riesca mai ad incontrarla in città

Invero, l’impiego, soprattutto da parte degli utenti reali, di strategie retoriche, quali l’ironia, che spiega la positività del sentiment è una strategia difensiva che ha come obiettivo quello di non mostrare la fragilità emergente dalla provocazione e difendere l’altro utente reale. Nello specifico, gli utenti reali ironizzano sempre sul reale genere del profilo troll, come nel seguente esempio:

“Se continua a usare il maschile quando scrive nessuno crederà mai che lei è una donna... O è spudoratamente maschio oppure vive una crisi di identità ...”.

“Ma quanti siete? Almeno fatelo tutti insieme il corso di grammatica. Vieni fuori vieni ...”.

Ma questa strategia retorica, oltre che pungente e ambivalente, è molto efficace perchè evita che il troll intervenga con un'ulteriore provocazione. L'interesse del troll è quello di creare agitazione e tensione tra gli utenti, quindi un indicatore abbastanza significativo dell'intervento di un troll è il numero di presenze all'interno di più atti comunicativi. In questi casi, la provocazione non si costruisce solo nei contenuti del messaggio, ma anche nella forma. Sono, infatti, riconoscibili strutture linguistiche provocatorie, come l'impiego di un lessico triviale. A questo proposito, a causa della netiquette presente nei social network e per il timore di un'eventuale censura, eventuali parole scurrili sono parzialmente oscurate, come nel seguente esempio:

“E poi ci sono loro quelli che condividono qualsiasi cosa di un solo personaggio quelli che non hanno sfere per dire qualcosa di proprio quelli senza personalità quelli senza P...E.....inutile DIFFERENZIARLI”.

Inoltre, l'impiego di una punteggiatura scorretta o minimale, così come l'impiego di forme verbali grammaticalmente poco corrette, è un altro tentativo di rendersi irrecognoscibili. Da parte dell'utente reale questo aspetto è percepito come l'interfacciarsi con un'identità poco acculturata. In realtà, il grado di istruzione è un altro elemento di riconoscimento, quindi il compito di un profilo falso con intenti provocatori è anche quello di costruire interamente il messaggio, mentendo più sulla forma che non sul contenuto. Per questo motivo, aumentano anche i tempi di latenza nelle risposte da parte di un profilo troll. Invero, al seguente attacco da parte di un utente reale “Sei un Fake e da un falso non possono che venire falsità”, la falsa identità con intenti provocatori insiste sulla veridicità dei contenuti affermati, come nel seguente esempio:

“Io sono un FAKE, ma quello che dico è verità!”.

4. CONCLUSIONI

In un mondo post-moderno governato dagli algoritmi, dove c'è la pretesa di valori come l'onestà e la verità, emergono identità “liquide”.

Si tratta di identità create appositamente per provocare gli utenti reali in luoghi virtuali dove si discute di argomenti che segmentano la popolazione in due o più fazioni: queste identità si insinuano in queste fratture e hanno l’obiettivo di richiamare un senso di giustizia senza, però, “metterci la faccia”. Nello studio, sono state analizzate le interazioni di quattro profili falsi di Facebook, i quali sono stati smascherati da utenti reali. Le interazioni sono state sottoposte a *Sentiment Analysis*. Il fine di è quello di ricercare delle regolarità nello stile comunicativo e presenza dei troll per migliorare gli algoritmi dei social network e rendere la Rete un luogo più sicuro. I risultati delle analisi sono sintetizzati nella seguente tabella:

Tab. 1. Sintesi tassonomia interazioni troll

	Troll: provocazione generica
Script comunicativo troll	Utente reale 1: attacco
	Troll: risposta offensiva all’attacco
	Utente reale 2: risposta ironica
Utenti reali	Reagiscono con strategie retoriche, come l’ironia, per far passare il messaggio in modo velato (sentiment positivo)
Utenti falsi con intento provocatorio	Provano piacere nel provocare (sentiment positivo), ma dopo l’attacco dell’utente reale provano rabbia e intervengono con rabbia. In genere, modificano la forma di espressione del messaggio con: <ul style="list-style-type: none"> - punteggiatura assente o minima; - linguaggio triviale, ma parzialmente oscurato; - ciò che costruiscono ad hoc è la forma, non il contenuto del messaggio che può essere reale.

In base a questi risultati, ci si attende che l’individuazione di tali caratteristiche significative, possa supportare la creazione di algoritmi capaci di favorire l’individuazione di una dataset utile alla promozione di una digital culture, mirante ad eliminare il gap tra le individualità reali e virtuali, nell’ottica di un “villaggio globale” (McLuhan, 1968), nel quale la Rete non è il male, ma il luogo dove si sviluppa l’intelligenza connettiva.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANDREASSEN, C. S., GRIFFITHS, M. D., & GJERTSEN, S. R. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2, 90-99.
- BESSIÈRE, K., SEAY, A. F., & KIESLER, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology and Behavior*, 10, 530-535.
- BUCKELS, E. E., & PAULHUS, D. L. (2013). *Comprehensive assessment of sadistic tendencies (CAST)*. Unpublished measure, University of British Columbia.
- BUCKELS, E. E., JONES, D. N., & PAULHUS, D. L. (2013). Behavioral confirmation of everyday sadism. *Psychological Science*, 24, 2201-2209.
- BUCKELS, E. E., TRPNELL, P. D., & PAULHUS, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- COLES, B. A., & WEST, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233-244.
- CRACKER, N., & MARCH E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79-84.
- DE KERCKHOVE, D. (2001). *The architecture of intelligence*. Basilea: Birkhäuser.
- DE KERCKHOVE, D. (2014). *Psicotecnologie connettive*. Milano: EGEA.
- DITRICH, L. & SASSENBERG, K. (2017). Kicking out the trolls – Antecedents of social exclusion intentions in Facebook groups. *Computers in Human Behavior*, 75, 32-41.
- DONATH, J. S. (1999). *Identity and deception in the virtual community*. In Marc A. Smith and Peter Kollock (eds.), *Communities in Cyberspace*, 2959. London: Routledge.
- DUNN, R. A., & GUADAGNO, R. E. (2012). My avatar and me - Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28, 97-106.
- GAMBETTA, D. (2018). *Datacrazia. Politica, cultura algoritmica e conflitti al tempo dei big data*. Roma: D Editore.
- GEMMA, C., QUATERA, I. (2017). Il sè digitale sulla pagina web. *Quaderni della Scrittura*, 28.
- GIBSON, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- GRAHAM, L. T., & GOSLING, S. D. (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 189-193.
-

- GREIMAS, A. J. (1991). Semiotica figurativa e semiotica plastica. In L. Corrain e M. Valenti (a cura di), *Leggere l'opera d'arte. Dal figurativo all'astratto* (pp. 33-51). Bologna, Esculapio.
- HERRING, S., JOB-SLUDER, K., & SCHECKLER, R. (2002). Searching for safety online: Managing "trolling" in a feminist forum. *The Information Society*, 18, 371-384.
- HYDE, L. (1997). *Trickster makes this world: Mischief, myth, and art*. New York: Macmillan.
- International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2, 17 e 33.
- JOHN, O. P., & SRIVASTAVA, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In O. P. John & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-139). New York: Guilford Press.
- JOINER, R., GAVIN, J., & DUFFIELD, J. (2005). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 371-378.
- JONES, D. N., & PAULHUS, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21, 27-40.
- JUVONEN, J., & GROSS, E. F. (2008). Extending the school grounds? Bullying experiences in cyberspace. *Journal of School Health*, 78, 496-505.
- LENHARDT, A. (2013). *Teens, smartphones & texting. Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.* <http://pewinternet.org/Reports/2012/Teens-and-smartphones.aspx>
- LÉVY, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris, La Découverte, 1994.
- LJEPAVA, N., ORR, R. R., LOCKE, S., & ROSS, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29, 1602-1607
- MANUTI, A. & MININNI, G. (2017). A rose is more than a rose ... the diatextual constitution of subjects and objects. *Text and Talk*, 37(2), 243-263.
- MCCOSKER, A. (2014). Trolling as provocation: YouTube's agonistic publics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 201-217.
- MCCREERY, M. P., KRACH, K. S., SCHRADER, P. G., & BOONE, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, 28, 976-983
- MCCULLOCH, W. S., & PITTS, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The bulletin of mathematical biophysics*, 5(4), 115-133.
-

- MCCULLOCH, W.S. (1965). *Embodiments of Mind*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- PAULHUS, D. L., & JONES, D. N. (2014). Measuring dark personalities. In G. J. Boyle, D. H. Saklofske & G. Matthews (Eds.), *Measures of personality and social psychological constructs*. San Diego, CA: Academic Press (in press).
- PAULHUS, D. L., & WILLIAMS, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556-563.
- PHILIPS, J. G., & BUTT, S. (2006). Personality and self-reported use of mobile phones for games. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(6), 753-758.
- ROSEN, L. D., WHALING, K., RAB, S., CARRIER, L. M., & CHEEVER, N. A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders?" The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29, 1243-1254.
- ROTH, P. (1992). *Conversations with Philip Roth*. Ed. G. Searles. Jackson-London: University of Mississippi Press.
- RUIZ, C., DOMINGO, D., MICO, J. L., DÍAZ-NOCI, J., MASIP, P., & MESO, K. (2011). Publicsphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 4, pp. 463-487.
- SHACHAF, P., & HARA, N. (2010). Beyond vandalism: wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36, 357-370.
- THACKER, S., & GRIFFITHS, M. D. (2012). An exploratory study of trolling in online videogaming. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(4), pp. 17-33.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books
- VIRKAR, S. (2014). Consulting the British public in the Digital Age: Emerging synergies and tensions in the Government 2.0 Landscape. In L. Anthopoulos & Ch. Reddick (Eds.), *Government e-Strategic Planning and Management* (pp. 185-203). New York: Springer.
- WIENER, N. (1965). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge: The MIT Press.
- ZICCARDI, G. (2012). *Resistance, liberation technology and human rights in the digital age*. Dordrecht and New York: Springer.
- ZWEIG, J. M., DANK, M., YAHNER, J., & LACHMAN, P. (2013). The rate of cyber dating abuse among teens and how it relates to other forms of teen dating violence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42, 1063-1077.
-

Numero chiuso il 15 giugno 2019



ULTIMI NUMERI

2018/3 (luglio-settembre):

RICARDO A. DELLO BUONO, *Social Constructionism in Decline. A "Natural History" of a Paradigmatic Crisis*;
MAURO LENCI, *L'Occidente, l'altro e le società multiculturali*;
ANDREA BORGHINI, *Il progetto dei Poli universitari penitenziari tra filantropia e istituzionalizzazione*;
EMILIANA MANGONE, *Cultural Traumas. The Earthquake in Italy: A Case Study*;
MARIA MATTURRO, MASSIMO SANTORO, *Madre di cuore e non di pancia. Uno studio empirico sulle risonanze emotive della donna che si accinge al percorso adottivo*;
PAULINA SABUGAL, *Amore e identità. Il caso dell'immigrazione messicana in Italia*;
FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Destino moderno. Jürgen Habermas. Il pensiero e la critica, di Antonio De Simone*.
VINCENZO MELE, *Critica della folla, di Sabina Curti*.

2018/4 (ottobre-dicembre):

ENRICO CAMPO, ANTONIO MARTELLA, LUCA CICCARESE, *Gli algoritmi come costruzione sociale. Neutralità, potere e opacità*;
MASSIMO AIROLDI, DANIELE GAMBETTA, *Sul mito della neutralità algoritmica*;
CHIARA VISENTIN, *Il potere razionale degli algoritmi tra burocrazia e nuovi idealtipi*;
MATTIA GALEOTTI, *Discriminazione e algoritmi*;
BAGIO ARAGONA, CRISTIANO FELACO, *La costruzione socio-tecnica degli algoritmi*;
ANIELLO LAMPO, MICHELE MANCARELLA, ANGELO PIGA, *La (non) neutralità della scienza e degli algoritmi*;
LUCA SERAFINI, *Oltre le bolle dei filtri e le tribù online*;
COSTANTINO CARUGNO, TOMMASO RADICIONI, *Echo chambers e polarizzazione*;
IRENE PSAROUDAKIS, *Mario Tirino, Antonio Tramontana (2018)*, I riflessi di «Black Mirror»;
JUNIO AGLIOTTI COLOMBINI, *Daniele Gambetta (2018)*, Datacrazia;
PAOLA IMPERATORE, *Safiya Umoja Noble (2018)*, Algorithms of Oppression;
DAVIDE BERALDO, *Cathy O'Neil (2016)*, Weapons of Math Destruction;
LETIZIA CHIAPPINI, *John Cheney-Lippold (2017)*, We Are Data.

2019/1 (gennaio-marzo):

JÜRGEN HABERMAS, *Il Moderno – un progetto incompiuto*;
LEONARDO CEPPA, *Il Moderno – un conto ancora da saldare*;
ANTONIO DE SIMONE, *Il soggetto e la società in forma di musica. Composizione per variazioni su Theodor W. Adorno e l'intrigo ineffabile del jazz*;
CONCETTA PAPAPICCO, ISABELLA QUATERA, *La fabbrica dei Troll. Dagli algoritmi dell'anonimato ad una nuova immagine del sé*;
GLORIA CASANOVA, CLAUDIA GIORLEO, *La partecipazione femminile in rete e i nuovi strumenti di ricerca sociale*;
LUCA MASTROSIMONE, *Roberta Iannone, Andrea Pitasi (a cura di) (2018)*. Tra Amsterdam e Berlino. Geografia e spirito della teoria sociologica.
FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Andrea Cossu, Matteo Bortolini (2017)*. Italian Sociology, 1945–2010. An Intellectual and Institutional Profile.
