

# Indice

<b>Introduzione</b>	11
---------------------	----

## **Prima parte**

### **L'odio *social* fra derive dell'empatia e nuove espressioni della sfera pubblica**

<b>1. Odio <i>social</i>: logica e dinamica di un fatto sociale</b>	19
1.1 La fine della violenza e le tecnologie dell'empatia	19
1.2 Fenomenologia dell'odio online	22
1.3 <i>Hate speech</i> : l'emersione online e gli strumenti del diritto	25
1.4. L'odio online è un fatto sociale	32
<b>2. Mediazione e storytelling dell'odio</b>	35
2.1 Dinamiche della sfera pubblica mediata	35
2.2 Effetti e derive della sfera pubblica mediata: ipervisibilità, post-fattualità e cinismo diffuso	37
2.3 Mediazione come produzione dell'indifferenza?	39
2.4 Mediazione come politicizzazione del quotidiano	42
2.5 Mediazione e storytelling social: nuove narrative conversazionali	43
2.6 Piattaforme dell'empatia: Twitter e i pubblici "affettivi"	46
2.7 Le strutture dello storytelling conversazionale su Twitter	47

## **Seconda parte**

### **Metodologie e tecniche per l'analisi dell'odio online**

<b>3. Metodi Digitali per il mondo <i>datificato</i></b>	55
3.1 Il mondo <i>datificato</i>	55
3.1.1 <i>Digitale e digitalizzato: quali dati per quali metodi?</i>	58
3.1.2 <i>Dati buoni e dati cattivi</i>	60
3.2 I Metodi Digitali	61
3.2.1 <i>L'analisi dei dati secondo i Metodi Digitali</i>	63

3.3 Fonti, Strumenti e metodi	70
3.3.1 <i>IssueCrawler</i>	70
3.3.2 <i>Cercare per ricercare</i>	71
3.3.3 <i>Wikipedia</i>	75
<b>4. Strumenti per l'analisi dei contenuti d'odio su Twitter</b>	79
4.1 TCAT	79
4.2 4CAT	86
4.3 Come si realizza un'analisi dei contenuti di Twitter con i Metodi Digitali	89
4.3.1 <i>Query design</i>	90
4.3.2 <i>I tempi e il flusso di processo dell'analisi</i>	91
<b>5. Analizzare gli attivatori d'odio con i metodi digitali: infodemia e narrative cospirazioniste al tempo del COVID-19</b>	99
5.1 Infodemia	99
5.1.1 <i>La pandemia delle cospirazioni al tempo del COVID-19</i>	101
5.2 Il ruolo di Twitter e le cascate informazionali	104
5.3 Le teorie della Terra piatta e altre cospirazioni	105
5.4 La metodologia d'indagine	108
5.4.1 <i>L'analisi della galassia terrapiattista su Twitter</i>	109
5.5. L'ambiente complottista come attivatore d'odio	121
<b>Parte terza</b>	
<b>Dall'analisi dei dati al design transmediale</b>	
<b>6. Verso una metodologia dell'ascolto critico dei social</b>	127
6.1 Fatti e fact-checking come antidoto all'infodemia?	127
6.2 Fatti, fake-news, pregiudizi: la complessità della sfera pubblica online	129
6.3 Ascoltare in rete	131
6.3.1 <i>La svolta computazionale</i>	133
6.3.2 <i>Social listening</i>	135
6.4 Quali metodi per l'ascolto dei social?	137
6.4.1 <i>Ipotesi di ascolto</i>	140
<b>7. Design Transmediale. Costruire Storytelling</b>	143
7.1 Il framework del progetto transmediale	143
7.2 Il design della campagna transmediale	147
7.3 L'identificazione degli obiettivi e del tema	148
7.4 Il concept	153
7.5 Le scelte delle piattaforme e il planning	155
7.6 La costruzione del contesto narrativo	157

7.7 Lo storytelling	163
7.8 La creazione del piano editoriale	165
7.9 Personas e scenari	167
7.10 La campagna transmediale come architettura di contenuti, elementi connettivi e call to action	168
7.11 Analisi iterativa del design transmediale: usabilità rapida ed etnografia web	173
<b>Bibliografia</b>	177