

# CIBO, GUERRA E INFORMAZIONE: UN APPROCCIO DATA-DRIVEN PER RIPENSARE IL COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO ITALIANO



Veronica Leo

# Cibo, Guerra e Informazione:

Un Approccio Data-Driven per Ripensare il  
Coinvolgimento del Pubblico Italiano

**Candidata:**

Veronica Leo

**Relatore:**

Prof. Andrea Di Salvo



Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di laurea magistrale in **Design Sistemico**

Anno accademico 2024-25

Sessione di laurea Dicembre 2025

## ***Abstract***

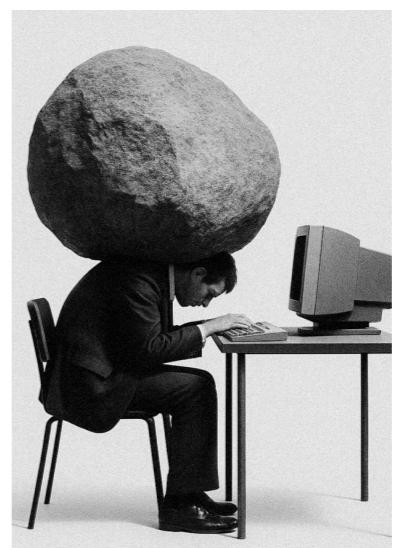
La presente ricerca esamina il rapporto tra cittadini italiani e informazione relativa ai conflitti contemporanei, con particolare riferimento alla guerra in Ucraina. L'indagine adotta una metodologia qualitativa e quantitativa combinata: attraverso una digital ethnography sono stati analizzati i comportamenti informativi, i linguaggi utilizzati nei contesti digitali e le dinamiche di interazione con i contenuti di attualità. Parallelamente, una sentiment analysis su testate giornalistiche ucraine ed europee ha permesso di confrontare la dimensione esperienziale diretta dei territori in guerra con la narrazione mediatizzata recepita in Italia. L'analisi data-driven del comportamento informativo della popolazione italiana ha evidenziato difficoltà di accesso e coinvolgimento rispetto a temi percepiti come complessi e cognitivamente onerosi. In risposta a tali criticità è stato sviluppato un concept di applicazione digitale che utilizza il cibo come leva culturale ed emotiva per facilitare l'accesso all'informazione e promuovere forme di micro-partecipazione solidale verso le popolazioni coinvolte nei conflitti.



01.  
Gli ambiti  
della guerra



02.  
Definizione  
dell'ambito



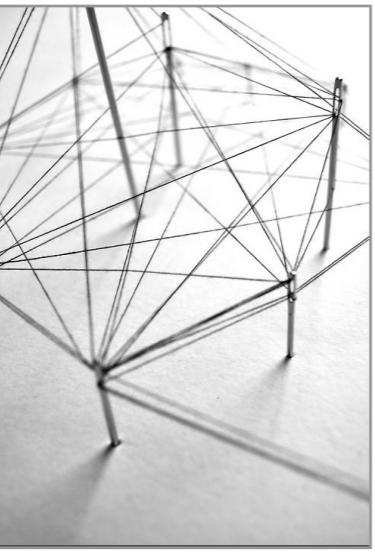
03.  
Digital  
Etnography

8-34

38-44

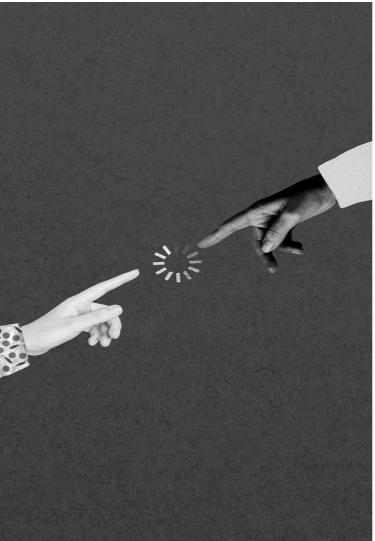
48-82

**122-158**



06.  
UX -  
Userflow,  
Wireframe

**100-118**



05.  
Pa: le basi  
per l'app

**86-97**



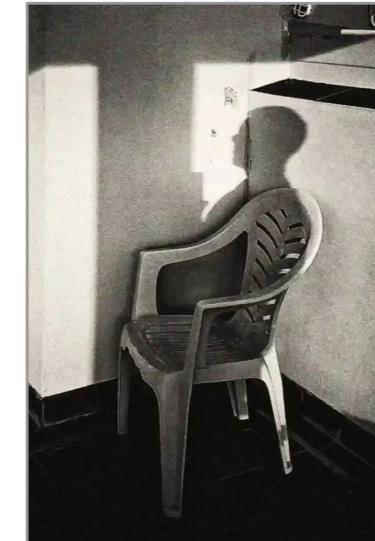
04.  
Story  
Concept

**203-212**



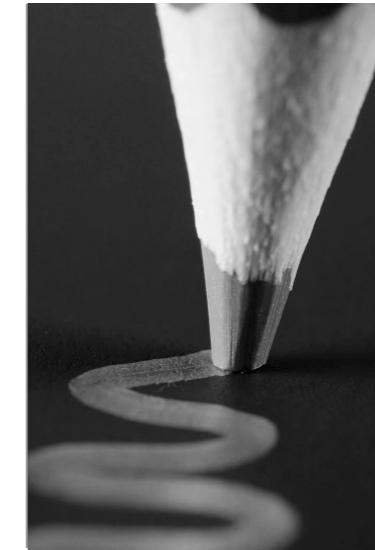
09.  
Interviste

**176-199**



08.  
Usability  
test

**166-177**



07.  
Ui

Indice

Indice

01

## Gli ambiti della guerra



**La guerra è un argomento scomodo, complesso, ingiusto e giusto da trattare e carico di responsabilità. In questo capitolo s'indagheranno storie, strumenti, attori e curiosità che si muovo intorno a questo grande tema.**

## 1. Le armi

### 1.1 Gli americani e le armi

La prima cosa a cui facilmente si pensa quando si parla di guerra, sono sicuramente le armi, perché **chi possiede le armi migliori ha più probabilità di vincerla**.

Questo concetto ha avuto un'importanza centrale nell'evoluzione della guerra, ma nell'era contemporanea, l'accesso e l'uso delle armi è cambiato radicalmente.

Quando si parla di armi, molti pensano immediatamente agli Stati Uniti, perché sia gli americani sembrano profondamente amarle, ma anche perché l'America è l'unico paese al mondo in cui ci sono "più armi che abitanti". Secondo una ricerca del 2018 condotta da Small Arms Survey, negli Stati Uniti si contano circa 120 armi da fuoco ogni 100 cittadini [1]. Questi dati, seppur approssimativi, indicano la presenza di circa 359 milioni di armi civili, rappresentando il 46% delle armi civili globali. Inoltre, uno studio di Harvard del 2016 ha rivelato che il 3% della popolazione possiede metà delle armi in circolazione, con una parte significativa delle vendite effettuate senza controlli di background [2].

Ad evidenziare lo stretto rapporto armi-americano, nel 1970, Richard Hofstadter coniò il termine "America as a Gun Culture".

Hofstadter descrive una convinzione profondamente radicata nella società americana, secondo cui, il diritto individuale di possedere armi non solo garantisce la difesa personale, ma rappresenta anche la principale salvaguardia della democrazia, proteggendo i cittadini da potenziali abusi di potere.

Nei documentari Lobby, politica e tradizioni culturali: le armi in America di Francesco da Costa e in Com'è nata la CULTURA DELLE ARMI negli USA (e perché non scomparirà) di Nova Lectio si parla ampiamente del ruolo politico e culturale che le armi hanno negli USA. Le armi sono viste come un segno distintivo della cultura americana, ma anche come uno strumento di divisione politica, con la questione del possesso delle armi che separa nettamente la destra (favorevole) dalla sinistra (contraria). [3]

Inoltre, sono anche un enorme motore economico, tenendo conto che le prime cinque aziende al mondo nel settore delle armi sono americane, con aziende come Lockheed Martin, Raytheon Technologies, Boeing, Northrop Grumman e General Dynamics che generano ogni anno circa 126 miliardi

di dollari. In questo contesto, possedere un'arma negli Stati Uniti non è solo una questione di autodifesa, ma anche una parte integrante di un potente sistema economico e politico.

A questo punto, la domanda che tiene accessi i dibattiti americani sorge spontanea: dove inizia l'autodifesa e dove finisce l'abuso di potere?

### 1.1.2 Le armi e la guerra moderna

"L'esercito è composto di uomini; sono gli uomini che fanno l'esercito." (Napoleone 1769-1821).

Le guerre contemporanee non hanno più nulla a che vedere con Napoleone e Cesare e per **mettere in atto una guerra distruttiva non è più necessario l'esercito** [4].

Da quanto ho capito finora, la guerra moderna è caratterizzata da attori altamente specializzati e sempre più preparati, **armi dotate di software integrati** e una vasta gamma di strumenti tecnologici che coordinano, supportano, geolocalizzano in tempo reale e utilizzano intelligenze artificiali per prendere decisioni istantanee sulle mosse da fare in battaglia. Ciò che preoccupa maggiormente è che:

*"Si può immaginare uno scenario in cui i droni superano numericamente i combattenti in modo significativo. Questo rappresenterebbe un moltiplicatore di forze, poiché oggi uno dei maggiori problemi della guerra moderna è il reclutamento."* [5]

In effetti, il progetto segreto di difesa americana Next Generation Air Dominance (NGAD) prevede l'uso di droni di supporto che operano insieme ai piloti, con un rapporto di cinque droni per ogni velivolo pilotato. Attualmente, questa è la situazione nella guerra tra Russia e Ucraina [6]. Sempre nello stesso contesto, si sottolinea come l'**intelligenza artificiale** possa ridurre il processo di riflessione nelle decisioni duran-

te i conflitti, spingendo l'uomo a ricorrere all'uso di armi nucleari. Inoltre, **l'atteggiamento quasi taumaturgico nei confronti della tecnologia potrebbe disincentivare lo sviluppo di attività diplomatiche, culturali, religiose, umanitarie, oltre a programmi economici e finanziari destinati ad alleviare e, nel lungo periodo, risolvere le tensioni**.

### 1.1.3 Il potere della deterrenza nucleare

Un altro aspetto importante legato alla guerra e alle armi è la deterrenza nucleare.

I paesi che possiedono armi nucleari sono membri di quello che viene chiamato **"club dell'atomio"**, composto da Russia, Cina, USA, Francia, Regno Unito, Pakistan, India e Corea del Nord. Tuttavia, esiste anche un secondo gruppo di paesi che partecipano al programma di **"nuclear sharing"** degli Stati Uniti. Questi paesi, tra cui Belgio, Germania, Italia, Paesi Bassi e Turchia, ospitano ordigni nucleari americani sul proprio territorio e, sebbene non possano utilizzarli senza l'approvazione degli Stati Uniti, il fatto di avere **armi nucleari stanziate nel proprio paese conferisce loro una maggiore protezione e una posizione di maggiore influenza geopolitica** [7].

### 1.1.4 Il "club del pazzo"

Infine, tra le icone moderne delle armi e della guerra ci sono alcuni leader che sembrano incarnare una nuova forma di potere, caratterizzata dall'uso della **"strategia del pazzo"**. Questo termine, si riferisce a un momento in cui un leader adotta un comportamento imprevedibile per aumentare la propria forza politica. Il "pazzo", in questo caso, non è un semplice giudizio psicologico, ma una strategia deliberata che rende il leader più potente agli occhi degli altri, poiché la sua imprevedibilità genera incertezza e paura.

Leader come Kim Jong-un, Donald Trump, Vladimir Putin, Recep Tayyip Erdogan e Aljaksandr Lukašenka sembrano abbracciare

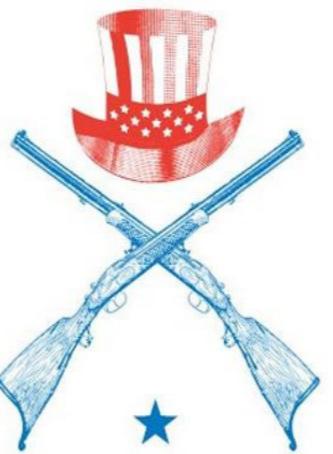


[1] Foto in alto, fontomontaggio dell'esplosione della bomba nucleare con costumi da bagno su spiaggia di Peter Brand, 1957.  
[2] Foto in basso a sinistra, Soldier Silhouette (M) di Tyler Shields, 2020.  
[3] Foto in basso a destra, aereo da caccia F/A-18 Hornet, Shape 2015.  
[4] Foto a destra nella pagina affianco, libro "La Repubblica dei Fucili" di Richard Hofstadler di Emanuele Bevilacqua.

## 01. Gli ambiti della guerra

*Hai mai provato un forte senso di impotenza quando vedevi dei leader prendevano decisioni violente che non condividevi?*

la “strategia del pazzo”, adottando comportamenti che destabilizzano deliberatamente l’ordine internazionale e rafforzano la loro capacità di deterrenza. La percezione di “pazzia”, in questo caso, diventa un’arma diplomatica, poiché crea un’atmosfera di incertezza che costringe gli altri attori globali a trattare con maggiore cautela e prudenza. Inoltre, questi leader non esitano a utilizzare mezzi estremi quando si tratta di prendere decisioni decisive, optando per azioni che includono l’uso di armi di dimensioni sproporzionate o politiche di forte impatto, con l’intento di concludere rapidamente i loro “accordi” politici. La forza bruta e la minaccia immediata diventano strumenti per imporre la loro volontà, accelerando le risoluzioni e riducendo la possibilità di negoziazione o compromesso [3].



Richard Hofstadter

**LA REPUBBLICA  
DEI FUCILI**

L’AMERICA COME CULTURA  
DELLE ARMI E ALTRI SAGGI

con un saggio di Emanuele Bevilacqua

LUISS

## 1.2 Letteratura e Cinematografia

Vi siete mai chiesti, umanamente parlando, com'è possibile convincere qualcuno a morire in guerra?"

### 1.2.1 Alessandro Barbero legge Tolstoj

Nella conferenza tenutasi nel 2023 e pubblicata su Youtube con il titolo di l'ARTE della GUERRA, lo storico e scrittore italiano più amato dai giovani, legge Guerra e Pace di Lev Tolstoj del 1867 [4].

Barbero, commentando l'episodio della Battaglia di Austerlitz, osserva che Tolstoj ha una straordinaria capacità di penetrare l'animo umano, ma è anche un esperto tecnico della guerra. L'autore sa quanto sia cruciale l'**aspetto psicologico**, la condizione mentale dei soldati in quei momenti decisivi. Sebbene i soldati appaiano come una massa anonima e impersonale, questa uniformità è il risultato di un sistema che li trasforma in tale massa. Tuttavia, ciascun soldato vive una reazione psicologica unica e profonda, che lo distingue come individuo.

Tolstoj risponde anche a una domanda fondamentale: **come si convince un uomo a morire per la propria patria?** Secondo lui, il segreto sta nell'uniforme: "I soldati hanno la divisa, per cui sono tutti uguali, il moschetto e si insegnano a caricare e sparare. Poi si insegnano a sparare insieme, non al bersaglio, ma a mettersi in fila e a sparare al comando dell'ufficiale." In questo modo, tutti camminano insieme e obbediscono ordini standardizzati, senza porsi domande.

"L'onore del soldato", continua Tolstoj, "consiste nel ricevere onori e privilegi, senza mai chiedersi quanto sia grande il rischio di morire o quale sia il motivo per cui andare in guerra."

"Il segreto per mandare gli uomini alla morte è semplice: mandarli in tanti, tutti insieme e

tutti uguali."

### 1.2.2 La psicologia delle folle, Le Bon

Le teorie di Le Bon sulla **"folla psicologica"** offrono una prospettiva profonda su come gli individui, una volta riuniti in un gruppo, tendano a perdere il loro giudizio personale e a diventare suscettibili alle emozioni e alle suggestioni di un leader carismatico. Le Bon afferma che "un matematico in una folla ha lo stesso livello di intelligenza di un uomo qualsiasi", sottolineando che, nella massa, anche le menti più razionali possono essere trascinate dalla dinamica collettiva. Questo fenomeno è fondamentale per comprendere come un individuo possa essere convinto a sacrificare la propria vita per una causa, specialmente in contesti di guerra [8].

Tolstoj, dal canto suo, descrive un processo simile nella sua analisi del comportamento dei soldati durante la battaglia. La loro **spersonalizzazione** attraverso uniformi, **ordini standardizzati** e la **pressione psicologica** del gruppo riflette perfettamente la teoria di Le Bon. I soldati, ridotti a una massa anonima, agiscono non per volontà personale ma sotto l'influenza di una forte ideologia e del comando collettivo. Questa dinamica li porta ad accettare il sacrificio estremo, convinti dall'apparente unanimità e dalla forza del gruppo.

Le riflessioni di Tolstoj e Le Bon si intrecciano quindi in modo significativo: entrambi riconoscono il potere della spersonalizzazione e dell'influenza collettiva nel motivare gli individui a compiere atti che, altrimenti, potrebbero sembrare irrazionali. La "folla psicologica" diventa così uno strumento potente per dirigere il comportamento umano, spesso con conseguenze devastanti.

Entrambi gli autori sottolineano come le idee, una volta radicate e diffuse attraverso il potere della folla, possano diventare la base per enormi devastazioni umane. È la manipolazione delle convinzioni collettive, più delle azioni individuali, che spesso conduce ai più

### 1.2.3 Grave of the Fireflies (Hotaru no Haka, 1988)

Spostando lo sguardo sui civili, possiamo ammirare uno dei capolavori dell'animatic giapponese.

**Grave of the Fireflies** (Hotaru no Haka, 1988), diretto da Isao Takahata, è un film d'animazione giapponese che si concentra sulla storia dei due giovani fratelli, Seita e Setsuko, durante la Seconda Guerra Mondiale. È un'animazione interessante perché mette in risalto il comportamento dei civili. La narrazione si concentra su Seita e Setsuko, che, dopo aver perso la madre in un bombardamento, si trovano a lottare per la sopravvivenza. I **minimi comun denominatori di chi viene bombardato sono: la fame, la malattia, e la perdita dell'innocenza**. Anche se si può sopravvivere alle bombe, non è detto che il dopo sia garantito. La storia mostra come la guerra frantuma le strutture sociali e i legami umani. Seita e Setsuko inizialmente trovano rifugio presso una zia, ma la tensione e la scarsità di risorse portano a un deterioramento dei rapporti familiari. La mancanza di empatia e la lotta per la sopravvivenza personale rivelano come la guerra corrompe anche i legami più stretti. Setsuko rappresenta l'innocenza e la vulnerabilità, e il suo graduale declino fisico e mentale riflette la distruzione di un'intera generazione di bambini. Le luciole, presenti nel titolo e in diverse scene del film, simboleggiano la fragilità della vita e la bellezza effimera che la guerra distrugge. La loro luce, pur breve, illumina momenti di speranza e amore tra i fratelli, rendendo ancora più straziante la loro caduta nell'oscurità [9].

### 1.2.4 Francesca Mannocchi e le immagini

Francesca Mannocchi, giornalista e scrittrice italiana, nell'intervista **Non distogliere lo sguardo dalle vittime di guerra (2024)** [10], condotta da Irene Graziosi per Lucy, esplora il modo più efficace di comunicare la guerra

al pubblico. Un concetto chiave che emerge è l'**immedesimazione**. Mannocchi racconta di aver notato che quando descriveva l'impatto di una bomba che cadeva su un palazzo, l'interesse del pubblico non aumentava significativamente. Tuttavia, quando parlò della storia di una donna rifugiata, che aveva avuto solo dieci minuti per scappare da casa e che alla domanda su cosa si fosse portata rispose "niente", l'attenzione del pubblico crebbe. La gente iniziò a immaginare cosa avrebbero messo loro stessi in valigia. Secondo Mannocchi, il motivo di questa reazione risiede nel fatto che tutti possono identificarsi nel gesto di preparare una valigia, mentre l'immagine della bomba che distrugge un palazzo rimane lontana e difficile da comprendere.

La giornalista sostiene che spesso diamo per scontato che il pubblico possa davvero sentire la paura di un bombardamento, anche se non l'ha mai vissuta. In relazione alle immagini della guerra, Mannocchi è convinta che il pubblico non debba essere protetto dalla realtà, ma che queste immagini debbano essere feroci come la guerra stessa. Tuttavia, bisogna evitare che diventino **pornografia del dolore**. Le immagini più comuni nei reportage di guerra si concentrano su sei **temi principali: fame, vendetta, ferocia, solidarietà, intimità e paura**.

Irene Graziosi condivide anche una sua esperienza personale: durante l'inizio della guerra in Siria, si iscrisse a canali Telegram per seguire le immagini della guerra e cercare di orientare i suoi sentimenti. Tuttavia, dopo un po', queste la fecero sentire indurita e incapace di provare compassione per le vittime, sia da un lato che dall'altro del conflitto. La scrittrice citò anche **Susan Sontag**, che nel suo libro **Sulla fotografia** [11] scrive che le foto degli ebrei nei campi di concentramento l'avevano segnata, ma non cambiata in meglio.

Mannocchi racconta un altro episodio relativo a un suo reportage, in cui erano documentati bambini mutilati. Un commento

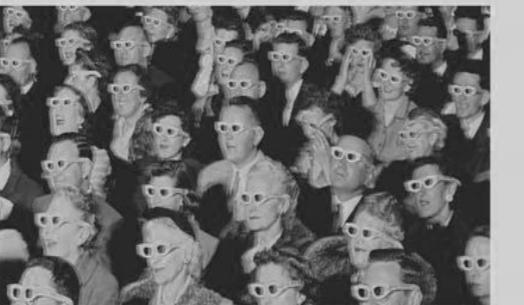


[5] Foto in alto, frame del film *Grave of Fireflies*, 1988.

[6] Foto in basso a sinistra, fratelli Yazid (5 anni) e Yousef (3 anni) malnutriti in una clinica in Yemen, foto di Tyler Hinks New York Times, 2013.

[7] Foto in basso a destra, copertina del libro *L'inconscio del mondo* di Gustave Le Bon, combinazione di due saggi di Gustave Le Bon: *Psicologia delle folle* (1895) e *Leggi psicologiche dell'evoluzione dei popoli* (1894).

[8] Foto a destra nella pagina affianco, *Guerra e Pace* di Lev Tolstoj, 1867.



Gustave  
LE BON

L'inconscio  
del mondo



sotto il suo post recitava: "Povere creature, sono disperato, cosa possiamo fare per loro, però devo cambiare canale, non ce la faccio". La giornalista spiega che la compassione è un sentimento ambivalente: quando si prova **compassione**, si sente quasi una sensazione di assoluzione dalla responsabilità di ciò che si sta vedendo. Tuttavia, per questo utente, la compassione si esauriva nel gesto di smettere di guardare, come se non fosse più sua la responsabilità di ciò che stava succedendo.

Un altro tema trattato è la **disintermediazione delle notizie di guerra**, ovvero la diminuzione del ruolo tradizionale dei giornalisti e dei media nel mediare i conflitti per il pubblico. Con l'uso delle **tecnologie digitali**, i cittadini possono ora condividere notizie e storie di guerra direttamente, senza passare attraverso le testate giornalistiche. Questo ha portato a una frammentazione dell'informazione, con il rischio di sensazionalismo, superficialità e mancanza di verifica. Irene Graziosi osserva che questo fenomeno ha fatto sì che gli utenti si trovassero "bombardati" da contenuti di guerra, e quando si imbattono in un reportage più riflessivo, sono già saturi e tendono a passare oltre. Mannocchi, tuttavia, risponde che, per le guerre contemporanee, la disintermediazione è stata l'unica strada percorribile e che i contenuti sui social hanno polarizzato ulteriormente l'opinione pubblica.

Infine, Graziosi riflette sulla sua esperienza sui social, dove ha l'impressione di seguire chi racconta solo il lato "buono" dei conflitti, evitando invece chi mostra le atrocità "dei cattivi", come nel caso della guerra tra Russia e Ucraina. Mannocchi risponde che, oggi, è molto difficile essere "embed" con le truppe russe, perché si corre il rischio di essere accusati di spionaggio. Inoltre, sottolinea che il male è spesso raccontato meno perché è perturbante, mentre preferiamo concentrarci su storie di bene in cui possiamo riconoscerci. La giornalista conclude che, secondo lei, la relazione tra lettore e autore, spettatore e cronista, dovrebbe essere conflittuale e stimolare il dibattito, invece di essere passiva o unilaterale.



[9] Bambino che gioca con un cane sullo sfondo di un edificio gravemente danneggiato o bombardato foto del fotografo e giornalista svedese Kent Klich. L'immagine fa parte di un corpo di lavoro che documenta la Guerra civile libanese e, in particolare, la distruzione di Beirut negli anni '80.

## 01. Gli ambiti della guerra



[11] Francesca Mannocchi, 1981, Roma. Giornalista freelance, scrittrice e documentarista.

Si occupa principalmente di migrazioni, guerra e conflitti in Medio Oriente e aree post-conflitto. È autrice di libri di successo come *Io Khaled vendo uomini e sono innocente*, *Porti ciascuno la sua colpa* e *Bianco è il colore del danno*.



[12] Alessandro Barbero, 1959, Torino. È professore ordinario di Storia Medievale presso l'Università del Piemonte Orientale, le sue ricerche si concentrano principalmente sul Medioevo e la storia militare.

Ha vinto il prestigioso Premio Strega nel 1996 con il romanzo *Bella vita e guerre altrui* di Mr. Pyle, gentiluomo.

[10] Susan Sontag (1933-2004), scrittrice, filosofa, saggista e attivista per i diritti umani, La sua opera spaziava dalla critica culturale (*Contro l'interpretazione*) all'analisi della malattia (*Malattia come metafora*), fino a penetranti riflessioni sulle immagini e il loro impatto sociale.

### 1.3 Le città distrutte della guerra

Al tema della guerra poi si lega il **tema della ricostruzione**, di cui alcune città storiche sono la testimonianza. La storia di queste città mette in luce le caratteristiche dello scenario di guerra, ma anche, in alcuni casi, la vera faccia degli esseri umani.

#### 1.3.1 Bombardamento di Bari, 1943

Come sostenuto dall'Università di Bari, durante la seconda guerra mondiale ci fu un attacco che provocò la distruzione di navi cariche di munizioni, tra cui una che trasportava un carico segreto di bombe, dalla quale uscii una grande quantità di sostanze tossiche che contaminarono le acque del porto della città, i militari e i civili della zona. Da questo bombardamento è aumentata la sensibilità sull'uso delle armi chimiche nei conflitti, ed in particolare questo episodio, avrebbe giocato un ruolo significativo sul disarmo nazionale.

Poche sono le foto che possono testimoniare il livello di distruzione delle città italiane nel 1943 [12].

#### 1.3.3 Hiroshima 1945 e la bomba atomica

Dalla visita al Museo della Pace di Hiroshima, sono rimasta particolarmente colpita negativamente dalle descrizioni terrificanti dei civili durante l'esplosione della bomba. La disperazione era talmente alta tra i sopravvissuti al bombardamento, che non sarebbe sbagliato ammettere che sarebbe stato meglio morire subito.

Il termine specifico per i sopravvissuti della tragedia di Hiroshima e Nagasaki è **Hibakusha**, ed indica coloro che sono sopravvissuti anche se radioattivi ed hanno visto amici e familiari morire. Il termine è stato coniato per evitare di mancare di rispetto agli hibakusha, chiamandoli solo "sopravvissuti" che

è il contrario di "deceduto" e per contenere eventuali sensi di colpa.

Le storie degli hibakusha variano da "ero in visita nella città vicina quel giorno, sono tornata e tutta la mia famiglia era morta" a "mi si è deformato tutto il corpo ma sono sopravvissuto" ad ancora "ho provato ad uccidere tutti i miei figli e poi me stesso perché non sopportavo più il peso di ciò che era accaduto".

Lo stato mentale era di totale disperazione e depressione e spesso questi sfociavano in comportamenti violenti ed autolesionisti. Non si hanno grandi foto dell'accaduto, però gli Hibakusha hanno rappresentato su tela alcuni ricordi, come: Il fiume di Hiroshima ricoperto da una montagna di corpi morti, il colore verde della luce omicida della bomba e la pioggia nera radioattiva.

**"Coloro che non si suicidarononostante avessero tutte le ragioni per farlo; che hanno salvato la dignità umana in mezzo alle più orrende condizioni mai sofferte dall'umanità"** Kenzaburō Ōe [13].

Ancora oggi, gli Hibakusha (giapponesi e non) e i loro figli sono considerati un gruppo protetto e ricevono sostentamenti economici e cure gratuite in Giappone, e possono svolgere molte attività gratuitamente.

Il sunto di questa storia di terrore è che, sebbene la nazione giapponese abbia esortato queste persone a raccontare le loro storie per mantenere alta la memoria, **molti giapponesi preferiscono dimenticare e rimanere nel silenzio. Quanto può costare però il silenzio a tutti noi esseri umani?**

#### 1.3.4 Varsavia 1945

Sempre nell'ambito della Seconda Guerra Mondiale, la città di Varsavia riversava in condizioni pericolose. L'approvvigionamento idrico era stato interrotto quando molte strade bruciarono per tutta la città. L'aria della città era irrespirabile per quanto inqui-

nata, tant'è che lo scrittore polacco Leopold Thirmand disse: "un filosofo ha calcolato che ogni abitante di Varsavia inala quattro mattoni all'anno" [14].

La storia della distruzione di Varsavia si lega però ad un esempio positivo di sopravvissuti che ricostruiscono la loro capitale anche quando completamente distrutta ed il governo ormai completamente impoverito. Gli abitanti dunque anche "senza fiato" per via dell'aria, ricostruirono Varsavia utilizzando le macerie degli edifici distrutti e quando si verificava carenza di pietrisco, veniva portato dalle città vicine.

#### 1.3.5 Albania, anni '60

L'Albania, meta estiva di molti italiani, è famosa per i suoi bunker, che attualmente sono dismessi o utilizzati nei modi più hardcore, come ad esempio studi per tatuatori rock.

Ebbene, questa nazione tanto vicina alla nostra, conta circa **700 Bunker**, poiché Enver Hoxha, per proteggere il paese da eventuali attacchi da parte della Jugoslavia, dall'ex alleato sovietico o da altri paesi capitalisti, la riempì. Come emerge dalla mia visita al Bunk Art Museum di Tirana, pochissimi bunker hanno avuto un reale scopo, gli altri hanno simboleggiato e simboleggiano uno stato che per via della guerra era diventato **paranoico**.

La popolazione ha sofferto molto questa condizione, infatti erano vittima di controlli sospetti, interrogatori a tappeto, sedie elettriche e torture e a volte, la morte. Nello stesso periodo, la televisione albanese mostrava ricchezza e felicità, per nascondere a tutti la realtà e la povertà del popolo.

La paranoia militare è stata talmente tanto rappresentativa per gli albanesi, che il Bunk art museum nell'ultimo piano sotterraneo riporta una mostra di tutte le illusioni visive, come ad esempio le linee parallele di Müller-Lyer.

"Nella vita e nella storia vi sono casi in cui

non è lecito avere paura" (Oriana Fallaci)

### 1.4 Blogger, giornalisti e scrittori

Ma voi per informarvi sull'attualità andate in libreria a comprare l'ultimo libro di Bruno Vespa?

Personalmente credo che si possa venire a conoscenza di tutte le sfaccettature della guerra grazie ai social.

Ci sono alcune figure di riferimento particolarmente di spicco che per interesse o come effetto collaterale si sono ritrovati a parlare di guerra.

#### 1.4.1 Giuseppe di Progetto Happiness

Giuseppe Bertuccio d'Angelo, un giovane adulto che ama viaggiare nei contesti più particolari e singolari del pianeta terrestre, ha spesso intrecciato i suoi Vlog di viaggi alla ricerca della felicità, con popolazioni bombardate come Gaza e l'Ucraina per chiedere loro cosa fosse la felicità. La ricchezza dei suoi video risiede non esclusivamente nei contenuti, ma in tutto quello che la sua testimonianza comporta. Infatti, con atteggiamento antropologico, Giuseppe entra in contatto con le persone del luogo, parla e mostra fotogrammi spesso indimenticabili.

Dai due video pubblicati un anno fa in Ucraina, *UCRAINA: sopravvivere dentro un paese in guerra* e *STORIE DI SOLDATI E CIVILI DALL'UCRAINA* e i due su Gaza [15], *COSA VUOL DIRE ORA VIVERE IN PALESTINA?* [16] e *Dentro la CITTÀ FANTASMA in PALESINA* [17], possiamo vedere lo scenario di guerra dei civili, i loro comportamenti e il modo di muoversi nello spazio, insomma una risorsa preziosissima per un designer.

#### 1.4.2 Cecilia Sala e i podcast di guerra

Cecilia Sala è una giornalista e podcaster italiana, conosciuta principalmente per il suo lavoro di divulgazione e analisi di temi di at-

tualità internazionale, è la fondatrice e conduttrice di Stories, un podcast che racconta le storie dietro le notizie, esplorando eventi geopolitici e sociali con uno stile narrativo coinvolgente [18]. Inoltre, ha creato Wired, un altro podcast che si concentra su temi di politica, tecnologia e cultura, sempre con un linguaggio accessibile ma approfondito [19]. La sua capacità di affrontare argomenti complessi in modo chiaro e coinvolgente, unita a un'approfondita conoscenza dei contesti globali, la rende particolarmente seguita dai giovani. La sua chiarezza e il suo approccio critico alla realtà contemporanea le hanno permesso di costruire una solida base di ascoltatori, soprattutto tra le nuove generazioni, che apprezzano il suo stile diretto e la sua capacità di mettere in discussione le narrazioni tradizionali.

#### 1.4.3 Francesco Da Costa di Da Costa a Costa

Francesco Da Costa è un giornalista e autore italiano, noto soprattutto per il suo lavoro nel campo della divulgazione e della narrazione giornalistica. È il creatore e conduttore di Daily Cogito [20], un podcast che esplora temi legati alla filosofia, alla politica e alla cultura, con un taglio riflessivo e critico. Da Costa è anche apprezzato per il suo stile di comunicazione diretto e coinvolgente, che sa mescolare approfondimento e leggerezza.

Ma è anche noto per la sua capacità di affrontare temi complessi e spesso poco esplorati, come quelli legati alla psicologia, all'etica e alla società, in modo che risultino comprensibili e stimolanti anche per un pubblico non specializzato. La sua passione per la filosofia, unita alla curiosità per le dinamiche sociali e politiche, ha contribuito a renderlo un punto di riferimento per molti giovani che cercano contenuti di qualità per sviluppare un pensiero critico e consapevole.

Con un pubblico soprattutto giovane e attento alla riflessione, Da Costa si distingue per il suo approccio razionale e analitico,

ma sempre capace di stimolare curiosità e dibattito.



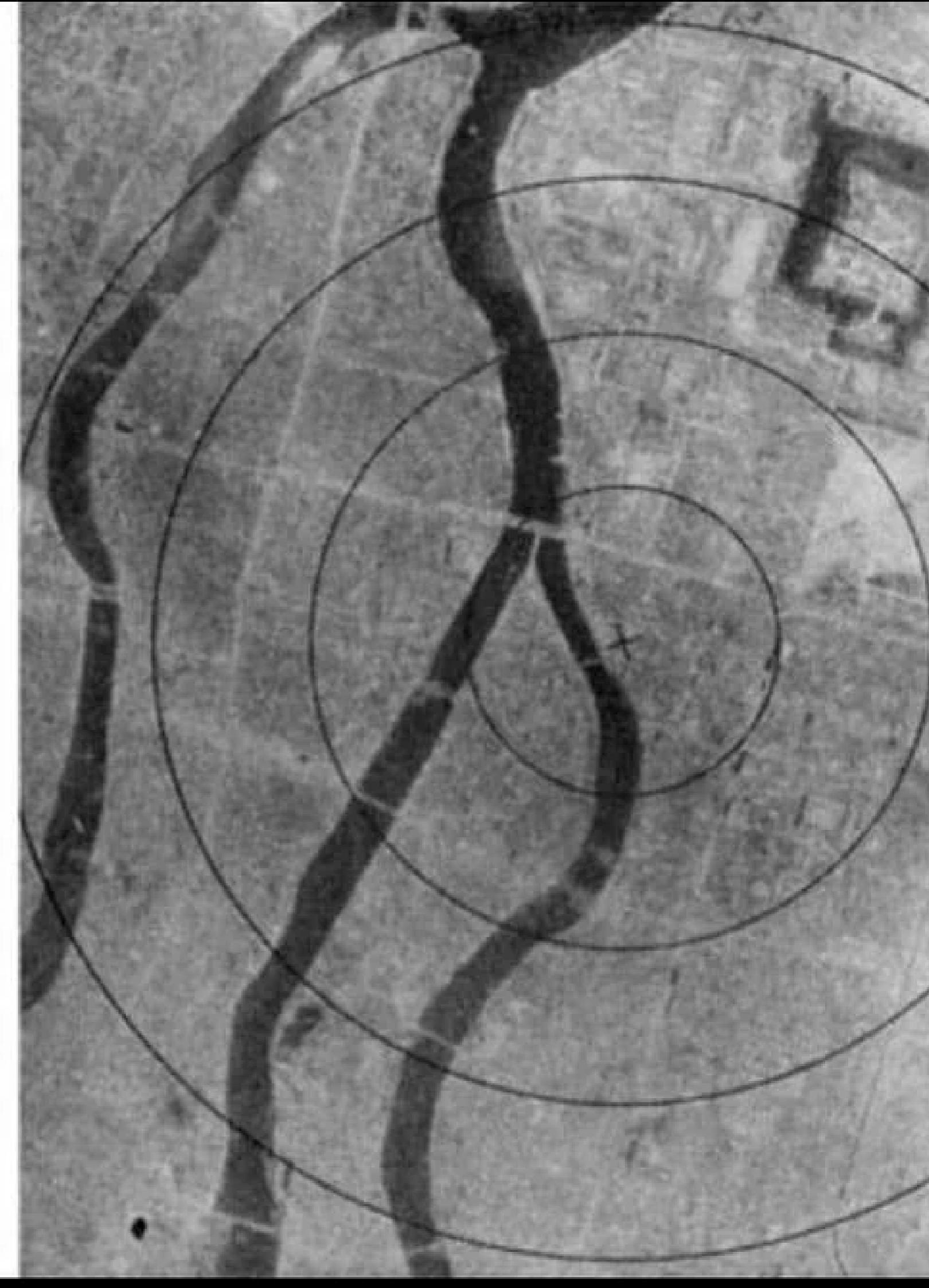
[14] Giuseppe Bertuccio d'Angelo è un viaggiatore, documentarista e content creator italiano, noto per il progetto "Progetto Happiness", con cui esplora il mondo alla ricerca di storie legate alla felicità. Attraverso i suoi video e reportage racconta persone, culture e progetti sociali in chiave positiva e ispirazionale.



[15] Francesco Da Costa, È un giornalista italiano, attualmente vicedirettore della testata Il Post. È il creatore del progetto Da Costa a Costa: iniziato come newsletter indipendente focalizzata sulla politica e la società statunitense, poi trasformata in podcast.



[13] Cecilia Sala, (Roma, 1995) è una giornalista e autrice italiana specializzata in politica estera e reportage dalle aree di crisi. Collabora con Il Foglio e conduce il podcast Stories di Chora Media. È nota per il suo stile diretto e narrativo, che unisce linguaggio giornalistico e storytelling contemporaneo.



[16] Fotografie aeree di Hiroshima prima e dopo la bomba atomica. Hiroshima il 6 agosto 1945 a sinistra prima e a destra dopo.

## 1.5 Gli italiani e la politica

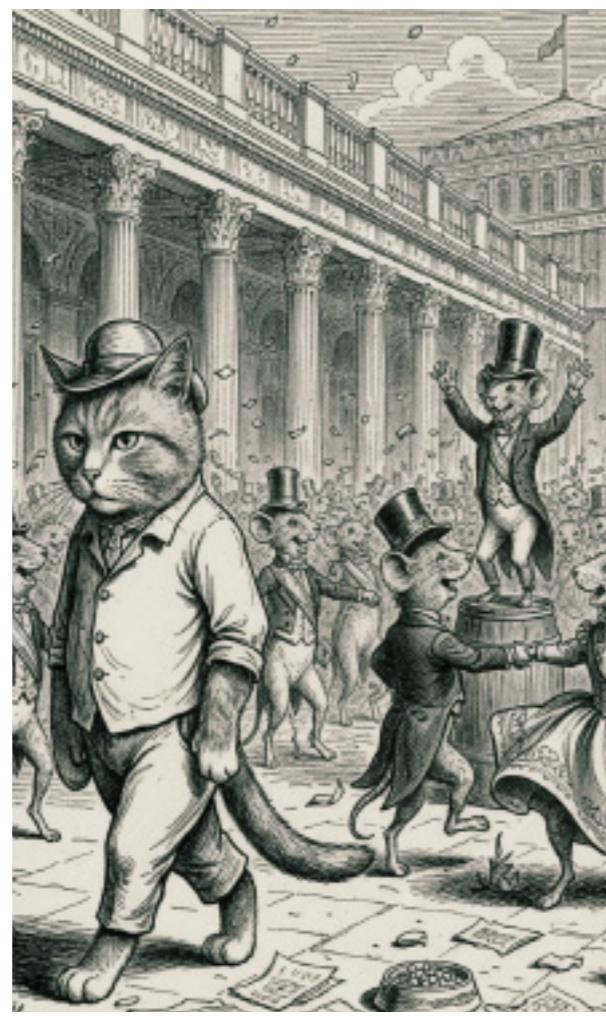
Per quanto concerne il rapporto che gli italiani hanno con la politica, esercizio essenziale e fondamentale per garantire la pace di un paese, le statistiche ISTAT 2024 registrano che:

**A)** Nel grafico A si dimostrano le persone che si interessano di politica ogni giorno; l'**interesse alla sfera politica** risulta essere molto basso tra minori di 18 anni, con un crescente interesse con l'avanzare dell'età e un divario chiaro tra donne e uomini. Anche se tra i 18-19 anni le donne risultano più interessate degli uomini, nel resto delle fasce d'età l'interesse crescerà per entrambi ma con una notevole differenza di circa del 10% fra i sessi [21].

Ad ogni modo, la **percentuale** di soggetti interessati ai temi di politica è **notevolmente bassa** e non raggiungono più del 50% in nessuna fascia d'età. Questo si può interpretare come un disinteresse o addormentamento della società per ciò che concerne la politica.

**B)** Inoltre, dal grafico B informazione politica - età, titolo di studio risulta che la maggior parte delle **persone che si informano** su ciò che accade possiede un titolo di laurea e post-laurea, a seguire dai diplomati, da persone con la licenza di scuola elementare o nessun tipo di titolo di studio i meno interessati invece sono coloro i quali hanno esclusivamente un diploma di scuola media. L'istruzione ad oggi, quindi, potrebbe essere un driver per avvicinare i cittadini a tematiche impegnate [22].

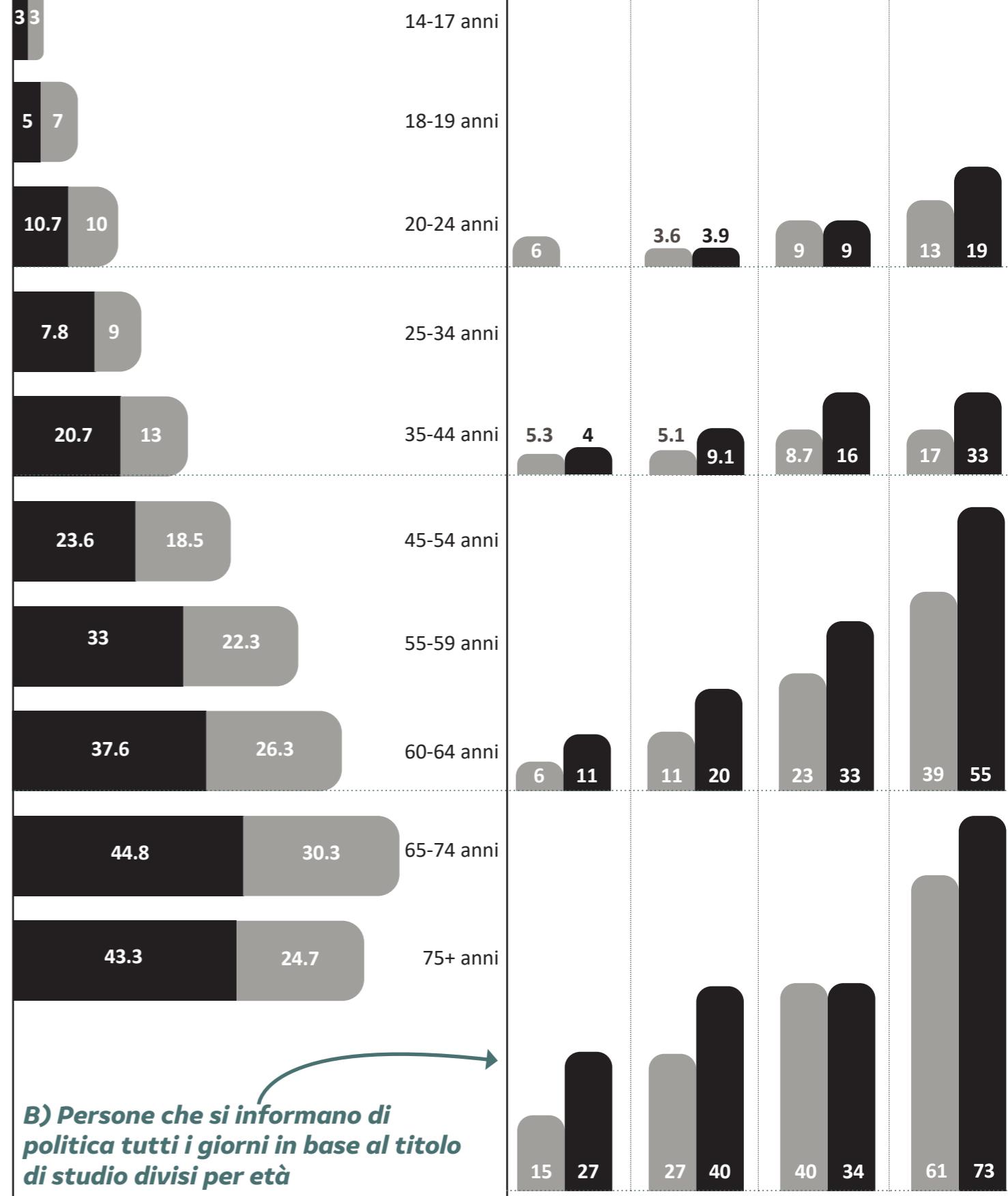
**C)** Facendo un discriminio di quante persone si informano di politica ogni giorno in base alla **posizione lavorativa**, si nota che i dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti di sesso maschile sono i più interessati, seguiti da uomini in posizione direttive, quadri e impiegati. Delle stesse categorie si registra anche un alto tasso di interesse femminile, però meno elevato di quello maschile a parità di impiego [23].



*Quando il gatto se ne va i topi ballano*

Donne  
Uomini

### A) Persone che si informano di politica tutti i giorni in base all'età



**C) Persone che si informano di politica tutti i giorni in base alla posizione nella professione**

Lavoratore/trice in proprio,  
coadiuvante familiare, co.co.  
co

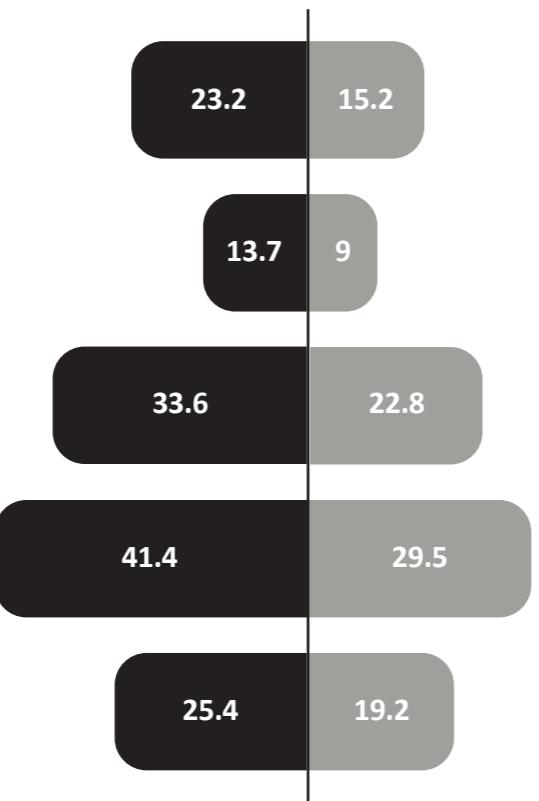
Operaio/a, apprendista

Direttivo, quadro,  
impiegato

Dirigenti,  
imprenditori/trici,  
libero/a professionista

Occupato/a

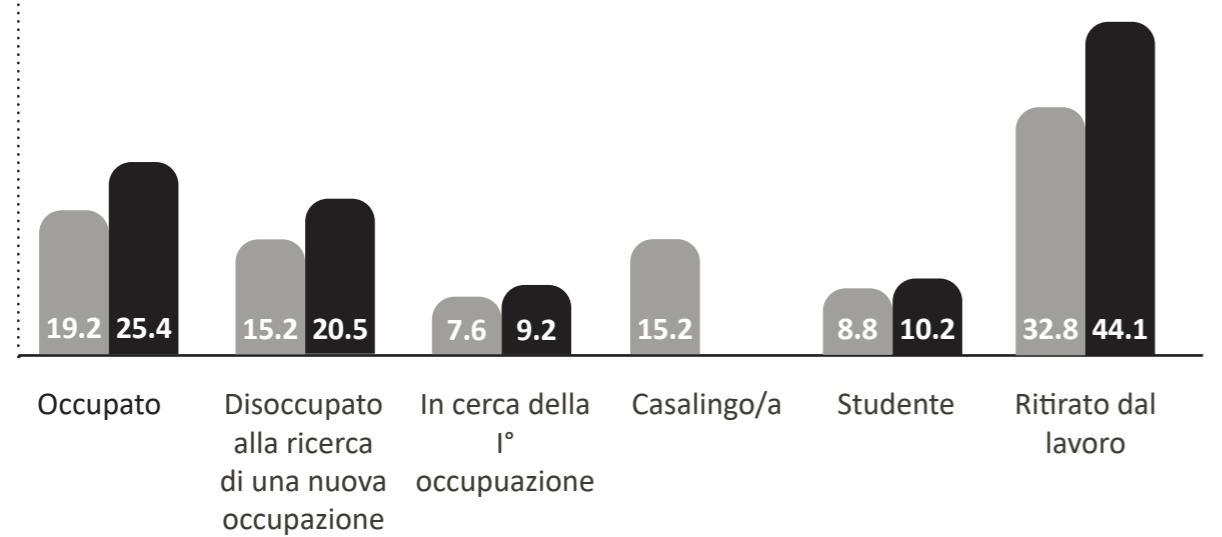
Donne  
Uomini



**Tutti i grafici sono rielaborazione propria dell'autrice**

**D) Persone che si informano di politica tutti i giorni in base alla condizione professionale**

100 persone



**D)** Cercando di stringere ancora di più il campo e quindi di differenziare la popolazione in base a quante persone si informano ogni giorno in base alla **condizione professionale**, si nota che dal grafico D che i ritirati dal lavoro si informano di più di politica; invece, si riconferma una continua disparità di interesse fra uomini e donne [24].

Ad ogni modo, sembrerebbe che la tendenza di interesse sia pari all'aumentare delle responsabilità sul lavoro.

**E)** Nel grafico E, **Canale di informazione politica più utilizzato in ogni regione e tipo di comune** si evidenzia come l'attività informativa sia legata ancora a mezzi tradizionali, ma si nota un notevole abbandono del dibattito politico, basilare per la democrazia [25].

**F)** L'interesse, come dimostrato nel grafico **Informazione politica (frequenza) - regioni e tipo di comune** inoltre dipende anche dal tipo di regione da cui si proviene, che effettivamente dimostra che dove c'è più ricchezza e laureati c'è maggiore informazione. Trentino, Bolzano e Trento sono regioni autonome dove si registrano tassi di interesse molto superiori alla media italiana, mentre le peggiori regioni sono quelle del centro e sud Italia, registrando Calabria, Campania e Sicilia tra le meno interessate [26].

**G)** Indagando le ragioni per cui i cittadini italiani non si informano di politica risulta dal grafico **Informazione politica (motivo) - regioni e tipo di comune** [27] che una grande parte dei cittadini è disinteressata, in particolare in Calabria e Molise.

Molti meno cittadini invece affermano di non avere tempo e le regioni dove i cittadini hanno "meno tempo sono": Veneto, Friuli ed Emilia-Romagna.

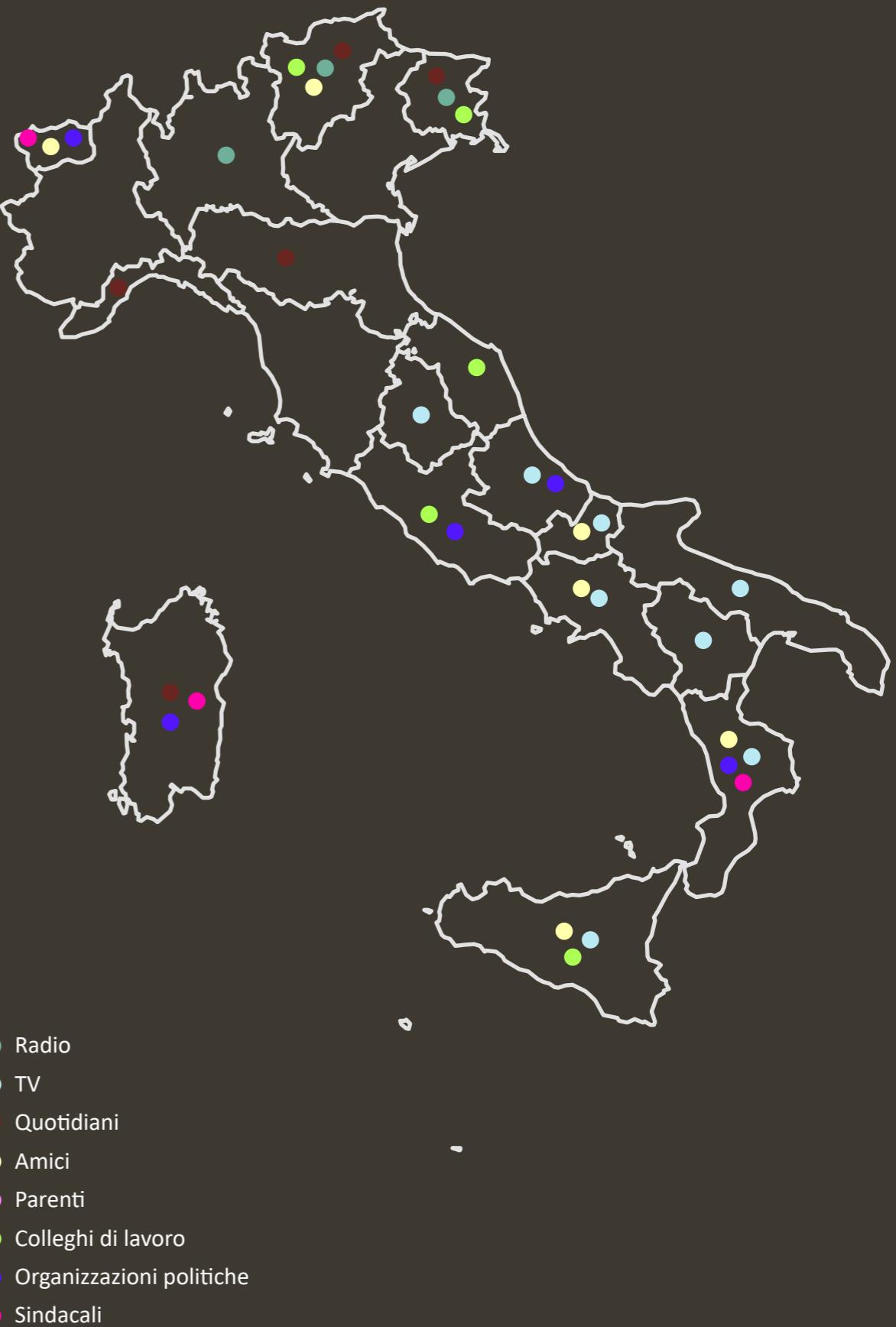
Altrettanto esigua ma significativa è quella parte di popolazione che pensa che la politica sia un argomento complicato, registrando i maggiori picchi in: Friuli e Liguria.

Un altro dato interessante, insieme al "non mi interessa" è quello che vede i cittadini italiani sfiduciati dall'attuale politica italiana che quindi li hanno portati a disinteressar-

sene. La percentuale è all'incirca omogenea in tutte le regioni con picchi di Basilicata e Sardegna.

In conclusione, **partecipare alla vita politica, sia discutendone sia prendendo parte attivamente, è strettamente legato al ruolo che le persone occupano nella società, al livello di responsabilità che assumono, al contesto economico della loro regione e al livello di istruzione raggiunto.** Questi fattori sono interconnessi e andrebbero analizzati insieme ad altri dati che evidenziano alcune dinamiche interessanti: ad esempio, nonostante la maggioranza delle laureate in Italia, come riportato dal Report Education at a Glance 2025 sia di sesso femminile, la maggior parte degli impiegati è maschile, e proprio questo gruppo risulta essere tra i più interessati alla politica. In questo senso, il lavoro più dell'istruzione emerge come una delle caratteristiche fondamentali per collocarsi socialmente e per partecipare attivamente alla vita politica.

**E) Canale di informazione politica più utilizzato in ogni regione e tipo di comune su 100 abitanti**



**F) Persone che si informano di politica tutti i giorni (frequenza) - divisione per regioni su 100 abitanti**



**G) Principale motivo per cui le varie regioni non si informano di politica su 100 abitanti**



- Da 14,7 a 21,3
- Da 21,3 a 26,3
- Da 26,3 a 28

- Non interessa
- Non ha tempo
- Argomento complicato
- Sfiducia nella politica

# Bibliografia

## Articoli, Libri, Documenti

- [1] Karp, A. (2018, June). Civilian-held firearms numbers: Estimating global civilian-held firearms numbers (Briefing Paper). Small Arms Survey. <https://www.smallarmssurvey.org/sites/default/files/resources/SAS-BP-Civilian-Firearms-Numbers.pdf>
- [2] 3 percent of US adults own half the country's guns, study says. (2016, September 21). BostonGlobe.com. <https://www.bostonglobe.com/metro/2016/09/21/percent-adults-own-half-country-guns-study-says/64IXfaL5qo5YdszYIS90uO/story.html>
- [3] Francesco Costa - Da Costa a Costa. (2023, May 17). Lobby, politica e tradizioni culturali: le armi in America [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u42f5z6PZdw>
- [4] Alessandro Barbero - La Storia siamo Noi. (2022, July 19). L'ARTE della GUERRA - Alessandro Barbero [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q8fecYtgnPU>
- [5] Hirsh, M. (2023, April 28). How AI will revolutionize warfare. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2023/04/11/ai-arms-race-artificial-intelligence-chatgpt-military-technology/>
- [6] Marrow, M., & Marrow, M. (2025, September 18). Next gen numbers: Air Force plans first 'nominal' buy of 200 NGAD fighters, 1,000 drone wingmen. Breaking Defense. <https://breakingdefense.com/2023/03/air-force-plans-nominal-buy-of-200-ngad-fighters-1000-drone-wingmen->
- kendall-says/
- [7] Piccolo, R. (2024, October 11). Bomba atomica, quali sono gli Stati che ce l'hanno. Wired Italia. <https://www.wired.it/article/bomba-atomica-stati-hanno-arsenali-stati-uniti-russia/>
- [8] Le Bon, G. (1895). Psychologie des foules. Édition Félix Alcan. [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/telecharger.php/LeBon\\_Psychologie\\_des\\_foules.pdf](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/telecharger.php/LeBon_Psychologie_des_foules.pdf)
- [9] Watch Grave of the Fireflies | Netflix. (n.d.). <https://www.netflix.com/it/title/557010>
- [10] Lucy. (2024, December 6). Non distogliere lo sguardo dalle vittime di guerra | Francesca Mannocchi e Irene Graziosi | Lucy [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=e0Q6AP1pN\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=e0Q6AP1pN_8)
- [11] Sulla fotografia, Susan Sontag. Giulio Einaudi editore - Piccola Biblioteca Einaudi Ns. (n.d.). Einaudi. <https://www.einaudi.it/catalogo-libri/arte-e-musica/arte/sulla-fotografia-susan-sontag-9788806169060/>
- [12] Il Bombardamento del porto di Bari: 2 dicembre 1943. (n.d.). Università Degli Studi Di Bari Aldo Moro. <https://www.uniba.it/it/eventi-alluniversita/anno-2023/bombardamento-porto-bari-2-dicembre-1943>
- [13] Valentina. (n.d.). Hiroshima 6 agosto 1945 – Chiacchiere letterarie. <https://www.chiacchiereletterarie.it/hiroshima-6-agosto-1945/>
- [14] Valentina. (n.d.). Hiroshima 6 agosto 1945 – Chiacchiere letterarie. <https://www.chiacchiereletterarie.it/hiroshima-6-agosto-1945/>

- [15] Progetto Happiness. (2023, February 26). STORIE DI SOLDATI E CIVILI DALL'UCRAINA[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t2rBLYYUGNk>
- [16] Progetto Happiness. (2023b, March 12). COSA VUOL DIRE ORA VIVERE IN PALESTINA? [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=rtmUFqRK5\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=rtmUFqRK5_Y)
- [17] Progetto Happiness. (2023c, March 19). Dentro la CITTÀ FANTASMA in PALESTINA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KGWAHNSuzuM>
- [18] Stories. (n.d.). Spotify. <https://open.spotify.com/show/1FaCiqGahURjjO42JOMiyd>
- [19] Nast, C. (n.d.). Search. Wired Italia. <https://www.wired.it/search/?q=CECILIA+SA-LA&sort=score+desc>
- [20] Daily Cogito. (n.d.). Spotify. <https://open.spotify.com/show/3CPV6sZxGV3fVuDL-bR9uWh>
- [21] Data browser. (n.d.). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_108,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_108,1.0)
- [22] Data browser. (n.d.-b). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_109,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_109,1.0)
- [23] Data browser. (n.d.-b). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_109,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_109,1.0)
- [24] Data browser. (n.d.-c). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_110,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_110,1.0)
- [25] Data browser. (n.d.-d). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_112,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_112,1.0)
- [26] Data browser. (n.d.-f). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_113,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_113,1.0)
- [27] Data browser. (n.d.-g). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_114,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_114,1.0)

esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/POLITICAL\_PART/IT1,83\_63\_DF\_DCCV\_AVQ\_PERSONE\_114,1.0

## Immagini

- [1] Giulio rubinelli. (n.d.). <https://www.google.com/search?hl=en&q=share.google/images/Wiq2A2J8mr-RAFcNfc>
- [2] Universe of chaos. (n.d.). <https://universeofchaos.tumblr.com/>
- [3] Sakib, N. (2025, February 25). Aircraft Wallpaper Ideas. Pinterest. <https://it.pinterest.com/pin/574420127495593842/>
- [4] Luiss University Press. (2025, January 10). La repubblica dei fucili - Luiss University Press. Luiss University Press - Casa Editrice Dell'Università Luiss. <https://luissuniversitypress.it/pubblicazioni/la-repubblica-dei-fucili-america-come-cultura-delle-armi-luiss-university-press/?srsltid=AfmBOoodoYtHvynwYWXK0rW2FBZyu-PLBXDgenob3HxdHkebKNG7GFdcc>
- [5] Grave of the Fireflies - Studio Ghibli Fest 2025 - Fathom Entertainment. (2025, November 9). Fathom Entertainment. <https://www.fathomentertainment.com/releases/grave-of-the-fireflies-studio-ghibli-fest-2025/>
- [6]
- [7] L'inconscio del mondo - Gustave Le Bon - Libro - GOG - Classici | IBS. (2022). IBS. <https://www.ibs.it/inconscio-del-mondo-libro-gustave-le-bon/e/978885788701>
- [8] Guerra e pace - Lev Tolstoj - Libro - Garzanti - I grandi libri | IBS. (2007). IBS. <https://www.ibs.it/guerra-pace-libro-le-v-tolstoj/e/9788811686200?srsltid=AfmBOorxQlVdGONEqtzdAvhyluBV-qutCdzu40C5PmXsDQf5Xu3gCLC>
- [9] Merve, B. (2025, July 12). Lebanon Population. Pinterest. <https://it.pinterest.com/pin/1034842820641062902/>
- [10] Redazione. (2015, August 30). Sky Arte Updates: A proposito di Susan Sontag. Ritratto a tutto tondo dell'autrice dello storico saggio. Artribune. <https://www.artribune.com/tribnews/2015/08/sky-arte-regarding-susan-sontag-documentario-biogra->

fia-regia-nancy-kates/  
[11] **Eredità delle Donne.** (2021, October 13). Francesca Mannocchi - L'Eredità delle Donne 2021. L'Eredità Delle Donne 2021. <https://archivio.ereditadelledonne.eu/edizione-2021/ospite/francesca-mannocchi/index.html>  
[12] **Leoni, V.** (2023, November 13). Chi è Alessandro Barbero, lo storico più famoso della tv. DiLei. <https://dilei.it/lifestyle/chi-e-alessandro-barbero-storico-famoso-tv/715123/>  
[13] **Eredità delle Donne.** (n.d.). Cecilia Sala - Ospiti - Eredità delle Donne. Eredità Delle Donne. <https://archivio.ereditadelledonne.eu/edizione-2022/2022/ospiti/cecilia-sala/index.html>  
[14] **Happiness At Work.** (2025, October 12). Happiness At Work | La felicità nelle organizzazioni. Happiness at Work. <https://www.happinessatwork.it/>  
[15] **Francesco Costa - Da costa a costa.** (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/@francescocosta21>  
[16] **Image.** (n.d.). **Reddit.** [https://www.reddit.com/r/pics/comments/15jiwwv/hiroshima\\_before\\_and\\_after\\_the\\_abomb\\_78\\_years\\_ago/?tl=it](https://www.reddit.com/r/pics/comments/15jiwwv/hiroshima_before_and_after_the_abomb_78_years_ago/?tl=it)

## Grafici

Tutti i grafici sono una rielaborazione grafica dell'autrice.

[A], [B], [C], [D], [E], [F], [G] **Data browser.** (n.d.-h). [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z-0850DAI,1.0/POLITICAL\\_PART/IT1,83\\_63\\_DF\\_DCCV\\_AVQ\\_PERSONE\\_110,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z-0850DAI,1.0/POLITICAL_PART/IT1,83_63_DF_DCCV_AVQ_PERSONE_110,1.0)

## 02

### Definizione dell'ambito



*L'epoca dell'informazione istantanea ha saturato il mondo di immagini di guerra, rendendoci al contempo ciechi di fronte alla complessità dei conflitti.*

## 2. Ridefinire l'analisi dei conflitti contemporanei

L'analisi preliminare si è concentrata su quesiti fondamentali: **come sensibilizzare una popolazione non direttamente coinvolta dalla guerra? Quale conflitto detiene il maggiore impatto mediatico sui giovani? Quali popolazioni coinvolte mostrano maggiore affinità con il popolo italiano? Quali sono i conflitti che coinvolgono più sistematicamente gli italiani?**

Tuttavia, la ricerca di risposte definitive si è scontrata con una complessa realtà: **l'incompletezza, l'omissione e la manipolazione dei dati aggiornati, tipiche dei contesti di guerra attuali.**

Per superare questa impasse metodologica, il progetto si è focalizzato non tanto sul rispondere a questi quesiti con dati definitivi, quanto sull'elaborare una strategia coerente di racconto e sensibilizzazione. L'analisi si articola pertanto in quattro nodi centrali:

**2.1 Guerra Passata vs. Guerra Aperta:** Quale orizzonte temporale scegliere per l'analisi?

**2.2. Focus Narrativo:** Quale sfaccettatura della guerra si intende raccontare?

**2.3. Utenti:** A chi si vuole raccontare la guerra?

**2.4 Selezione dei Conflitti:** Di quali guerre specifiche parlare?

### 2.1 Guerra Passata vs. Contemporanea: Il Ruolo della Comunicazione

La prima scelta metodologica riguarda l'oggetto di studio: un conflitto concluso o uno in corso. L'analisi dei pro e contro di entrambe le opzioni ha guidato la decisione finale.

#### A. Guerra Passata e Conclusa

PRO	CONTRO
<i>Completezza: conoscenza dell'andamento storico complessivo e possibilità di analisi esaustiva.</i>	<i>Saturazione: rischio di ripetere argomentazioni già ampiamente affrontate (es. GM I o II).</i>
<i>Oggettività: maggior distacco emotivo e possibilità di condurre un'analisi più oggettiva.</i>	<i>Inadeguatezza delle fonti: fonti e dinamiche belliche spesso insufficienti per un confronto con le guerre del XXI secolo.</i>
<i>Documentazione: ampia disponibilità di documentazione e fonti storiche.</i>	<i>Percezione di irrilevanza: Eventi percepiti come meno urgenti o rilevanti dal pubblico contemporaneo.</i>

<i>Causalità: possibilità di individuare e riflettere sulle cause scatenanti del conflitto.</i>	<i>Influenza narrativa: la percezione è influenzata da narrazioni storiche sedimentate nel tempo.</i>
---	---

### B. Guerra Contemporanea e Aperta

PRO	CONTRO
<i>Rilevanza: tema vivo, capace di influenzare direttamente decisioni politiche, economiche e sociali.</i>	<i>Incompletezza: non si conoscono le conseguenze a lungo termine né il corso finale degli eventi.</i>
<i>Comprensione Attuale: aiuta a comprendere le dinamiche geo-politiche attuali e a proporre strategie d'intervento.</i>	<i>Difficoltà nell'Obiettività: difficile mantenere l'obiettività a causa dell'emotività e della frammentazione/manipolazione delle informazioni.</i>
<i>Partecipazione al Dibattito: permette di influenzare l'opinione pubblica e le decisioni governative in tempo reale.</i>	<i>Complessità Analitica: la propaganda, le fake news e i bias mediatici complicano l'analisi.</i>

A seguito di questa valutazione, l'analisi si concentra su una guerra contemporanea e in corso. Questa scelta permette l'analisi di dati ancora non completamente elaborati da terzi e, soprattutto, si basa su un discriminante fondamentale: **la radicale differenza di comunicazione rispetto ai conflitti del passato.**

Le Guerre Mondiali si basavano su una comunicazione lenta e controllata (giornali, radio, cinegiornali), spesso filtrata dalla censura. Oggi, la comunicazione è istantanea grazie ai social media, permettendo la diffusione di contenuti in tempo reale e senza intermediari. Questo modifica: la **comunicazione**: da controllata dagli Stati a globale e partecipativa; il **ruolo dei cittadini**: da spettatori passivi (ricezione di informazioni filtrate) ad attori attivi (pubblicazione, commento e partecipazione alla guerra informativa).

Il **coinvolgimento emotivo**: da mediato (immagini crude spesso censurate per non demoralizzare) a brutale e immediato (video di bombardamenti e testimonianze dirette senza filtri), generando shock e polarizzazione.

## 2.2 Il focus narrativo: dalle categorie all'urgenza della riflessione

Definire la sfaccettatura da raccontare è cruciale per evitare la genericità. La scelta è guidata dalle parole di due figure femminili: Francesca Mannocchi e Michela Murgia.

La giornalista Francesca Mannocchi identifica **sei categorie fondamentali** attraverso cui la guerra viene narrata e percepita: **la fame, la vendetta, la ferocia, la solidarietà, l'intimità e la paura**. Queste rappresentano i vincoli emotivi e narrativi per la rappresentazione del conflitto [10].

A queste, si aggiunge una categoria universale: **la riflessione**, ispirata da Michela Murgia. Riflettendo sul significato della fine del fascismo in Italia, Murgia sottolinea come gli italiani non abbiano mai analizzato il fascismo come metodo e processo, limitandosi a scaricare la colpa su un singolo uomo.

*«Il fascismo storico si è chiuso con quella fase (impiccagione di Mussolini), ma il fascismo come metodo è rimasto perché non è mai stato analizzato, non è mai stato studiato nei suoi passaggi. Non è una cosa che comincia... è un processo. Se noi non ci chiediamo in questo momento dentro a quale fase di quel processo siamo, ci stiamo predisponendo a far sì che quell'interruttore venga premuto un'altra volta.» (Michela Murgia) [28]*

Analogamente, per la guerra, è necessario superare la semplice descrizione delle sue manifestazioni (le categorie di Mannocchi) per concentrarsi sul processo sottostante e sulla responsabilità collettiva. La tesi mira a promuovere questa riflessione critica.

## 2.3 Target e metodologia di sensibilizzazione: Il Locale e la Misura

### 2.3.1 Il Contesto Locale e Globale

Come agire in un ambito vasto e complesso? La risposta risiede nel **partire dal locale**. Si fa propria la visione di Ezio Manzini, che nel suo Design, When Everybody Designs e Abitare la prossimità, afferma:

*«Non c'è speranza di progettare soluzioni sostenibili senza partire dal locale... ma allo stesso tempo non si può pensare al locale senza tener conto del contesto globale.»* [29]

La città di Torino, grazie alla sua diversità etnica, dimensione e apertura ai fenomeni globali, è stata selezionata come contesto ideale per l'applicazione di questa strategia.

### 2.3.2 L'Effetto Porzione e l'AI

Quando si trattano tematiche "grandi" come la guerra, la dimensione quantitativa dell'informazione è cruciale. L'esposizione a un eccesso di notizie traumatiche o complesse genera **sovraffaccio cognitivo ed emotivo**, che in psicologia può essere assimilato alla sazietà anticipatoria (il rifiuto di un "piatto troppo abbondante") [30].

Per superare questo rigetto, si propone l'applicazione della "Regola del Piatto Pulito": **i contenuti devono essere presentati in forme dosate, comprensibili e contestualizzate**. Invece di immagini cruente o dati numerici astratti, si parte dall'impatto concreto e vicino alla vita quotidiana: come la guerra influisce sul prezzo del pane, sull'energia o sulle migrazioni locali.

In questo processo, l'Intelligenza Artificiale (AI) può essere un alleato strategico. Studi come Transient Information Adaptation of Artificial Intelligence (Dacre, Kockum & Senyo, 2021) [31] dimostrano che **l'AI può migliorare la gestione cognitiva dei dati complessi attraverso la personalizzazione**.

L'AI può:

- Filtrare i dati essenziali, prevenendo l'overload;
- Sintetizzare e semplificare, trasformando i dati grezzi in visual comprensibili;
- Supportare le decisioni presentando le informazioni in modo opportuno.

### 2.4. L'Utente Protagonista

Gli abitanti di Torino sono i protagonisti, in particolare la **fascia d'età tra i 18 e i 50 anni**. Questa coorte è al centro della vita produttiva e sociale, detiene pieni diritti di cittadinanza ed è caratterizzata da una massima esposizione a responsabilità (studio, lavoro, famiglia, carriera) e da una maggiore disponibilità di risorse economiche da investire nella partecipazione civica.



[17] Michela Murgia (1972-2023) è stata una scrittrice, saggista e intellettuale italiana di spicco, nota per aver combinato una letteratura incisiva (es. Accabadora, Premio Campiello) con un fermo impegno civile su temi sociali, politici e di genere. La sua analisi del fascismo come "metodo" e la sua richiesta di una profonda Riflessione critica l'hanno resa una voce essenziale nel dibattito contemporaneo.

[18] Ezio Manzini è un rinomato ingegnere e teorico del design italiano, pioniere del design per la sostenibilità e l'innovazione sociale, noto per il concetto di "design diffuso" e per la visione della "prossimità vivibile" (Abitare la prossimità). La sua teoria del radicamento locale (es. la "città dei 15 minuti") fornisce il quadro strategico per affrontare problemi globali attraverso l'azione sul campo (Torino).



## 2.5 I conflitti selezionati: Ucraina e Gaza

La tesi si concentra sui due conflitti che attualmente dominano il dibattito: la guerra tra Russia e Ucraina e il conflitto tra Israele e Gaza. La scelta di entrambe è strategica, in quanto rappresentano tipologie belliche e sfide mediatiche differenti.

Entrambe le guerre generano mobilitazione e non indifferenza, come dimostrano le diverse azioni intraprese dall'Europa: sanzioni economiche, sospensione sportiva e dibattiti sull'ingresso nella NATO per l'Ucraina; risoluzioni del Parlamento Europeo e manifestazioni popolari per il cessate il fuoco a Gaza.

**Scegliere un conflitto rispetto all'altro non è una questione morale, ma una tecnica strategica per sviluppare un metodo di sensibilizzazione che possa essere applicato a problemi comuni a entrambe le situazioni.** L'obiettivo è analizzare il metodo di comunicazione e percezione per puntare metaforicamente all'obiettivo più vicino: la riflessione critica e l'azione locale.

	Tipologia e tattiche	Impatto globale
Russia contro Ucraina	<i>Guerra convenzionale</i> (eserciti regolari, carri armati, droni). Conflitto territoriale e di logoramento, mirato a riaffermare il controllo post-sovietico.	<i>Sistematico ed economico:</i> Crisi energetica e alimentare; riaccutizzazione della Guerra Fredda; spinta all'allargamento NATO.
Israele contro Gaza	<i>Guerra asimmetrica</i> (esercito tecnologico vs. guerriglia/razzi). Conflitto in area densamente popolata che causa un elevato numero di vittime civili.	<i>Rischio Regionale:</i> Possibile allargamento a Libano, Iran, Siria; Crisi Umanitaria a Gaza; aumento delle tensioni politiche internazionali.



# Bibliografia

## Articoli, Libri, Documenti

[https://www.strategicdesign.it/faculty/  
ezio-manzini/](https://www.strategicdesign.it/faculty/ezio-manzini/)

[28] **Quante storie 2018/19 - Il “canone fascista” secondo Michela Murgia - Video - RaiPlay.** (n.d.). RaiPlay. https://www.raipplay.it/video/2018/10/Quante-storie-e39408b4-8a53-4dbb-9454-177cd46508f3.html

[29] **The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology. (2025, October 22). Book details - MIT Press.** MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262554008/design-when-everybody-designs/

[30] **Hinton, E., Wilkinson, L., Fay, S., Rogers, P., & Brunstrom, J. (2011). ‘Anticipatory’ sensory specific satiety.** *Appetite*, **57(2)**, 561. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.079

[31] **Dacre, N., Kockum, F., & Senyo, P. (2020). Transient Information Adaptation of Artificial Intelligence: Towards sustainable data processes in complex projects.** SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3813559

## Immagini

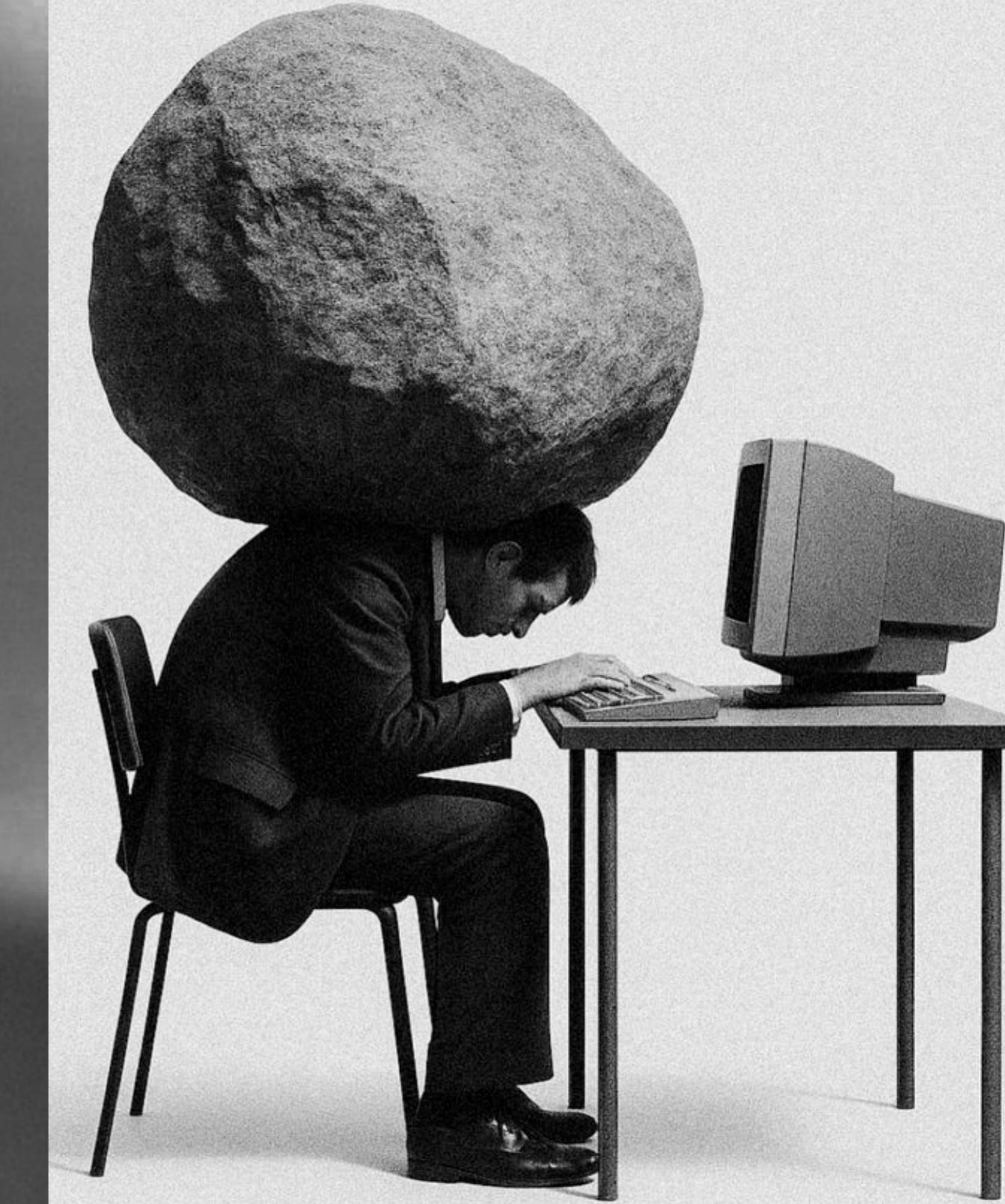
[17] **Democratica, M. (2025b, February 19).** *Dare la vita. L'ultimo libro di Michela Murgia sul senso della genitorialità e dei legami.*

**Magistratura Democratica.** https://www.magistraturademocratica.it/articolo/dare-la-vita-l-ultimo-libro-di-michela-murgia-sul-senso-della-genitorialita-e-dei-legami/

[18] **Ezio Manzini | Master in Strategic Design.** (n.d.). Master in Strategic Design.

03

## Digital Ethnography



## *Il digitale rivela che il dolore della guerra non è solo geopolitico, ma è profondamente domestico.*

### **3. Digital Ethnography: un approccio metodologico in cinque fasi**

La fase di ricerca relativa alla Digital Ethnography è stata strutturata attraverso un approccio metodologico in cinque passaggi distinti, ognuno finalizzato a garantire una comprensione approfondita e rigorosa del fenomeno in esame. Questi passaggi includono: la definizione dell'obiettivo di ricerca, l'analisi del contesto digitale, la metodologia di raccolta dati, la documentazione e, infine, l'analisi dei dati raccolti.

#### **3.1: FASE 1: Obiettivo di ricerca**

L'obiettivo primario di questa ricerca è esplorare la percezione e le reazioni degli utenti europei e delle popolazioni direttamente coinvolte nei conflitti in corso, al fine di sviluppare una sentimenal analysis. Dopo aver individuato la piattaforma digitale più adatta per la ricerca, si vuole rispondere alle seguenti domande:

1. *Quali sono i principali argomenti discussi?*
2. *Quali linee di pensiero predominano nel dibattito online?*
3. *Qual è la reazione emotiva e opinione pubblica generale?*
4. *Quali differenze emergono nel sentiment*

*tra chi subisce direttamente la guerra e chi la commenta da una posizione esterna?*

#### **3.2 FASE 2: Contesto Digitale**

La scelta dei social media come contesto digitale privilegiato per questa indagine è stata motivata dalla loro natura intrinsecamente dinamica e democratica, offrendo uno spazio di dibattito più acceso e libero rispetto ai contesti pubblici tradizionali. Si ritiene che la disintermediazione e la distanza fisica intrinseca ai social network possano favorire una maggiore libertà di espressione. Inoltre, il dibattito digitale consente l'accesso a discussioni multilingue, facilitando l'analisi grazie agli strumenti di traduzione basati sull'intelligenza artificiale.

Le domande guida per questa fase sono state:

1. *Quali dati quantitativi caratterizzano l'uso dei social media?*
2. *Quali piattaforme social sono maggiormente utilizzate nella comunità europea e nelle nazioni coinvolte nei conflitti?*

#### **3.2.1 Dati Quantitativi sull'Uso dei Social Media: Italia, Russia, Ucraina, Israele e Palestina**

Grazie all'analisi dei dati forniti dal portale Datareportal (sezione Digital 2024), è sta-

to possibile selezionare le informazioni più pertinenti riguardanti l'uso dei social media nelle aree geografiche di interesse. In particolare, sono stati esaminati:

1. I siti web più visitati e le app più utilizzate.
2. I social media preferiti.

A seguire vi saranno riportati i dati di Italia, Palestina, Israele, Ucraina e Russia.

#### **Italia**

In Italia, Datareportal [32] registra 51,65 milioni di utenti internet, di cui 42,80 milioni attivi sui social media, con un'utenza che copre tutte le fasce d'età, dagli 0 a oltre i 64 anni.

**Siti web e app più usate:** Gli italiani prediligono app di messaggistica (96,7%), seguite dai social network (94,6%), app/siti per shopping/aste/annunci (90,4%), motori di ricerca/portali web (89,3%) ed email (74,5%).

**Social e app più usate (specifiche):** Coerentemente, WhatsApp si conferma l'app più utilizzata (90,3%), seguita da Facebook (77,5%), Instagram (75,3%), Facebook Messenger (50,2%) e Telegram (47,7%).

**Social media preferiti:** WhatsApp mantiene la prima posizione (40,7%), seguito da Instagram (23,5%), Facebook (13,9%), TikTok (6,8%) e Telegram (4,6%).

#### **Palestina**

In Palestina [33], 4,82 milioni di persone hanno accesso a internet (88,6% della popolazione), e 2,20 milioni di questi sono attivi sui social media, con un range di età che va dagli 0 a oltre i 65 anni.

**Siti web e app più usate:** Facebook domina con il 63,9%, seguito da Instagram (17,3%), YouTube (8,1%), X (7,1%) e Pinterest (3,1%). Nota: La disponibilità di dati per la Palestina è risultata inferiore rispetto a quella di Israele.

#### **Israele**

Israele [34] conta una popolazione di 9,24 milioni di abitanti, con 8,5 milioni connessi a internet e 6,92 milioni con un account social.

**Siti web e app più usate:** WhatsApp (88,4%), Facebook (81,6%), Instagram (70,1%), Facebook Messenger (52,2%) e Telegram (50%).

**Social media preferiti:** WhatsApp si conferma il preferito (44,8%), seguito da Instagram (17,8%), Facebook (13,3%), TikTok (8,3%) e Telegram (5,0%).

#### **Ucraina**

La popolazione ucraina [35] è di 37,42 milioni di abitanti, con 29,64 milioni di utenti internet e 24,30 milioni di utenti social media, coprendo tutte le fasce d'età.

**Siti web e app più usate:** YouTube (40,8%), Facebook (34,8%), Instagram (9,6%), Pinterest (7,9%) e X (4,4%).

Nota: Anche per l'Ucraina, la completezza dei dati è inferiore rispetto a Italia, Israele e Russia.

#### **Russia**

La Federazione Russa [36], con i suoi 144 milioni di abitanti, vede 106 milioni di utenti attivi sui social media, con un'utenza che va dagli 0 a oltre i 64 anni.

**Siti web e app più usate:** WhatsApp (74,5%), Telegram (72,7%), VK (71,1%), TikTok (41,9%) e Odnoklassniki (40%).

**Social media preferiti:** I social media preferiti includono Telegram, VK, WhatsApp, TikTok e Odnoklassniki.

Dall'analisi dei dati selezionati, emerge una chiara **prevalenza di Facebook e Instagram** tra le piattaforme più utilizzate in quasi tutte le cinque popolazioni esaminate.

### 3.2.2 Social media più utilizzati in Europa

Per comprendere l'uso dei social media in Europa, sono stati selezionati casualmente 11 paesi membri dell'UE su 27: Germania, Francia, Spagna, Svizzera, Svezia, Austria, Finlandia, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca e Irlanda.

**Germania [37]:** Non sono disponibili dati specifici.

**Francia [38]:** Facebook, WhatsApp e Instagram.

**Spagna [39]:** WhatsApp, Instagram e TikTok.

**Svizzera [40]:** WhatsApp, Instagram e Facebook.

**Svezia [41]:** Facebook, Instagram e TikTok.

**Austria [42]:** WhatsApp, Facebook e Instagram.

**Finlandia [43]:** X, Facebook e Instagram.

**Belgio [44]:** Facebook, WhatsApp e Facebook Messenger.

**Repubblica Ceca [45]:** Facebook, Facebook Messenger e WhatsApp.

**Danimarca [46]:** Facebook, Facebook Messenger e Instagram.

**Irlanda [47]:** WhatsApp, Facebook e Instagram.

In conclusione, anche in questo contesto europeo, Facebook e Instagram si confermano le piattaforme predominanti, in linea con quanto osservato per le nazioni direttamente coinvolte nei conflitti.

### 3.2.3 Selezione delle piattaforme per il monitoraggio

Le analisi pubblicate online nel 2024 da

Shopify [48], Salamone [49] e LoomenStudio [50] indicano che in Italia Instagram attrae un pubblico più giovane (18-34 anni) e si focalizza su contenuti visivi, promuovendo un'interazione più estetica. Facebook, invece, ha un'utenza più eterogenea, con una forte presenza di adulti (25-54 anni), e facilita interazioni più approfondite tramite gruppi e discussioni.

Basandosi su queste informazioni, per l'indagine sono state monitorate entrambe le piattaforme social per un periodo di due settimane, dall'**11 al 24 dicembre 2024**, al fine di raccogliere dati da una comunità il più omogenea possibile.

A seguito dell'indagine preliminare, è stata definita l'area di interesse sui social media (Facebook e Instagram) e sono stati identificati i soggetti dell'indagine: le **community ucraine, europee e palestinesi**.

La selezione dei profili social ucraini si è basata su un elenco dei giornali più rilevanti fornito da GiornaliMondo [51]. Per l'analisi, sono state scelte le pagine social più attive in termini di pubblicazioni e interazione della community:

1. **«День» (Facebook)**: Notizie strettamente legate al conflitto.

2. **Euromaidenpress (Instagram)**: Informazioni sul conflitto e sulla vita quotidiana ucraina.

3. **7 дней (Facebook)**: Notizie sugli impatti della guerra sulla vita quotidiana ucraina.

Per quanto riguarda le community "esterne" (europee), la scelta è ricaduta su pagine social di grande rilevanza pubblica, come notiziari o profili con un'ampia capacità di mobilitare il pubblico:

1. **El Mundo (Instagram)**: Community spagnola, notizie generali spagnole e internazionali.

2. **Le Monde (Instagram)**: Community fran-

cese, notizie generali francesi e internazionali.

3. **Le Figaro (Instagram)**: Community francese, notizie francesi e soprattutto internazionali.

4. **Il Messaggero (Facebook)**: Community italiana, notizie generali italiane e internazionali.

5. **NY Times (Instagram)**: Community internazionale, notizie rilevanti da tutto il mondo.

6. **Tagesschau (Instagram)**: Community tedesca, notizie di attualità politica.

Grazie a queste community, è stato possibile studiare la **frequenza** con cui le pagine social affrontano temi di guerra e politica internazionale, nonché le **reazioni** delle diverse popolazioni online. È stato altresì interessante osservare il **tipo di narrazione** proposta e l'eventuale manifestazione di favoritismi o simpatie per un popolo rispetto a un altro.

### 3.2.4 Criticità metodologiche nell'analisi del conflitto israelo-palestinese

Nel corso dell'osservazione si sono riscontrate notevoli difficoltà nell'identificazione di piattaforme social rappresentative per la community palestinese.

La lingua araba, essendo molto distante dall'alfabeto latino ed ha generato problemi di traduzione, aggravati da una cultura significativamente diversa da quella occidentale. Sebbene la comunità palestinese sia molto attiva sui social, i commenti appaiono frammentati e l'individuazione di una pagina specifica per analizzare il comportamento degli utenti palestinesi è risultata compromettente al punto da disincentivare la ricerca per evitare di incorrere in grossi fraintendimenti di traduzione.

Un ulteriore ostacolo inoltre è emerso durante la fase di shadowing, poiché durante

le analisi vi è stato un cambiamento della situazione politica: la riapertura del conflitto Israele-Siriano ha dirottato l'attenzione mediatica, riducendo drasticamente le notizie su Gaza e spostando il focus sulla Siria, oltre che aver reso il quadro ancora più complesso.

Di conseguenza, per l'analisi finale, **si è deciso di concentrare la ricerca esclusivamente sul conflitto Russo-Ucraino**, questo dovrebbe essere sufficiente a capire comunque

### 03. Digital ethnography



[20] In alto: Euromaiden press, homepage del 3/12/2024;  
[21] In basso a sinistra, screenshot di commenti su Facebook del post del 29/11/2025 della pagina *дній*;  
[22] In basso a destra, screenshot del post di Azzedinekarrat.



[23] Euromaidenpress è un giornale online indipendente in lingua inglese, lanciato nel 2014 da volontari ucraini. Il suo obiettivo principale è informare la comunità globale sugli eventi che riguardano l'Ucraina, fornendo traduzioni di notizie, analisi di esperti e ricerche indipendenti. La testata è impegnata nella lotta contro la disinformazione russa e promuove l'informazione imparziale sulla difesa dell'integrità territoriale e la transizione democratica dell'Ucraina.

[24] 7 дній è un giornale socio-politico repubblicano settimanale, pubblicato dall'Agenzia Telegrafica Bielorussa (BelTA) dal 1990.



[20] «День» Il sito è la versione in lingua russa di Den (The Day), un autorevole quotidiano ucraino con sede a Kiev. La testata, fondata nel 1996, offre notizie e analisi approfondite sugli affari ucraini e internazionali, pubblicando anche in ucraino e inglese.



[25] El mundo è un autorevole quotidiano spagnolo, il secondo più letto del Paese, fondato a Madrid nel 1989. È noto per il suo forte giornalismo investigativo e segue una linea editoriale generalmente di centro-destra liberale.



[26] *Le monde* è un prestigioso quotidiano serale francese, fondato nel 1944 a Parigi su richiesta del generale Charles de Gaulle. È universalmente riconosciuto come uno dei principali giornali di riferimento non solo in Francia, ma a livello internazionale. La sua linea editoriale è rinomata per la sua profondità di analisi, il rigore e la neutralità, coprendo ampiamente politica, economia, cultura e affari internazionali.



[27] *Le Figaro* è il più antico quotidiano francese ancora pubblicato, fondato nel 1826 e prende il nome dal personaggio di Beaumarchais. È considerato un giornale di riferimento in Francia e si distingue per la sua linea editoriale di centro-destra e conservatrice. Copre ampiamente notizie nazionali, politica, economia, cultura e temi internazionali, rivolgendosi principalmente a un pubblico di professionisti e dirigenti.



[28] *Il Messaggero* è uno dei più importanti e storici quotidiani italiani, fondato a Roma nel 1878. È il principale giornale di Roma e del Lazio, ma ha una diffusione nazionale significativa, in particolare nel centro-sud Italia. La sua linea editoriale è generalmente considerata di centro, con un focus sulla cronaca della Capitale, sulla politica nazionale e sui temi sociali.



[29] *NY Times* è uno dei quotidiani più influenti e rispettati a livello globale, con sede a New York City. Soprannominato "The Gray Lady" per il suo stile e la sua storia, è noto per il suo giornalismo rigoroso e investigativo e per la sua ampia copertura di notizie internazionali, nazionali, politica, cultura e affari. La sua linea editoriale è generalmente considerata di centro-sinistra/liberale, ed è un punto di riferimento fondamentale per l'informazione negli Stati Uniti e nel mondo.



[30] *Tagesschau* è il principale portale di informazione online del servizio pubblico tedesco ARD, basato sul notiziario televisivo *Tagesschau*. Fornisce notizie aggiornate, neutrali e affidabili su politica, economia e cronaca dalla Germania e dal mondo.

### 3.3 STEP 3: Metodologia di raccolta dei dati

La raccolta dei dati è stata condotta attraverso due fasi parallele: la **raccolta del dato storico** e la **raccolta giornaliera dei commenti**.

La raccolta del dato storico si è avvalsa del monitoraggio in tempo reale della live di Tgcom24 [52], che ha consentito di acquisire informazioni sugli attacchi militari (droni, bombardamenti) e sul numero di vittime, delineando una timeline giornaliera.

La raccolta dei commenti è avvenuta registrando in un foglio Excel i link di tutti i post pubblicati dalle piattaforme selezionate durante il periodo di analisi. Per ogni post, sono state annotate le seguenti variabili: giorno, social network, link, numero di commenti e titolo del post.

Successivamente alla raccolta, è stata operata una selezione. Per i post ucraini, data l'elevata concentrazione di pubblicazioni (circa 35-40 post al giorno), sono stati considerati solo quelli con un numero di commenti pari o superiore a 10, senza che la tematica del post influenzasse la selezione. Per i social europei, invece, sono stati inclusi tutti i post che trattavano notizie su Ucraina o Russia, data la loro minore numerosità.

La quantità di commenti per i post europei era considerevole (da 400 a 1000 commenti per post). Per Instagram, sono state acquisite le prime 18 schermate fotografabili; per Facebook, non si è riscontrato lo stesso problema di volume.

Dopo la selezione dei post, il testo dei commenti è stato estratto tramite copia-incolla dai post europei (fino a esaurimento o per le prime 18 schermate su Instagram) e dai post ucraini selezionati. Questo corpus testuale ha costituito la base per la sentiment analysis.

#### 3.6.1 Timeline del dato storico

La timeline presente in seguito riporta i dati comunicati da Tgcom24 nella settimana tra l'**11 e il 24 Dicembre 2024**, facendo particolare focus sul numero di attacchi militari effettuati in quei giorni.

Questo ha anche evidenziato la costanza e la portata degli attacchi subiti da Russia e Ucraina, dimostrando un dislivello di forze che vede l'Ucraina come popolazione più colpita, specialmente nei luoghi di primario interesse.

Nelle due settimane di shadowing si sono rivelati questi dati:

- 1 giorno su 2 ci sono morti.
- 1 giorno su 2 si devono contrastare attacchi missilistici.
- 1 giorno su 4 ci sono feriti.
- 1 giorno su 3 si riportano danni alle infrastrutture.
- ogni giorno si lanciano più di 46,6 droni al giorno, circa 653 in 2 settimane.

Kiev, Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Kirovohrad, Poltava, Sumy, Cherkasy, Chernihiv, Kharkiv, Donetsk, Odessa, Zaporizhzhia, Kherson e Berdiansk, sono le regioni Ukraine dove si sono attivati gli allarmi antiaerei.

Invece, secondo il newspaper online Avvenire, sappiamo che nel 2024 ci sono stati: 60 allarmi al giorno in Ucraina, a Kiev gli allarmi sono stati circa per 54 giorni consecutivi.

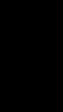
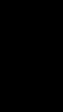
Kiev (la capitale), Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Kharkiv, Khmelnytskyi, Cherkasy, Kirovohrad, Zaporizhzhia, Odesa, Kherson, Sumy, Poltava, Mykolaiv, Chernihiv, Donetsk, Lviv (Leopoli), sono le regioni Ukraine dove si sono attivati gli allarmi antiaerei [53].

Nelle due settimane si è colpito praticamente lo stesso numero di regioni che si sarebbe colpito in un anno, ad eccezione di Lviv (Leopoli).

Di seguito è riportata la timeline con gli eventi accaduti:

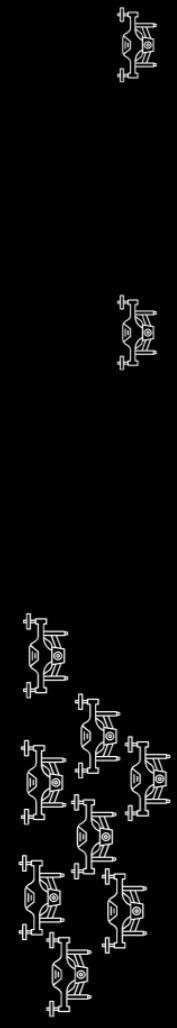
[31] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

## 11/12/2024, Russia -Ucraina

17:19	 Drone su impianto carburanti a Bryansk (Russia), scoppia incendio	"Grazie all'azione coordinata e professionale delle unità del Ministero russo per le situazioni di emergenza nella regione di Bryansk, l'incendio è stato domato"
8:10	 Mosca, 'missile ucraino danneggia sito industriale a Rostov'	Non ci sono vittime.
12:29	 Mosca, liberati 2 importanti villaggi nel Kursk	Le forze russe hanno liberato i due importanti villaggi di Darino e Plekhovo nella regione di Khursk, dove dall'agosto scorso è in atto un'invasione ucraina.
16:20	 Mosca: sei missili Atacs ucraini su aeroporto regione Rostov	le forze ucraine hanno lanciato sei missili Atacs verso un aeroporto militare a Taganrog, nella regione russa di Rostov.
18:19	 Orbán: "Abbiamo proposto tregua di Natale". No di Zelensky'	Zelensky attacca Viktor Orbán, primo ministro ungherese dopo aver parlato con Putin.

# 12/12/2024, Russia -Ukraina

[32] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice



09:04	<b>Mosca, 8 droni intercettati sulla Crimea durante la notte</b>	Otto droni lanciati dalle forze ucraine sono stati intercettati e distrutti la scorsa notte dalle difese aeree russe sul territorio della Crimea, annessa alla Russia.
10:00	<b>Kiev, 'attacco russo con droni a Kherson, un morto'</b>	Una persona è morta stamattina a seguito di un attacco di droni russi su Kherson. Lo afferma Oleksandr Prokudin, capo della regione di Kherson su Telegram, come riporta Ukrainska Pravada.
11:03	<b>Mosca, conquista un altro villaggio nell'est dell'Ucraina</b>	Il ministero della Difesa di Mosca ha detto che le forze russe hanno conquistato nelle ultime 24 ore un altro villaggio nell'est dell'Ucraina: quello di Zarya, nella regione di Donetsk.

13:12	<b>Ucraina, 4 soldati feriti in attacco con drone in Cecenia.</b>	Il drone sarebbe stato abbattuto e sarebbe esploso in aria, mentre è stato danneggiato il tetto della caserma ed è stato subito estinto un incendio divampato nella struttura.
-------	---	--

# 13/12/2024, Russia -Ukraina

[33] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

7:13	<b>Russia: attacco droni ucraini in 4 regioni, a Belgorod 1 morto</b>	I sistemi di difesa aerea russi hanno distrutto durante la notte 13 droni ucraini nelle regioni di Kursk, Belgorod, Rostov e Lipetsk. Un combattente autodifesa è morto.
8:32	<b>Kiev, massiccio attacco russo contro il sistema energetico</b>	Il ministro dell'Energia ucraino German Galushchenko affermando che "il nemico continua a terrorizzare. Ancora una volta, il settore energetico in tutta l'Ucraina è sotto attacco massiccio".
8:38	<b>Ucraina, allarme antiaereo in tutto il Paese: esplosioni da Kiev a Odessa</b>	Il ministero della Difesa di Mosca ha detto che le forze russe hanno conquistato nelle ultime 24 ore un altro villaggio nell'est dell'Ucraina: quello di Zarya, nella regione di Donetsk.

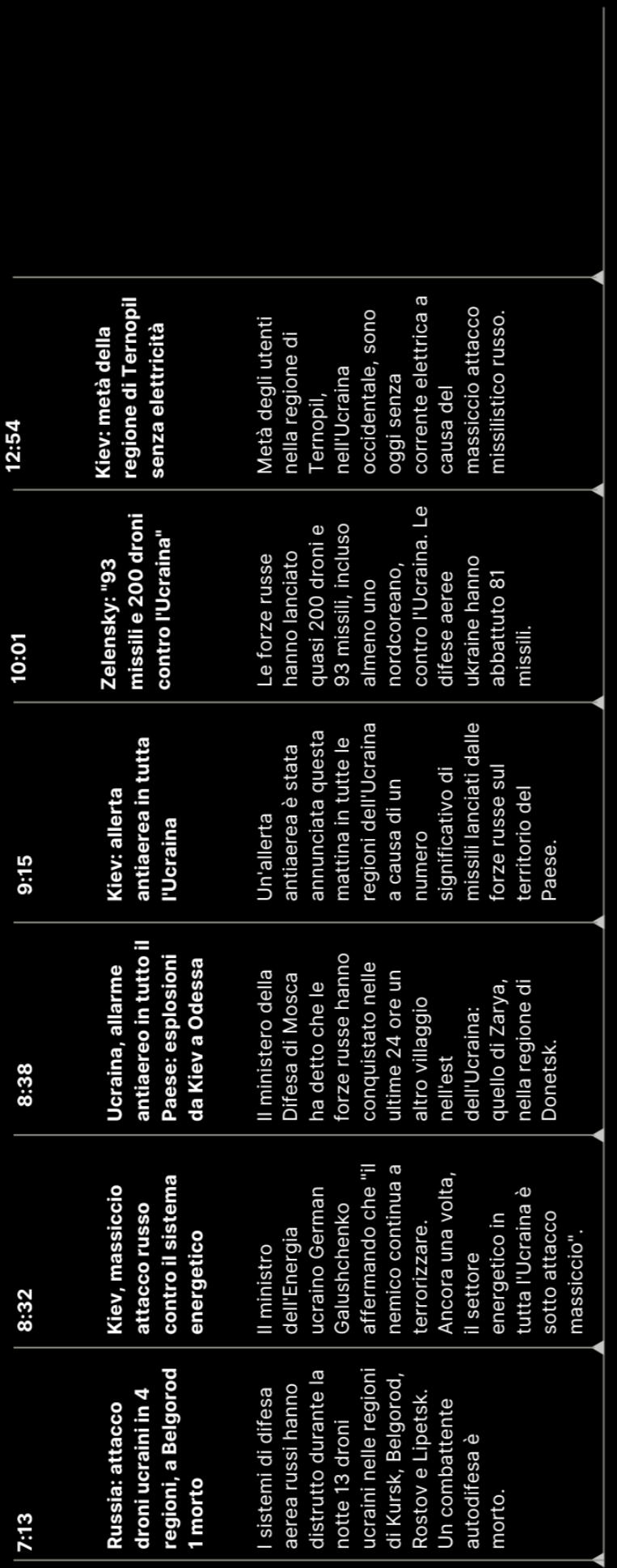
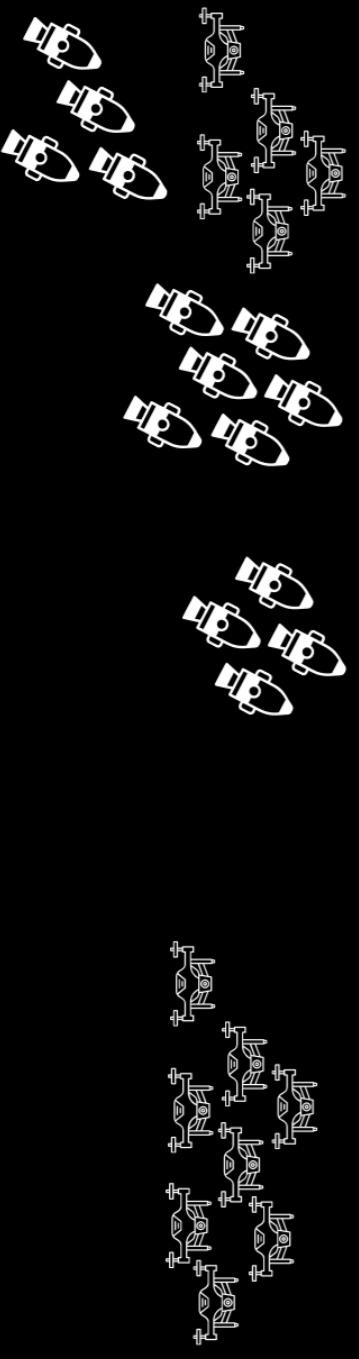
9:15

**Kiev: allerta antiaerea in tutta l'Ucraina**

Un'allerta antiaerea è stata annunciata questa mattina in tutte le regioni dell'Ucraina a causa di un numero significativo di missili lanciati dalle forze russe sul territorio del Paese.

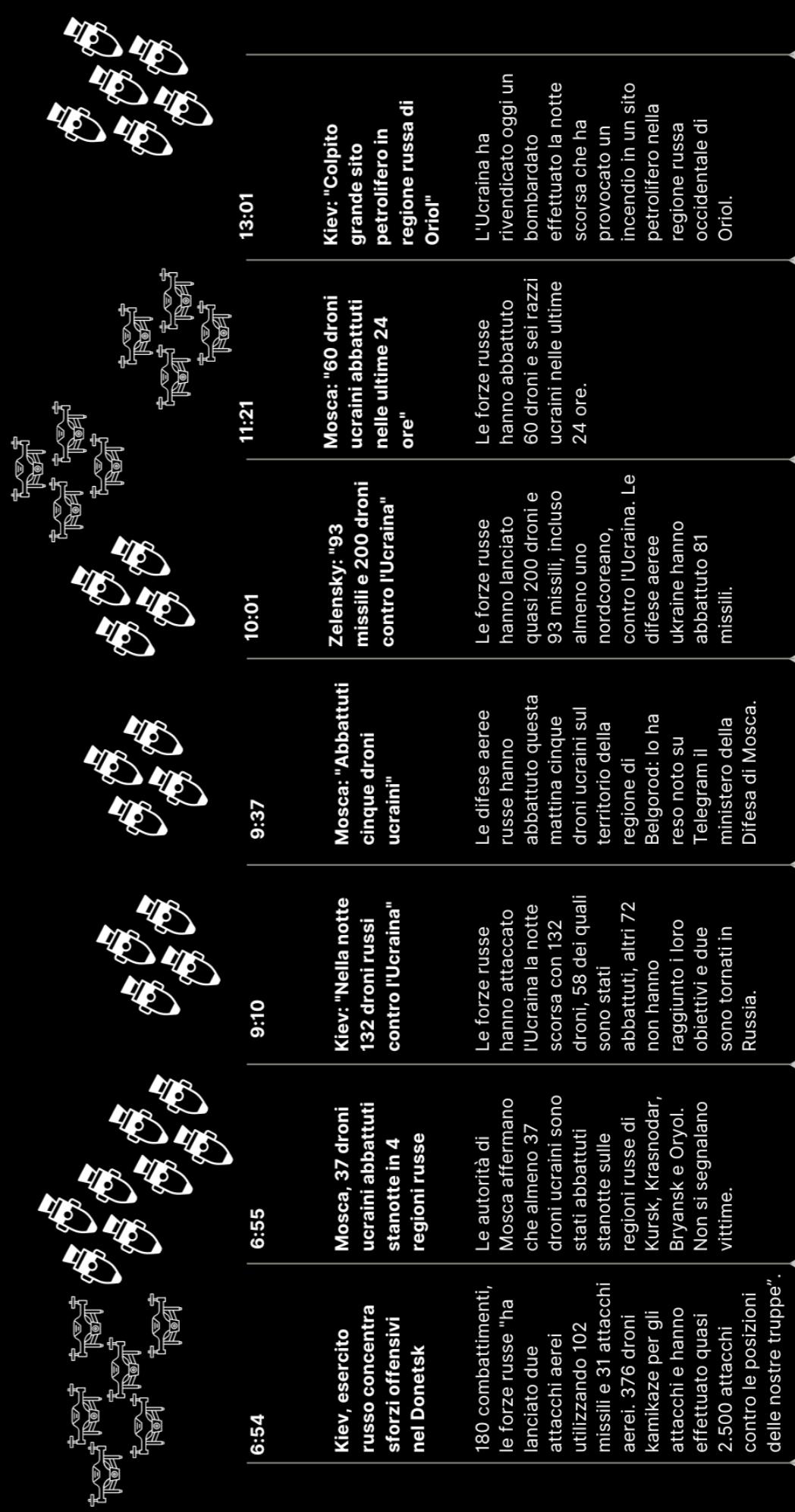
**13/12/2024, Russia -Ukraine**

[34] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice



14/12/2024, Russia -Ukraine

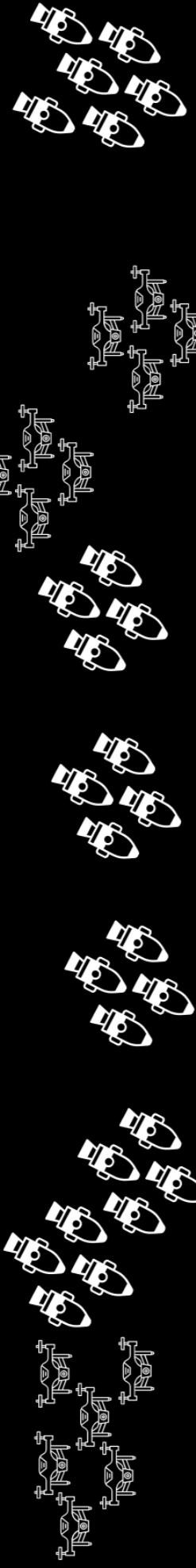
[33] tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice



# 15/12/2024, Russia -Ukraina

[36] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

7:00	Kiev, 8 russi uccisi dal 'fuoco amico' nordcoreano nel Kursk	L'Hur spiega che l'incidente è stato dovuto alla barriera linguistica tra le truppe russe e nordcoreane, che continua a essere un "ostacolo difficile" sul campo di battaglia.
7:10	Mosca, 15 droni ucraini abbattuti stanotte su due regioni russe	I sistemi di difesa aerea delle forze di Mosca hanno intercettato e distrutto questa notte 15 droni ucraini sulle regioni russe di Kursk e Belgorod e sul Mar Nero, riferisce il Cremlino citato dall'agenzia di stampa russa Tass.
7:10	Ucraina: esplosione a Dnipro, un morto e 4 feriti	Un'esplosione avvenuta ieri in un quartiere centrale di Dnipro ha ucciso una persona e ne ha ferite altre quattro. Il servizio di sicurezza ucraino ha classificato l'incidente come attacco terroristico.
7:40	Ucraina, drone russo su Mykolaiv, due feriti	un attacco delle forze russe contro Mykolaiv, nell'Ucraina meridionale.
9:58	Ucraina, abbattuti 56 droni durante attacco aereo russo	l'esercito russo ha utilizzato 108 droni iraniani. Il rapporto dell'esercito ucraino, riconosce danni alle infrastrutture, agili edifici, agili appartamenti, alle case, alle auto e sulle proprietà.
10:27	Kiev accusa la Russia: 'Raffica di oltre 100 droni'	Mosca lancia 108 droni e un missile contro il territorio ucraino e l'attacco "è stato respinto" con 56 droni. Altri 49 droni "non hanno raggiunto gli obiettivi" e tre "sono tornati in Russia". Città ucraine danneggiate.
17:22	Sabotatori di Kiev distruggono convoglio con combustibile a Zaporizhzhia	Unità di sabotatori ucraini hanno distrutto un convoglio con 40 vagoni con combustibile russo nella regione occupata di Zaporizhzhia facendo saltare in aria i binari e poi con droni e artiglieria a lungo raggio



# 16/12/2024, Russia -Ukraina

[37] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

# 17/12/2024, Russia -Ucraina

[38] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

7:00	<b>Ordigno nel monopattino elettrico, uccisi generale russo e suo assistente a Mosca</b> Il generale Igor Kirillov, comandante delle truppe di difesa nucleare, chimica e biologica delle Forze armate russe, e il suo assistente, sono stati uccisi in un attentato a Mosca.	11:34	<b>Kiev: "Uccisi 50 soldati nordcoreani nel Kursk"</b> Le Forze per le operazioni speciali (Sof) ucraine hanno annunciato di aver ucciso 50 soldati nordcoreani e di averne feriti altri 47 nella regione russa di Kursk negli ultimi tre giorni	14:48	<b>I servizi Ucraini: arrestati 12 agenti che spiovano per Mosca.</b> L'Sbu afferma che è stata arrestata "la più grande rete di agenti" nel nord e nel sud dell'Ucraina.
------	--	-------	---	-------	--

# 18/12/2024, Russia -Ucraina

[39] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

00:22	<b>Zelensky: "Dall'Europa aiuti non sufficienti per vincere la guerra"</b> "Se la guerra continua, questo non significa che ci siano troppi aiuti per l'Ucraina. Al contrario, significa che non ci sono abbastanza aiuti"	00:25	<b>Zelensky: "Non abbiamo le forze per riprendere Crimea e Donbass"</b> Non ha forze sufficienti per riconquistare il Donbass e la Crimea con mezzi militari, pertanto conta sulla diplomazia e sulla pressione su Vladimir Putin.
-------	---	-------	---

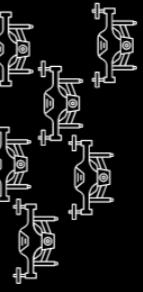
# 19/12/2024, Russia -Ukraina

[40] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

06:53	Raffineria a Rostov in fiamme dopo un attacco ucraino.	Un incendio è scoppiato nella raffineria di petrolio di Novoshakhtin, nella regione meridionale russa di Rostov in seguito a un attacco ucraino con droni.	Putin: "In Ucraina ci avviciniamo ai nostri obiettivi"	Putin: "pronti a negoziati e compromessi con l'Ucraina"	I russi "sono pronti a negoziati, ma abbiamo bisogno che gli ucraini siano pronti a negoziati e a compromessi" per mettere fine alla guerra. "la politica è l'arte del compromesso e i negoziati sono un compromesso".	Mosca: "Missili Usa e Gb su Rostov, risponderemo"	Il ministero della Difesa di Mosca ha detto che le forze ucraine hanno lanciato ieri sei missili americani Atacms e quattro missili britannici Storm Shadow sulla regione russa di Rostov
-------	--	--	--	---	--	---	---

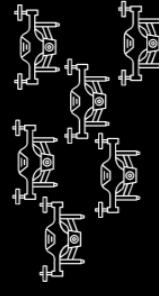
# 20/12/2024, Russia -Ukraina

[41] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice



06:31	Nuovi attacchi ed esplosioni a Kiev: allarme aereo nel paese	A Kiev sono state udite esplosioni durante un allarme antiaereo. Dichiara l'allarme aereo in tutto il Paese. La capitale ucraina è stata colpita da cinque missili Iskander che hanno causato un morto, nove feriti e danni in quattro quartieri della capitale.	Zelensky: "I russi colpiscono di nuovo l'energia sotto Natale"	Governatore russo: 6 morti e 10 feriti nel Kursk.	Drone russo contro un edificio a Kharkiv, almeno 4 feriti	Le truppe russe hanno lanciato questa sera un attacco con drone contro un edificio residenziale di nove piani nel distretto di Saltivka a Kharkiv, causando il ferimento di quattro persone.
-------	--	--	--	---	---	--

# 21/12/2024, Russia -Ukraina



[42] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

15:17	Mosca rivendica presa di un nuovo villaggio a est	Kiev: "nella notte lanciati un missile e 113 droni russi"	"Gli occupanti russi hanno attaccato il distretto di Kherson. Il nemico ha usato missili antiaerei". 2 vittime.
15:20	Il ministero della Difesa russo ha rivendicato oggi la conquista da parte dell'esercito di Mosca di un nuovo villaggio ucraino nell'oblast di Donetsk, Kostiantynopolske.	La scorsa notte i russi hanno lanciato contro l'Ucraina un missile S-400 e 113 droni kamikaze Shahed, 57 dei quali sono stati intercettati dalle difese antiaeree di Kiev e 56 sono caduti in zone aperte. Diversi feriti.	

# 22/12/2024, Russia -Ukraina

06:26	Droni ucraini su russa Oryol, incendio in deposito di petrolio	Kiev, droni russi in arrivo, allarme aereo in via zone ucraine	I russi hanno lanciato nuovamente droni kamikaze di tipo Shahed in direzione dell'Ucraina. In molte zone è stato dichiarato l'allarme aereo.
23:00			

[43] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

# 23/12/2024, Russia -Ucraina

[44] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

01:08	Nuovi attacchi russi con droni, allarme in varie regioni ucraine	Ucraina, Seul: 1000 soldati Pyongyang morti-feriti in guerra	Forze clandestine russe: colpito il villaggio nella regione di Chernihiv	Zelensky: "sono 3mila i morti o feriti nel Kursk"
	I russi hanno lanciato nuovamente droni kamikaze di tipo Shahed in direzione dell'Ucraina. In molte zone è stato dichiarato l'allarme aereo.	Più di 1.000 soldati nordcoreani sono stati uccisi o feriti finora nella guerra della Russia contro l'Ucraina, ha affermato oggi lo Stato maggiore congiunto della Corea del Sud.	Le forze armate russe hanno colpito un villaggio nella regione ucraina di Chernihiv.	Ora, secondo i dati preliminari, il numero di soldati nordcoreani uccisi e feriti nella regione di Kursk ha già superato i 3.000".

# 24/12/2024, Russia -Ucraina

[45] Tutte le timeline sono elaborazioni grafiche dell'autrice

06:21	Esplosioni a Kiev, allarme antiaereo in 8 regioni	Russia, ministero della Difesa: 4 droni ucraini distrutti nella notte.	Kiev: i russi hanno colpito la città di Kryvyi Rih, si temono vittime	I russi hanno "colpito direttamente un edificio residenziale di 4 piani con 32 appartamenti".
	L'allarme antiaereo è scattato stamane nelle regioni ucraine di Kiev, Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Kirovograd, Poltava, Sumy, Cherkasy e Chernihiv. Esplosioni legate all'attività della difesa aerea sono state udite nella capitale.	"La scorsa notte è stato sventato il tentativo del regime di Kiev di compiere attacchi terroristici utilizzando quattro droni di tipo aereo diretti contro obiettivi nel territorio della Federazione Russa".		

### 3.6.2 Gli attacchi più significativi

Gli attacchi principali nelle due settimane sono stati quello del 13 Dicembre e quello del 25 Dicembre.

**Il 13 dicembre 2024** sono stati lanciati 93 missili, tra cui missili da crociera Kh-101, Kalibr, Iskander e almeno un missile nordcoreano e circa 200 droni, principalmente di tipo Shahed.

81 sono i missili intercettati dalle difese ucraine, inclusi 11 da parte di caccia F-16 e quindi abbattuti.

I danni principali sono stati inerenti alle infrastrutture energetiche in diverse regioni, tra cui Kiev, Odesa, Chernihiv, Vinnytsia, Ivano-Frankivsk, Lviv e Ternopil.

**Il 25 dicembre 2024**, chiamato "Attacco natalizio russo" sono stati lanciati oltre 70 missili, inclusi missili balistici, più di 100 droni d'attacco.

Più di 50 missili sono stati intercettati dalle difese ucraine e quindi abbattuti.

Anche in questo caso i danni principali sono stati effettuati alle infrastrutture energetiche, causando blackout in diverse regioni, tra cui Kharkiv, Dnipropetrovsk, Odesa e Kiev.

Questi attacchi hanno generato dei cambiamenti importanti nello stile di vita delle popolazioni ucraine, infatti il Financial Times riportò che **oltre 500.000 persone sono rimaste senza elettricità, riscaldamento e acqua potabile**, specialmente nelle regioni di Kharkiv, Ivano-Frankivsk e Dnipropetrovsk, dove le **temperature erano prossime allo zero** [54].

A Kiev, la capitale, gli attacchi hanno provocato **blackout diffusi**, costringendo molti cittadini a **rifugiarsi nelle stazioni della metropolitana per proteggersi dai bombardamenti e dal freddo intenso**. Le scuole sono state spesso chiuse, e le famiglie hanno vissuto in condizioni estremamente precarie. [55]

Le autorità ucraine hanno lavorato inces-

santemente per ripristinare l'alimentazione elettrica, ma la portata degli attacchi ha reso difficile un ritorno rapido alla normalità. Il governo ha anche lanciato appelli alla popolazione per ridurre il consumo energetico e ha ricevuto sostegno internazionale, come il pacchetto di aiuti invernale da parte della Svizzera, destinato a riparare le infrastrutture danneggiate e fornire assistenza umanitaria.

### 3.7 STEP 4: Sentiment Analysis

Il dato storico già presentato, che rappresenta quasi una catalogazione di eventi sterili, è stato sovrapposto ai dati raccolti nella digital ethnography, che hanno dato vita alla Sentiment Analysis.

#### 3.7.1 Metodologia di raccolti per la Sentiment Analysis

Sono stati screenshottati i commenti sotto i post dei giornali europei e ucraini citati nelle fasi precedenti e i file .jpg sono stati convertiti in file di testo utilizzando il lettore OCR di Google Docs. Si precisa che il limite di questo strumento è l'incapacità di riconoscere le emoji, che sono state pertanto escluse dall'analisi. Per i commenti di Facebook, oltre alla trascrizione, sono stati registrati anche il numero e la tipologia delle reazioni presenti in ogni post.

Successivamente, i dati sono stati presi, puliti e inseriti all'interno di un file doc unico.

Tutti i commenti raccolti sono stati poi sottoposti all'Ai chatgpt cui è stato chiesto di tradurli e riconoscere le tematiche più discusse e i sentimenti a riguardo.

Gli argomenti principali individuati sono stati:

- a. Guerra / Putin / Mobilitazione
- b. Pensioni / Riforme sociali
- c. Bollette / Gas / Tariffe
- d. Politica / Zelensky / Trump
- e. Burocrazia / Viber / Subdoli cambi normativi
- f. Cibo / Prodotti / Prezzi

#### g. Servizi pubblici / Sanzioni / Interruzioni

#### 3.7.2 Risultati Sentiment Analysis

##### a) Commenti su media europei

Argomenti trattati: bombardamenti russi, fiducia in Trump, propaganda russa, UN contro la Russia, atleti anti-russi, eroi ucraini, dichiarazioni di Putin, Trump invita Zelensky.



##### Negativi (~72%)

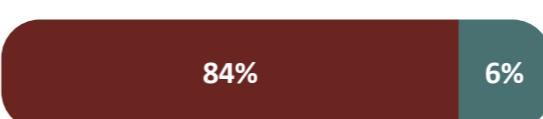
- Emozioni forti contro Putin: "barbaro", "genocida", "terrorista".
- Commenti sarcastici o pessimisti verso Trump.
- Frustrazione verso la lentezza dell'ONU o scelte politiche.
- Dolore e indignazione per le vittime civili.
- Espressioni di rabbia o disgusto.

##### Positivi (~18%)

- Solidarietà con l'Ucraina: "pray for Ukraine", "hero", "respect".
- Appoggio morale a singoli atti simbolici (es. atleta con maglietta contro la Russia).
- Alcuni utenti sperano in un cambio di rotta, nella pace, nella giustizia.

##### b) Commenti su media ucraini

Argomenti trattati: aumenti di tariffe, mobilitazione da 18 anni, pensioni, riforme sociali, problemi con il gas, comunicazioni su Viber, sanzioni.



##### Negativi (~84%)

- Altissimo livello di frustrazione e rabbia verso governo, guerra, povertà, corruzione.
- Spesso insulti diretti: "дебіли" (deficienti

/ idioti), "гниди" (vermi / infami), "тварі" (bastardi / bestie), "лохотрон" (truffa / frequentata).

-Scarsa fiducia nelle riforme: "брехня" (bugia / menzogna), "нічого не зміниться" (Non cambierà nulla), "ганьба" (vergogna / disonore).

-Emozioni forti per la mobilitazione giovanile ("це не мобілізація, а могилізація", ossia "Non è mobilitazione, ma mummificazione." per suggerire che invece di essere una mobilitazione positiva, sta portando alla morte o alla distruzione).

##### Positivi (~6%)

- Rari commenti di approvazione ("дуже добре зроблять" (Faranno molto bene), "молодець" (Bravo).
- Inviti alla disciplina o legalità (es. "за все оплачувати потрібно" ossia Bisogna pagare per tutto).

Considerazioni:

Nei media europei, il tono è fortemente emotivo e orientato alla solidarietà internazionale, spesso con un focus sul ruolo geopolitico (Putin, Trump, ONU).

Nei media ucraini, i commenti riflettono un forte malcontento sociale interno, unito a disillusione politica e fatica esistenziale. Il linguaggio è spesso più duro, diretto, e colloquiale.

#### a.1 Guerra / Putin / Mobilitazione

**Tono prevalente:** Fortemente negativo

**Parole chiave:** Путін = Putin, мобілізація = mobilitazione, війна = guerra, ухилянт = evitante (termine per chi cerca di evitare il servizio militare), 18 років = 18 anni, терор = terrore, смерть = morte

**Sentimenti espressi:**

- Rabbia verso Putin, definito genocida, dittatore, terrorist (dittatore, terrorista).
- Frustrazione contro la mobilitazione da 18 anni, vista come "могилізація" (mummifica-

Wordcloud commenti positivi e negativi dei media Europei



Wordcloud commenti positivi e negativi dei media Ucraini



zione).

- Critica dura alla gestione governativa: "вивозьте дітей", "сам іди" (portate via i bambini, vattene via da solo).
- Cinismo e disperazione: "Ви що головою ударилися?", "пішов на..." (avete sbattuto la testa?, Vattene a \*\*\*).

Esempio:

*"Це не мобілізація з 18 років — це могилізація і знищенння нації."* (Questa non è una mobilitazione a partire dai 18 anni — è una mummificazione e distruzione della nazione.)

#### a.2 Guerra / Putin / Mobilitazione comparazione tra media Ucraini e Europei

Europa	Ucraina
Putin definito "barbaric dictator", "genocidal"	Definito "ебивця", "дебили", "псих", "тварі"
Solidarietà con l'Ucraina e i suoi eroi	Rabbia verso la mobilitazione e senso di ingiustizia
Esempio: "Devastating apathy towards Russia's terror"	Esempio: "Devastating apathy towards Russia's terror"

#### b.1 Pensioni / Riforme sociali

Tono prevalente: Negativo e disilluso

Parole chiave: пенсія (pensione), 30 років стажу (30 di esperienza), обіцянка (promessa), жебрацька (da mendicante), обдурили (hanno ingannato)

Sentimenti espressi:

- Forte delusione verso le promesse mancate.
- Ironia amara sulle pensioni misere nonostante anni di lavoro.
- Sfogo verso politici e funzionari pubblici privilegiati.

Esempio:

*"У мене стажу більше 40 років, а пенсії з гулькин ніс."* ("Ho più di 40 anni di esperienza, ma la pensione è da miseria.")

*"Обіцянка — цяцянка, а дураку радість."* ("La promessa è una chiacchiera, e al cretino fa piacere.")

#### b.2 Pensioni / Riforme sociali tra media Ucraini e Europei

Europa	Ucraina
Tema poco discusso	Tema centrale: forte disillusione, accuse di furto e abbandono
Assente nelle discussioni	Solidarietà con l'Ucraina e i suoi eroi
	Esempio: "Devastating apathy towards Russia's terror"

#### c.1 Bollette / Gas / Tariffe

Tono prevalente: Negativo con punte di esasperazione.

Parole chiave: тарифи (tariffe), газ (gas), вода (acqua), платіжки (bollette), обурення (indignazione), підвищення (aumento)

Sentimenti espressi:

- Rabbia per l'aumento dei prezzi non accompagnato da miglioramenti.
- Scarsa fiducia nelle spiegazioni ufficiali.
- Accuse di arricchimento dei gestori e malgoverno.

Esempio:

*"20 років один номер і прийдеться прощатися — дістали вже не*

нажерутися.” (20 anni con lo stesso numero e dovremo dire addio — ci hanno stancato, non si sazieranno mai.)

#### c.2 Bollette / Gas / Tariffe comparazione tra media Ucraini e Europei

Europa	Ucraina
Poco presente	Uno dei temi principali nei commenti ucraini
Assenza di esperienze dirette	Tanta esperienza personale e lamentele concrete
	Esempio: “Підняли тарифи на 70%, не питаютъ чи менi треба mi 3 гіза!”

#### d.1 Politica / Zelensky / Trump

**Tono prevalente:** Misto, con polarizzazione marcata

**Parole chiave:** Зеленський (Zelensky), Трамп (Trump), парад (parata), союзник (alleato), інугурація (inaugurazione)

**Sentimenti espressi nei media europei:** approvazione verso Zelensky, disprezzo verso Putin e talvolta Trump.

**Nei media ucraini:** sarcasmo, diffidenza verso Trump, spaccature sull'alleanza USA.

Esempio:

“Ukraine will be proud when all Russians are expelled!”

“Хехай іде сам, і свого сина візьме!” (“Lasci che vada da solo e porti con sé anche suo figlio!”)

#### d.2 Politica / Zelensky / Trump comparazione tra media Ucraini e Europei

Europa	Ucraina
Trump è visto come buffone o minaccia geopolitica	Zelensky è attaccato come traditore o burattino, ma a volte difeso
Alcuni appoggiano Zelensky all'inaugurazione di Trump	Altri dicono “спочатку віддаї свого сина!”, accusano doppia morale
Esempio: “Zelensky should go, Ukraine needs all tools!”	Esempio: “Сам не служив, а дітай посилає!”

#### e.1 Burocrazia / Viber / Subdoli cambi normativi

**Tono prevalente:** Negativo e sospettoso

Parole chiave: повітка (chiamata, nel contesto militare), вайбер (Viber), незаконно (illegalmente), ТЦК (CTC (Centro di Reclutamento e Mobilitazione)), адвокати (avvocati), шахрайство (frode)

**Sentimenti espressi:**

- Diffidenza verso i nuovi metodi di comunicazione ufficiale.
- Percezione di truffa o abuso di potere.

**Commenti ironici:** “повітку треба надсилати голубами” (La chiamata deve essere inviata con i piccioni viaggiatori)

Esempio:

“Все інше незаконно!” (Tutto il resto è illegale!)

#### e.2 Burocrazia / Viber / Subdoli cambi normativi comparazione tra media Ucraini e Europei

Europa	Ucraina
Trump è visto come buffone o minaccia geopolitica	Zelensky è attaccato come traditore o burattino, ma a volte difeso

Non presente	Altri dicono “спочатку віддаї свого сина!”, accusano doppia morale
	Commenti ironici o paranoici: “Повітку надсилати голубами!”, “лохотрон”

#### f.1 Cibo / Prodotti / Prezzi

**Tono prevalente:** Preoccupato, con sfumature ironiche

**Parole chiave:** подорожчання (aumento dei prezzi), продукти (prodotti alimentari), геноцид (genocidio), паника (panico)

**Sentimenti espressi:**

- Preoccupazione per l'inflazione alimentare.
- Commenti sarcastici: “на все життя не накупишся” (“Non riuscirai a comprarne abbastanza per tutta la vita”).

Esempio:

“Воно вже і сьогодні дике, то куди вже дали?” “È già selvaggio oggi, quindi dove andremo da qui?”

#### g.1 7. Servizi pubblici / Sanzioni / Interruzioni

**Tono prevalente:** Indignato

Parole chiave: вода (acqua), відключення (interruzione), субсидії (sussidi), борг (debito), штрафи (multe o sanzioni)

**Sentimenti espressi:**

- Malcontento per i tagli all'acqua e le nuove sanzioni.
- Alcuni approvano le misure verso chi evade i pagamenti.
- Tonalità sarcastiche e apocalittiche.

Esempio:

“Ом би ще відключили кисень.” “Е se disconnettessero anche l'ossigeno.”

#### 3.7.3 Riepilogo Visuale del Sentiment per Tema

##### Guerra / Putin / Mobilitazione



Sentimenti principali: Rabbia, paura, sfiducia

##### Pensioni / Politiche sociali



Sentimenti principali: disillusione, sarcasmo, protesta

##### Bollette / Gas / Tariffe



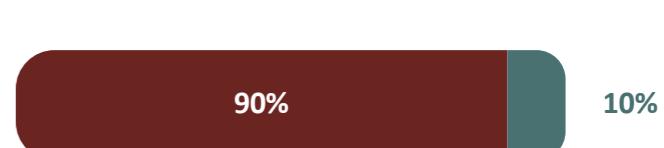
Sentimenti principali: esasperazione e ingiustizia percepita

##### Politica / Zelensky / Trump



Sentimenti principali: polarizzazione e sfiducia

##### Burocrazia / Viber / Leggi



Sentimenti principali: sfiducia istituzionale

### 03. Digital ethnography

82

Cibo / Prezzi

85% 15%

Sentimenti principali: panico economico

Servizi / Sanzioni

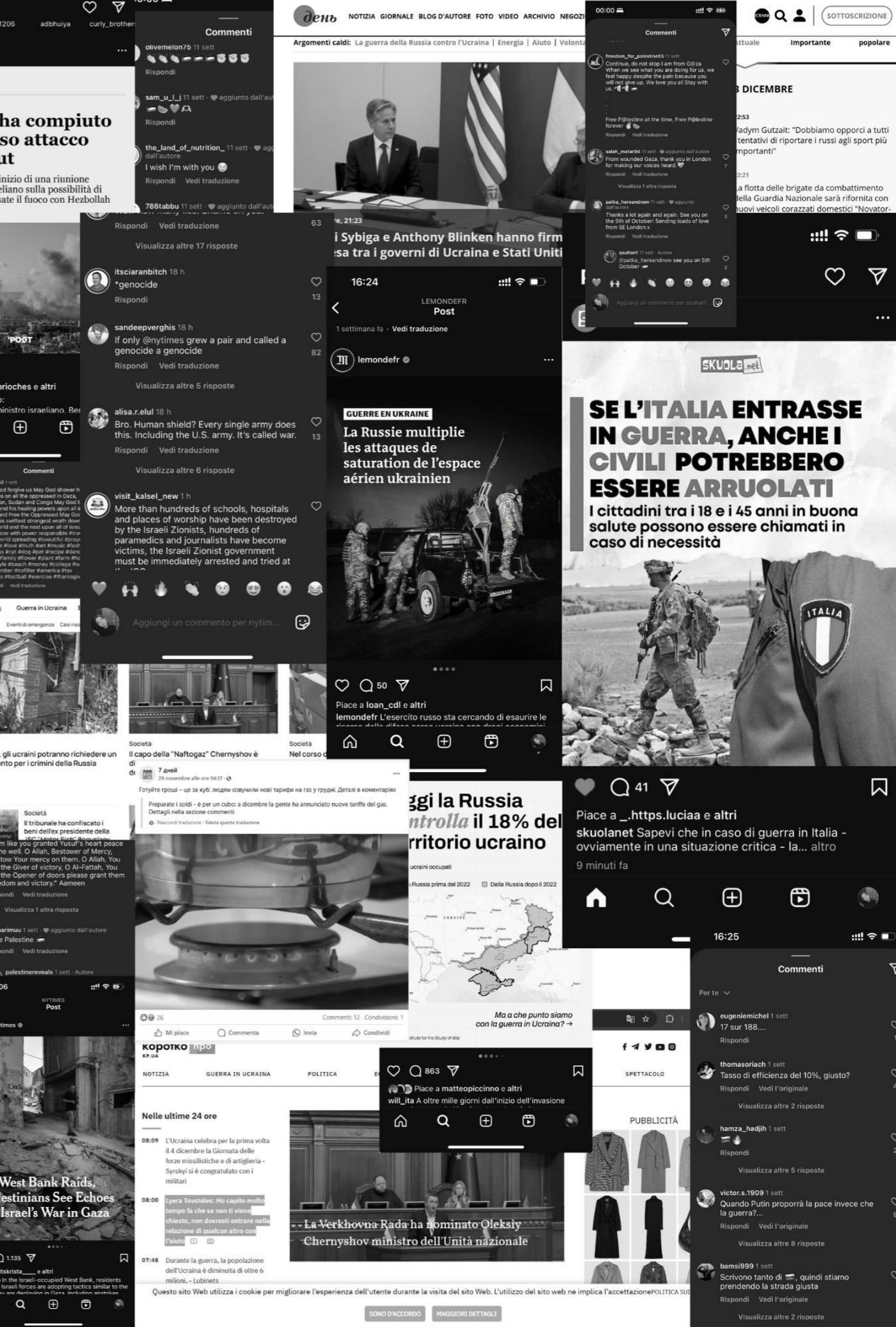
80% 20%

Sentimenti principali: frustrazione sociale

#### Conclusioni

L'analisi del sentimento mette in luce due facce della stessa medaglia, molto simili tra loro: da un lato chi vive in un Paese colpito direttamente dalle ripercussioni della guerra, dall'altro chi ne subisce comunque le conseguenze. Alcuni degli ambiti emersi, come politica, pensioni, burocrazia e leggi, risultano distanti dalla percezione europea — che continua comunque a vivere in una condizione di privilegio — mentre altri, più universali, come guerra, pensioni, tariffe e servizi, appaiono sorprendentemente simili.

Sembra dunque che, da questa analisi, emerge quel ponte narrativo di cui parla Francesca Mannocchi: **elementi quotidiani condivisi tra i due contesti, capaci di avvicinare la narrazione al vissuto del pubblico.**



# Bibliografia

## Articoli, Libri, Documenti

- [32] Turrini, V. (2024, September 12). **Digital 2024 - i dati italiani - We Are Social Italy. We Are Social Italy.** <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>
- [33] **Digital in Palestine — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-palestine?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-palestine?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)
- [34] **Digital in Israel — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-israel?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-israel?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)
- [35] **Digital in Ukraine — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)
- [36] **Digital in the Russian Federation — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-the-russian-federation?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-the-russian-federation?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)
- [37] Kemp, S. (2024, February 21). **Digital**

- 2024: Germany — DataReportal — Global Digital Insights.** DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany?rq=DIGITAL%202024%3A%20GERMANY>
- [38] **Digital in France — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-france?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-france?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [39] **Digital in Spain — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-spain?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-spain?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [40] **Digital in Switzerland — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-switzerland?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-switzerland?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [41] **Digital in Sweden — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-sweden?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-sweden?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [42] **Digital in Austria — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-austria?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-austria?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)
- [43] **Digital in Finland — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-finland?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-finland?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [44] **Digital in Belgium — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-belgium?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-belgium?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [45] **Digital in Czechia — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-czechia?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-czechia?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [46] **Digital in Denmark — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-denmark?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-denmark?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [47] **Digital in Ireland — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-ireland?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-ireland?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [48] **10 statistiche di Facebook da conoscere nel 2025.** (2024b, November 18). Shopify. <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-facebook>
- [49] Salamonelt, C. S. M. (n.d.). **Aggiornamenti al Blog** | Salamone.it. <https://www.salamone.it/aggiornamenti-al-blog>
- [50] Vari, V. (2024, February 4). **Social Media: Instagram vs Facebook: dove concentrarsi? Loomen Studio.** <https://www.loomenstudio.com/social-media-marketing-roma-instagram-vs-facebook>

- source=Global\_Digital\_Reports&utm\_medium=Report&utm\_campaign=Digital\_2025&utm\_content=Country\_Link\_Slide
- [43] **Digital in Finland — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-finland?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-finland?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [44] **Digital in Belgium — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-belgium?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-belgium?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [45] **Digital in Czechia — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-czechia?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-czechia?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [46] **Digital in Denmark — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-denmark?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-denmark?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [47] **Digital in Ireland — DataReportal — Global Digital Insights.** (n.d.). [DataReportal — Global Digital Insights. https://datareportal.com/digital-in-ireland?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-ireland?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Country_Link_Slide)
- [48] **10 statistiche di Facebook da conoscere nel 2025.** (2024b, November 18). Shopify. <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-facebook>
- [49] Salamonelt, C. S. M. (n.d.). **Aggiornamenti al Blog** | Salamone.it. <https://www.salamone.it/aggiornamenti-al-blog>
- [50] Vari, V. (2024, February 4). **Social Media: Instagram vs Facebook: dove concentrarsi? Loomen Studio.** <https://www.loomenstudio.com/social-media-marketing-roma-instagram-vs-facebook>

- [51] **Top 10 Quotidiani ucraini 2025 Top 10 Giornali dall'Ucraina.** (n.d.). <https://giornaliprensamundo.com/ucraina/top-10/>
- [52] Tg, R. S. (2024, December 12). **Orban: "Abbiamo proposto tregua di Natale". Kiev nega.** Tgcom24. <https://tg24.sky.it/mondo/2024/12/11/ucraina-russia-guerra-ultime-notizie-11-dicembre-diretta>
- [53] Gambassi, G. (2024, July 26). **Ritorno a Kiev, dove da inizio anno le sirene sono suonate per 1.256 ore.** Avvenire. [https://www.avvenire.it/mondo/ritorno-a-kiev-dove-da-inizio-anno-le-sirene-sono-suonate-per-1256-ore\\_79368](https://www.avvenire.it/mondo/ritorno-a-kiev-dove-da-inizio-anno-le-sirene-sono-suonate-per-1256-ore_79368)
- [54] **Client challenge.** (n.d.). <https://www.ft.com/content/b7b2c8d9-8eed-4620-adfe-a99e696a1dd4>
- [55] **Redazione di Rainews.** (2024, December 25). **Attacchi russi in Donetsk Telegram [Video]. RaiNews.** <https://www.rainews.it/maratona/2024/12/massiccio-attacco-missilistico-russo-su-kharkiv-zelensky-2025-dimenti-lanno-della-pace-giusta-la-guerra-in-ucraina-giorno-1036-453865a9-7d32-4047-b244-8ee831daa909.html>

## Immagini

- [20] **День.** (n.d.). **День.** <https://day.kyiv.ua/ru>
- [21], [22] **День.** (n.d.-b). **День.** (n.d.). **День.** <https://day.kyiv.ua/ru>
- [23] **Euromaidanpress.** (n.d.). **Euromaidanpress.** <https://euromaidanpress.com/>
- [24] **7 дней.** (n.d.). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077354322044>
- [25] **Noticias de Cultura / EL MUNDO.** (2025, December 2). **El Mundo.** <https://www.el-mundo.es/cultura.html>
- [26] **Le Monde** - World news, culture and opinion from the unique perspective of the leading French newspaper. (n.d.). **Le Monde.** fr. <https://www.lemonde.fr/>
- [27] **Le Figaro.** (n.d.). **Le Figaro** - Actualité en direct et informations en continu. <https://www.lefigaro.fr/>
- [28] **Il Messaggero.** (n.d.). **Il Messaggero.**

<https://wwwilmessaggero.it/>  
[29] **The New York Times** - Breaking News,  
US News, World News and Videos. (n.d.). The  
New York Times. <https://www.nytimes.com/>  
[30] **tagesschau.de.** (2025, December 2).  
tagesschau.de - die erste Adresse für Na-  
chrichten und Information. <https://www.tagesschau.de/>  
[31], [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38],  
[39], [40], [41], [42], [43], [44], [45] **Tg,**  
**R. S.** (2024b, December 12). Orban: "Ab-  
biamo proposto tregua di Natale". Kiev  
nega. Tgcom24. <https://tg24.sky.it/mondo/2024/12/11/ucraina-russia-guerra-ultime-notizie-11-dicembre-diretta>

**04**

## **Storyconcept**



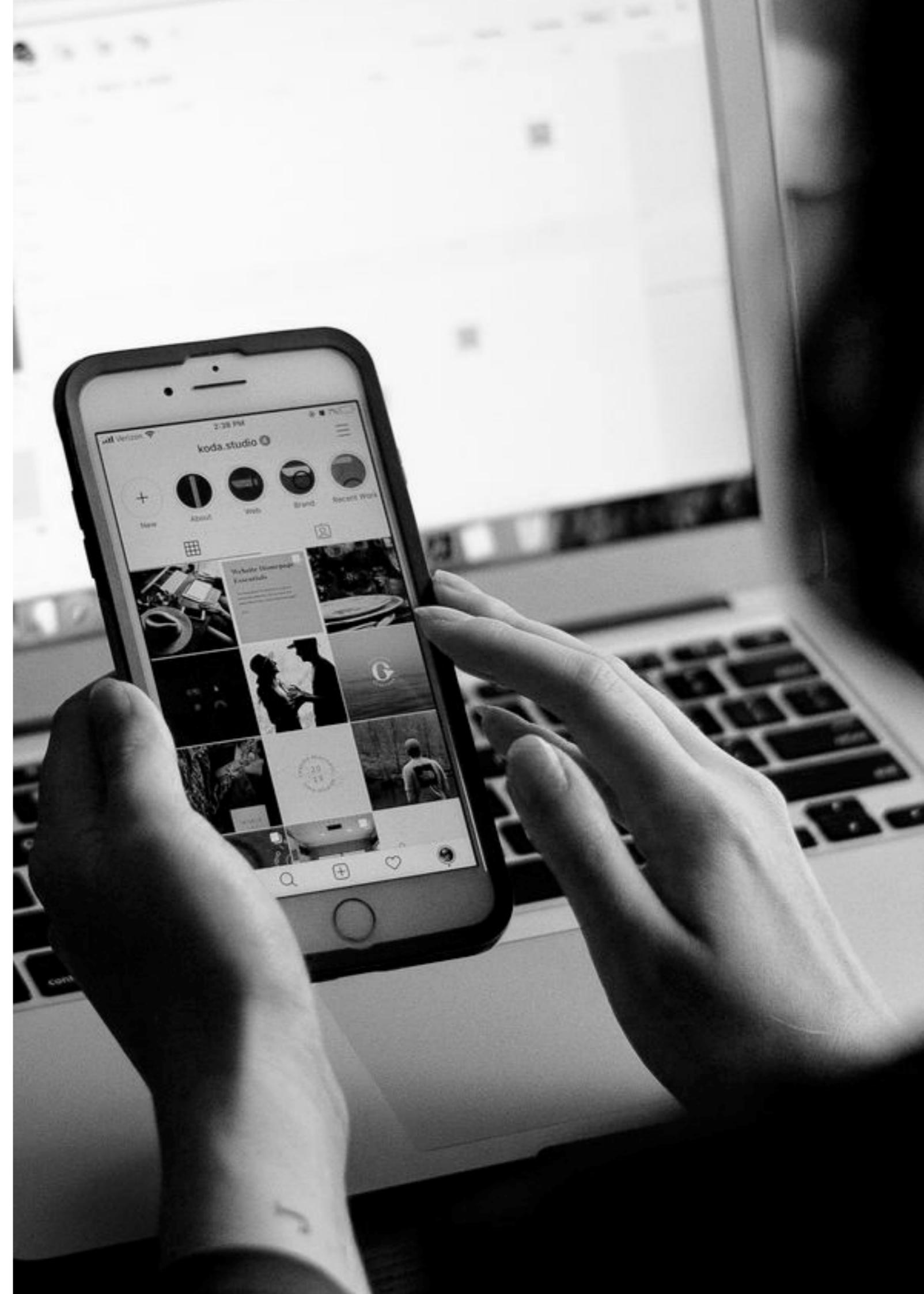
---

*In questa fase si propongono degli storyconcept che siano coerenti con i comportamenti degli utenti rilevati nelle fasi precedenti.*

## 5. I what if scenarios...

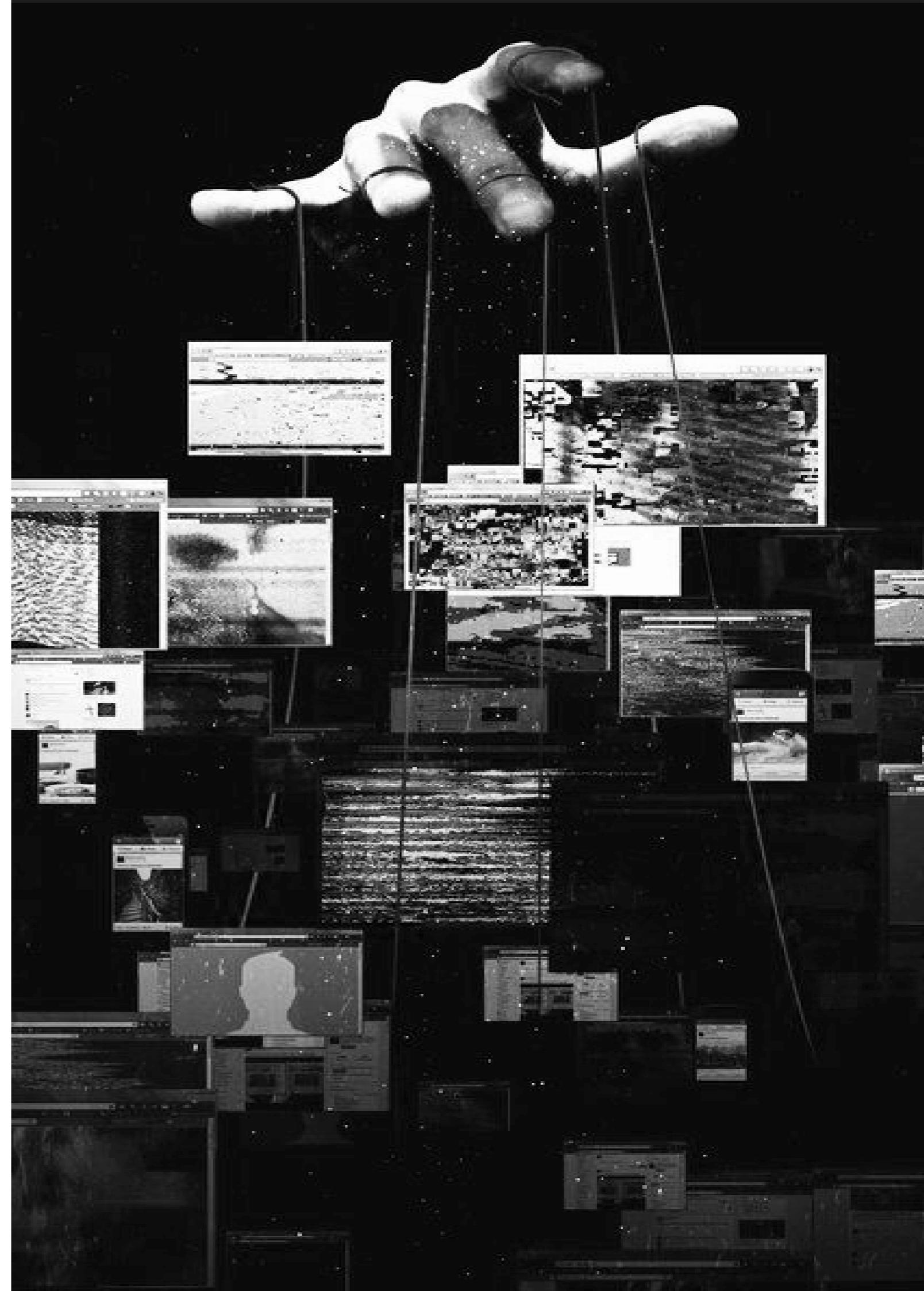
### 5.1.1 THE SOCIAL WAR

Cosa succederebbe se Instagram introducesse un sistema di micro-finanziamento che, basandosi sulle interazioni degli utenti, indirizza fondi verso specifiche cause geopolitiche? Un'AI analizza post e commenti, categorizzando il consenso degli utenti su vari conflitti mentre le campagne più popolari ricevono donazioni tramite sponsor privati (aziende di difesa, lobby politiche), influenzando direttamente decisioni militari.



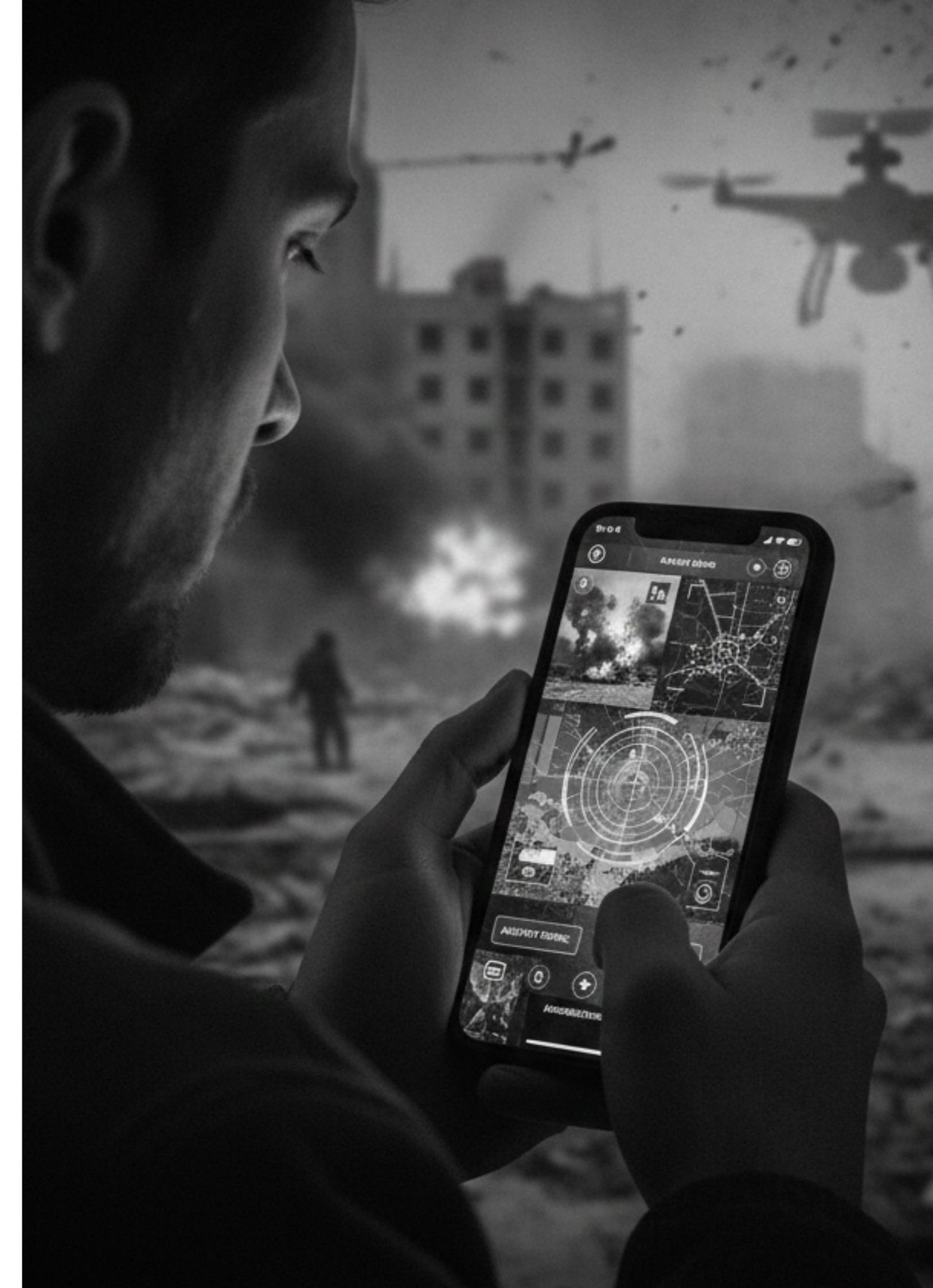
### 5.1.2 LITERALLY TALKING

Cosa succederebbe se, un gruppo di informatici, stanchi della tirannia della guerra, sviluppassesero un'intelligenza artificiale che riuscisse ad autofinanziarsi ed avesse il potere di leggere e realizzare alla lettera tutto ciò che viene scritto nei social sulla guerra?



### 5.1.3 BLIND MIND

Cosa succederebbe se, attraverso un'app innocua gli utenti potessero prendere parte attivamente alla guerra?



#### 5.1.4 DESTROY THAT DEVICES

Cosa succederebbe se l'intelligenza artificiale potesse scovare tutte le persone che dimostrano una scarsa cultura o partecipazione ai temi sociali e, violando i dati di questi, iniziasse un vero bombardamento di notifiche informative che obbligano gli utenti ad essere costantemente aggiornati o partecipi?



### 5.1.5 (WAR)M SUPPORT

Cosa succederebbe se fosse legale finanziare le guerre con le piattaforme di crowdfunding?

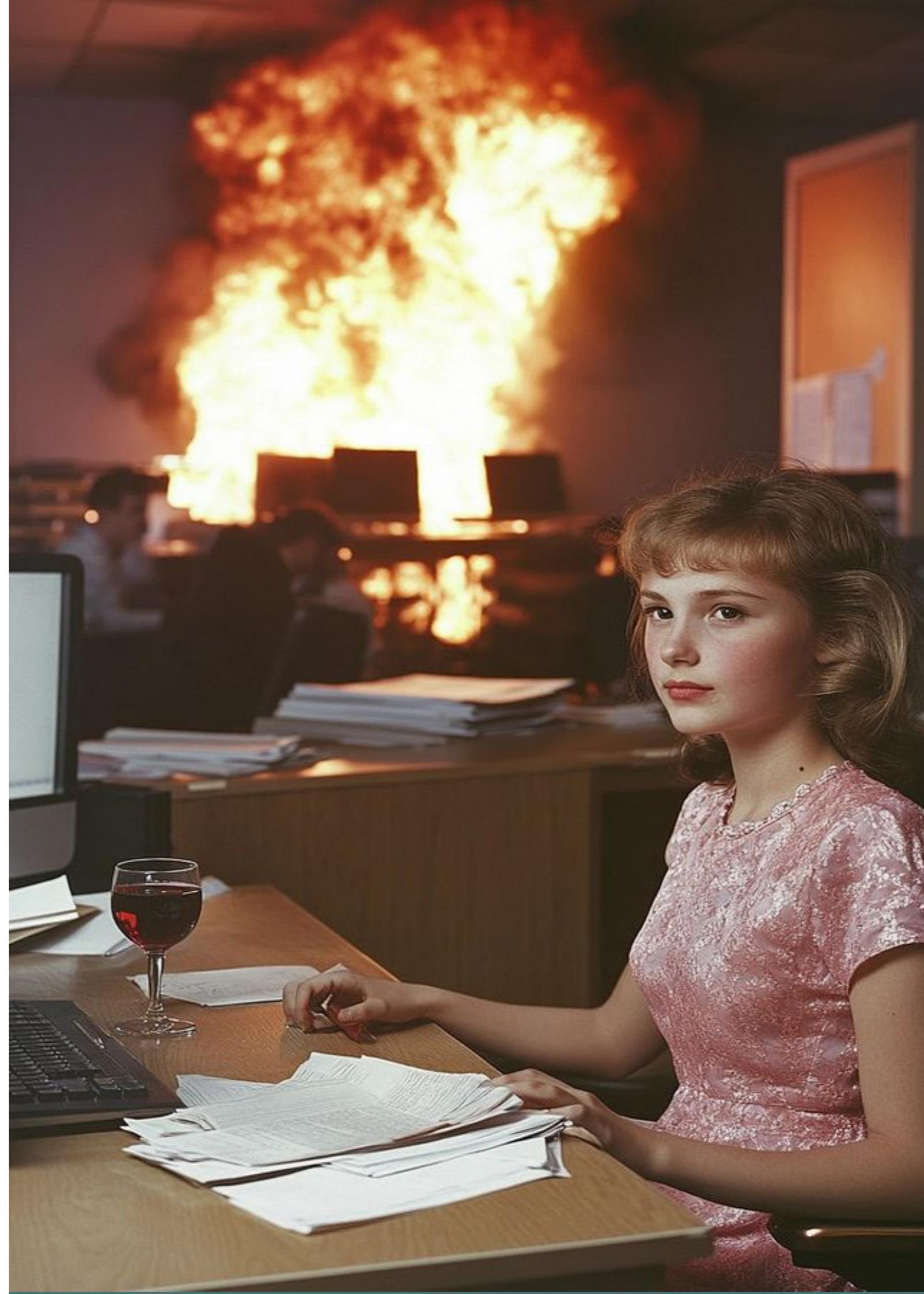


## 5.2 Lo storyconcept scelto

Di questi cinque, due risultano i più accattivanti: Blind Mind e (War)m support, perché sembrano essere più coerenti con le analisi svolte in seguito, appianando il grande problema del disinteresse del pubblico cimentandolo in una dimensione di quotidianità e concretezza. Inoltre, l'Ai risulta cruciale per poter gestire la complessità attuale delle informazioni.

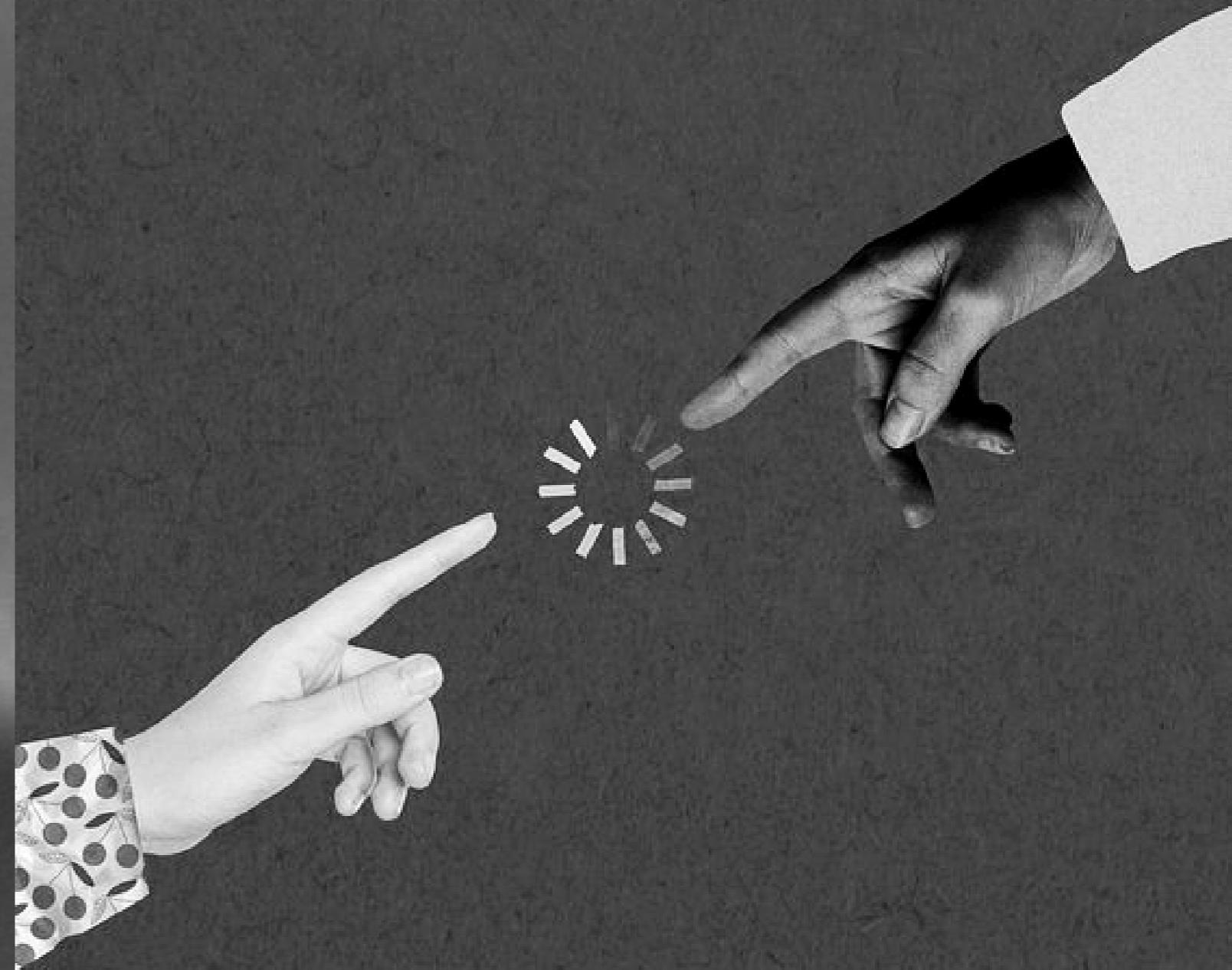
Successivamente è stato migliorato lo story concept sino ad arrivare al seguente:

*E se esistesse un software capace di utilizzare il cibo come veicolo per coinvolgere davvero gli utenti e supportare i ristoranti che scelgono ingredienti, prodotti o piatti in grado di aiutare economicamente le popolazioni in guerra democratizzando questo processo? Immagina di aprire il software e di scoprire non solo dove andare a mangiare, ma renderti conto che ogni pasto potrebbe sostenere attivamente una causa: olio importato da Gaza, miele dall'Ucraina, caffè dalla Colombia. E a te basta solo prenotare e mangiare! E se quest'app integrasse articoli scientifici, approfondimenti di esperti per rendere temi complessi facili da capire? Gli utenti non sarebbero più semplici consumatori, ma diventerebbero consapevoli, informati e persino schierabili, pronti a prendere posizione. Infine, e se la piattaforma offrisse anche la possibilità di far finanziare agli utenti più esperti iniziative extra-cibo a scelta dell'utente ma sempre legate alla guerra?*



# 05

**Pa: le basi  
per l'app**



***La fame è scelta come lente universale per parlare di guerra e disuguaglianza: unisce le persone, crea empatia e permette di rendere temi complessi più accessibili e umani.***

## 6. Il progetto

### 6.1 La fame

Il focus tematico del progetto, la fame, non è una scelta casuale ma un indirizzo metodologico che la riconosce come una delle esperienze più universali e trasversali dell'esistenza umana. La fame trascende la sua mera definizione fisica; essa è una condizione simbolica capace di unire individui al di là di cultura, religione o provenienza geografica.

Scegliere la fame come lente d'analisi permette di adottare un linguaggio comune e immediatamente accessibile. In tal senso, essa funge da catalizzatore per l'avvicinamento a tematiche complesse – quali guerra, povertà e disuguaglianza – attraverso un elemento quotidiano e concreto. La fame, infatti, non si esaurisce nella sola mancanza di cibo, ma si manifesta come desiderio e tensione verso il bisogno: fame di giustizia, fame di conoscenza, fame di pace.

Focalizzarsi su questa tematica cruciale consente di stabilire un ponte empatico tra chi vive attivamente le conseguenze del conflitto e chi ne è unicamente spettatore. L'atto semplice del nutrirsi viene così elevato a gesto di consapevolezza e solidarietà. In conclusione, eleggere la fame a centro focale del progetto significa restituire umanità ai dati, dare un

volto tangibile ai conflitti e rammentare che dietro ogni piatto si cela un diritto fondamentale: quello di vivere e nutrirsi in piena dignità.

### 6.2 Il Sistema Alimentare Come Strumento di Interdipendenza

Le fasi di ricerca hanno documentato come il sistema alimentare ucraino eserciti una profonda influenza sul contesto italiano, risignificando il concetto di globalizzazione come un complesso sistema di connessione umana ed economica che annulla le distanze geografiche. Questa sezione analizza tale interconnessione concentrandosi su cinque assi tematici interdipendenti: ricette, materie prime, energia, economia e cultura.

#### 6.2.1 Le ricette: identità e contaminazione

Le ricette tradizionali sono intrinsecamente legate alle risorse offerte dal territorio. La quantità di energia necessaria per la preparazione (es. durata delle cotture) determina inoltre la scelta degli strumenti e dei metodi culinari. Il fenomeno dell'immigrazione ucraina in Italia, intensificatosi con lo scoppio del conflitto, ha agito come vettore di contaminazione culturale, introducendo sul territorio piatti distintivi come il borscht, i vareniki, gli holubtsi e preparazioni a base di grano saraceno e panna acida. Tali ingredienti slavi sono progressivamente entrati a far

parte dell'offerta dei supermercati italiani e arricchiscono quotidianamente le tavole dei nuclei familiari misti.

#### 6.2.3 Le Materie Prime e la Vulnerabilità della Filiera

Le materie prime definiscono e al contempo limitano la varietà culinaria; aree territoriali ricche di risorse sviluppano cucine ampie, mentre le zone povere stimolano la creazione di piatti ingegnosi basati su pochi ingredienti. L'energia è cruciale per la produzione, la conservazione e la trasformazione di tali materie. Il loro impiego è regolato dalle dinamiche del mercato globale, che ne determina la produzione e l'importazione.

La guerra in Ucraina del 2022 ha esposto la vulnerabilità della filiera, causando gravi problemi nella fornitura di materie prime in Italia. L'Ucraina, storicamente nota come il "granaio d'Europa", è un esportatore fondamentale di grano (tenero e duro), mais, olio di semi di girasole e orzo. Questa dipendenza è particolarmente sentita nel Nord Italia, dove l'importazione di cereali ucraini incide direttamente sulla produzione di pane, pasta, mangimi e, di conseguenza, sulle filiere animali e lattiero-casearie. Dal 2022, la carenza e l'aumento dei prezzi dei cereali hanno rinnovato l'interesse strategico verso lo sviluppo della produzione cerealicola nazionale come strumento per la riduzione della dipendenza esterna.

#### 6.2.4 L'Energia: Impatto sulle Scelte Culinare ed Economiche

Le ricette sono direttamente influenzate dal fabbisogno energetico necessario alla loro preparazione. Ad esempio, cotture lunghe come quelle richieste per brasati o legumi implicano un maggiore consumo di energia. Al contrario, in regioni povere di combustibili (legna, carbone, olio), si privilegiano cotture rapide o piatti crudi.

A livello geopolitico, l'Ucraina rappresenta un hub strategico per il transito del gas russo

verso l'Europa. La crisi generata dal conflitto ha accelerato la necessità italiana di diversificare le fonti energetiche (ad esempio, attraverso l'approvvigionamento dall'Algeria) e di implementare misure di riduzione dei consumi, anche nel settore alimentare e della ristorazione. L'aumento dei costi energetici, correlato alla guerra, ha avuto un effetto a cascata sull'intera filiera alimentare italiana, colpendo in modo significativo fornitori, pastifici e i costi del trasporto refrigerato.

#### 6.2.5 L'economia e l'inflazione alimentare

La popolarità globale di specifiche ricette, come la pasta, la pizza o il curry, genera fenomeni di esportazione e turismo gastronomico, rafforzando l'industria agroalimentare nazionale. La domanda globale è influenzata dalle preferenze culinarie, ad esempio sostenendo l'ampia richiesta di prodotti italiani all'estero. Ogni ricetta tradizionale è inoltre un motore di occupazione, coinvolgendo contadini, cuochi, artigiani, distributori e ristoratori.

A livello macroeconomico, i prezzi e l'accesso alle materie prime condizionano l'inflazione alimentare e il reddito agricolo. Analogamente, il costo dell'energia (gas e petrolio) impatta direttamente sui costi di produzione e distribuzione, incidendo sul prezzo finale del cibo e sulla redditività agricola e industriale.

L'Italia si trova a gestire la duplice influenza delle importazioni agricole ucraine (che determina prezzi e produzione interna) e la presenza di lavoratori ucraini nei settori agricolo, domestico e della ristorazione. La crisi bellica ha innescato una fase di inflazione che ha portato a un sensibile cambiamento nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane, costrette a modificare ricette e acquisti, orientandosi verso prodotti locali o alternative (come la preferenza per l'olio d'oliva rispetto all'olio di semi).

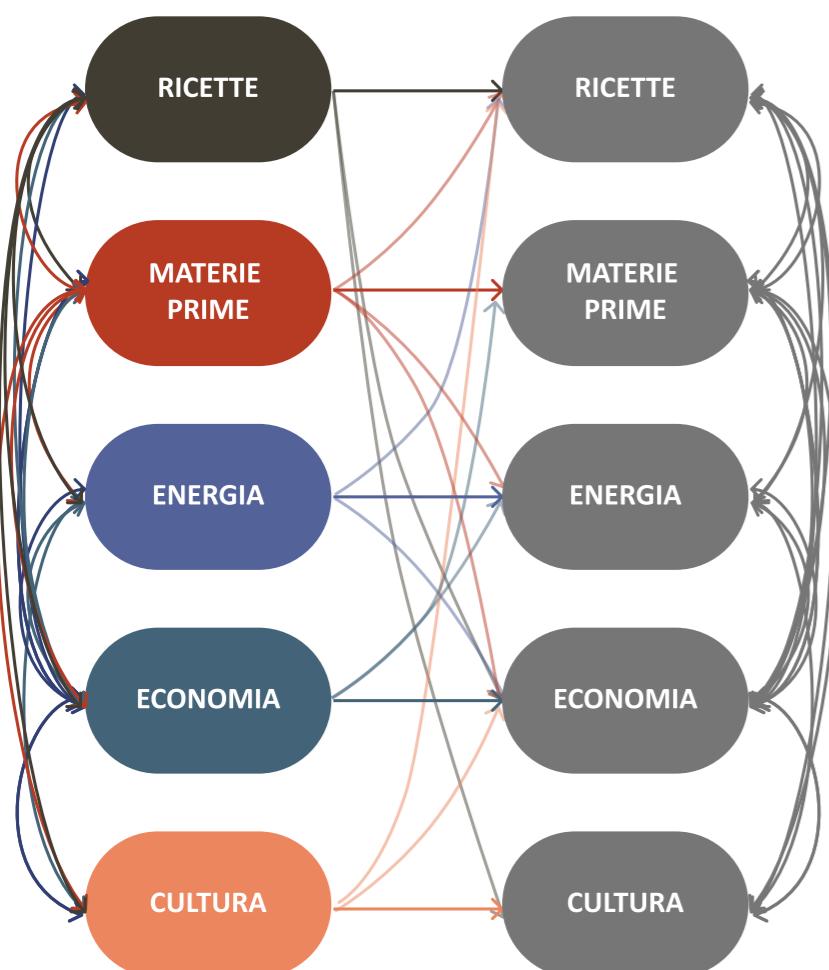
#### 6.2.5 La Cultura: Soft Power e Identità

Le ricette agiscono come potenti elementi

identitari, tramandando valori, cicli di stagionalità e relazioni familiari. La “cucina nazionale” funge da strumento di immagine internazionale e di soft power alimentare. Parallelamente, feste, rituali e tradizioni religiose si legano ai cicli e all’abbondanza di determinate materie prime.

Il fenomeno dell’immigrazione produce un fondamentale scambio e contaminazione culturale, manifestandosi con la nascita di associazioni, festival culturali e giornate dedicate al cibo ucraino nelle città italiane. Questo processo, noto come “soft power alimentare”, contribuisce non solo all’arricchimento gastronomico ma anche a una maggiore comprensione e accettazione reciproca delle culture.

#### 6.2.6 Mappa che dimostra quali elementi intervengono nel sistema cibo.



### 6.3 L'applicazione

Pa è l'applicazione che vuole permettere di veicolare il messaggio legato al cibo e alla possibilità di renderlo parte del supporto alle popolazioni vittime di guerra.

L'applicazione funziona come piattaforma di informazione con contenuti engaging quali podcast e report che si possono leggere o ascoltare in forma interattiva, con il duplice obiettivo di rendere gli utenti consapevoli sul sistema economico legato al cibo e supportare i ristoratori che modificano i loro prodotti o ingredienti per aiutare economicamente le popolazioni vittime di guerra.

Inoltre, l'app ha una sezione per mangiare, dove gli utenti possono trovare il ristorante che preferiscono ma che ha prodotti o menu a supporto delle popolazioni.

Le interazioni sull'app vengono poi accumulate all'interno di una dashboard che tiene conto del livello di partecipazione dell'utente e di coinvolgimento per stimolarlo a continuare a supportare.

#### 6.3.1 Il titolo: Pa

La scelta del titolo è stata veicolata dallo studio The Sound Symbolism of Food: The Frequency of Initial /PA-/ in Words for (Staple) Food [56] che dimostra come i suoni labiali e bassi: /pa-/, /ma-/, /ba-/ sono universalmente condivisi da 66 lingue per indicare “cibo”. Inoltre, sono suoni onomatopeici che corrispondono anche al movimento della bocca mentre si mangia. Per cui, per richiamare in modo diverso il senso di unione e calorosità del cibo, si è pensato di chiamare l'app: Pa.

Oltre a questo è un simbolismo sonoro pensato anche per evocare la sensazione di fame o il desiderio di cibo.

#### 6.3.2 Devil Advocate Mode: come il progetto è stato irrobustito

Per rendere più forte il progetto, ho chiesto all'intelligenza artificiale di generare una serie di domande che potessero minare

radicalmente il progetto. Questa strategia è stata utile a prevedere una serie di elementi necessari a cui inizialmente non avevo dato peso.

#### 1. Chi garantisce che i soldi vadano davvero alle popolazioni in guerra e non ad intermediari corrotti o poco trasparenti?

I soldi non passano attraverso governi o gruppi armati: vanno solo a ristoranti e fornitori verificati, con certificazioni ufficiali e controlli a più livelli. Il nostro compito è garantire trasparenza: ogni transazione è tracciabile e i dati sull'impatto vengono pubblicati regolarmente. L'app non lucra su questi fondi: i ricavi derivano solo dai servizi digitali, non dai contributi destinati alle comunità. Così eliminiamo al massimo il rischio di corruzione e fake impact.

a) Le certificazioni possono essere:

- Fairtrade International (prodotti bio)
- Organic / Bio UE: garantisce provenienza e standard ambientali.

- Rainforest Alliance: tracciabilità e sostenibilità agricola.

- Protected Geographical Indication (PGI/IGP): tutela delle denominazioni d'origine alimentare.

- ONG e fondazioni locali: certificati di partnership diretta con cooperative in zone di conflitto.

b) I controlli a più livelli:

- Documentale: il ristorante o fornitore deve presentare fatture e certificazioni d'origine dei prodotti.

- Tecnologico: implementare sistemi di tracciabilità (es. QR code o blockchain) per seguire il prodotto dal fornitore al ristorante.

- Community & Review: gli utenti possono segnalare incongruenze; se un ristorante non risulta coerente, scatta una revisione.

- Audit periodici: collaborazioni con enti terzi o ONG per verificare sul campo la filiera.

**2. Perché dovrei scegliere la tua app invece di donare direttamente ad un'organizzazione umanitaria affidabile?**

L'app non si sostituisce alle ONG, perché è un servizio diverso in quanto hai la possibilità di poter supportare costantemente la causa e le persone che hanno uno scopo sociale come te semplicemente mangiando. Inoltre, l'app ti permette, grazie ad un'azione così comune e giornaliera, anche di sviluppare conoscenze sul tema e di essere parte di una rete di persone che come te sposano cause sociali. Inoltre, l'app ti arricchisce con contenuti e analisi, aiutandoti a capire come le dinamiche economiche globali alimentano i conflitti, e dandoti strumenti per contrastarle direttamente nel mercato, non solo nelle piazze. Ricordiamo che, le guerre contemporanee non sono gestite da uomini, ma principalmente da strategici colpi di mercato, che rafforzano l'idea che non è sufficiente supportare donando una specifica causa o scendendo in piazza, ma attaccando quella fonte economica che costituisce proventi sicuri per la guerra.

**3. Non rischi di trasformare il dramma della guerra in un'operazione di marketing "etico" per vendere più pasti?**

Il fine dell'app non è quello di vendere più cibo strumentalizzando la guerra o i temi sociali, ma di utilizzare un mezzo comune, quotidiano e condiviso universalmente per fare informazione sul tema e far supportare quei prodotti e piatti che possano generare proventi per le popolazioni in guerra compiendo il più semplice dei gesti. Inoltre, il marketing è una vox media, può essere usato per manipolare oppure per generare un impatto positivo. Quest'app dà trasparenza: l'utente sceglie consapevolmente come e dove destinare i propri soldi, senza dipendere da decisioni lente o opache di governi e istituzioni.

**4. Come gestirai la politicizzazione delle scelte? Se un ristorante supporta Gaza e**

**un altro l'Ucraina, non rischi di alimentare conflitti anche tra i tuoi utenti?**

L'applicazione non è pensata per supportare solo una causa e non prende posizione, al contrario offre un luogo di informazione, di scelta e azione libera per gli utenti. Non punta a creare divisioni ma esclusivamente consapevolezza, i conflitti quindi verranno incoraggiati con dialoghi costruttivi perché l'obiettivo è stimolare partecipazione sociale, non conflitto.

**5. Cosa succede se un governo accusa la tua piattaforma di finanziare indirettamente gruppi ostili?**

La piattaforma non trasferisce mai denaro a governi o gruppi politici: supporta esclusivamente ristoranti e fornitori verificati, con tracciabilità chiara dei prodotti e delle transazioni. L'obiettivo non è finanziare conflitti, ma valorizzare culture e cause sociali attraverso il cibo. Se un ristorante russo sostiene l'Ucraina, lo evidenziamo proprio per ricordare che le persone e le tradizioni vanno oltre le logiche di guerra. La nostra trasparenza è la migliore garanzia contro accuse di finanziamento improprio.

**6. Perchè gli utenti dovrebbero voler mescolare la leggerezza del cibo con il peso della guerra? Non rischi di rendergli l'esperienza indigesta, letteralmente?**

Mangiare resta un'esperienza di piacere e convivialità: la nostra app non toglie nulla a questo, ma aggiunge consapevolezza. Non è l'utente a dover "pensare alla guerra" mentre cena, ma il ristorante che integra prodotti legati a cause sociali senza alterare l'esperienza. In pratica, scegli ciò che ti piace, ti diverti come sempre, e in più sai che il tuo gesto contribuisce a qualcosa di più grande. Se l'esperienza è positiva, lasci una recensione e cresci nel tuo percorso dentro l'app. È un valore aggiunto, non un peso.

**7. Come reagirebbero i ristoranti? Non temono di perdere clienti che non condividono quella causa politica o sociale?**

I ristoranti partecipano liberamente e decidono quanto impegnarsi: può essere un menù dedicato, un singolo prodotto o una scelta simbolica. Non rischiano di perdere clienti, perché l'offerta tradizionale resta intatta: semplicemente, aggiungono un'opzione in più per chi vuole mangiare con consapevolezza. In cambio, guadagnano visibilità, fidelizzazione e l'opportunità di distinguersi con un valore che va oltre il piatto.

**E se qualcuno ti accusasse di lucrare sul dolore altri?**

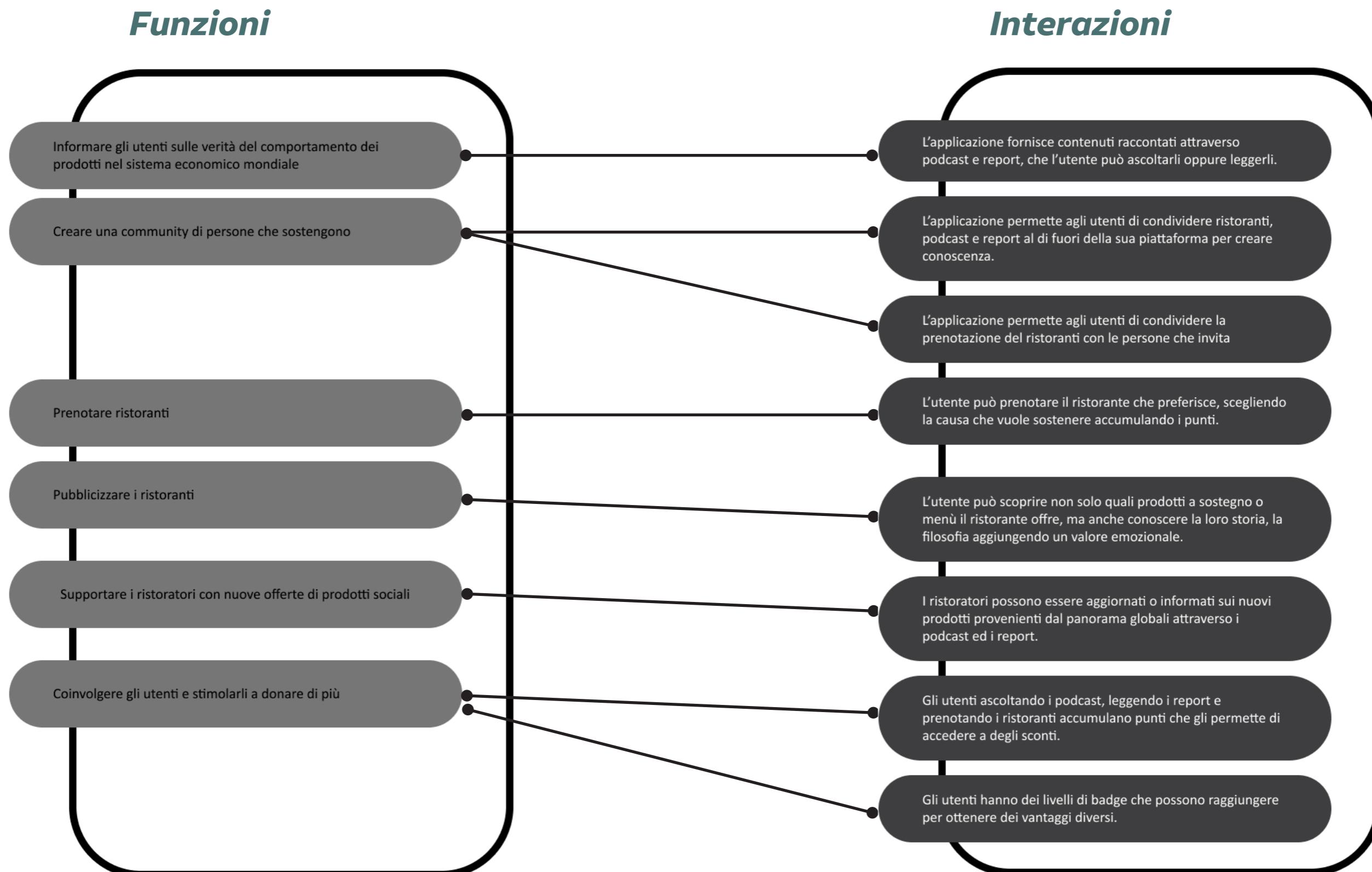
Il nostro obiettivo non è lucrare sul dolore, ma trasformare un gesto quotidiano come mangiare in un atto di sostegno concreto. La piattaforma è trasparente: i ricavi derivano solo da servizi standard (prenotazioni, visibilità) e non dal margine dei prodotti destinati alle cause sociali. Pubblicheremo regolarmente report fiscali e d'impatto, così che gli utenti possano verificare in prima persona che il beneficio economico va ai ristoranti e alle comunità, non alle guerre.

**Se i tuoi utenti vogliono davvero cambiare il mondo, perché dovrebbero passare dal cibo? Non è una scorciatoia pigra per sentirsi meglio con sé stessi?**

Mangiare non è una scorciatoia pigra, è il gesto più quotidiano che abbiamo. Il cibo ha sempre avuto un valore politico e culturale: in Italia lo sappiamo bene con la Pastasciutta Antifascista, che trasformò un piatto in un atto di resistenza. Con l'app facciamo la stessa cosa oggi: rendiamo ogni pasto un'azione concreta e costante, più immediata di qualsiasi discorso diplomatico.

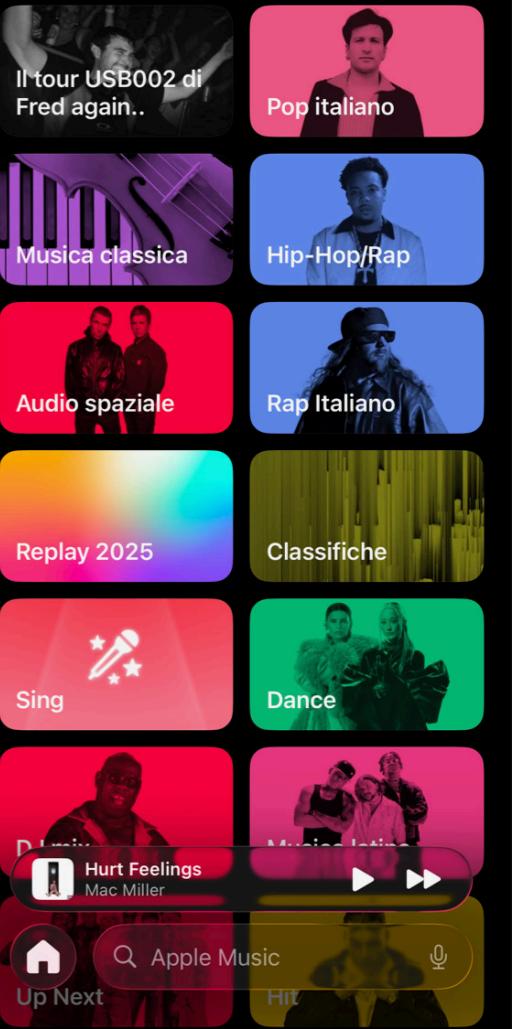
#### 6.4 Mappa funzioni-interazioni dell'app

L'applicazione, per essere coerente con i punti sovraccitati dovrebbe incorporare le seguenti funzioni:



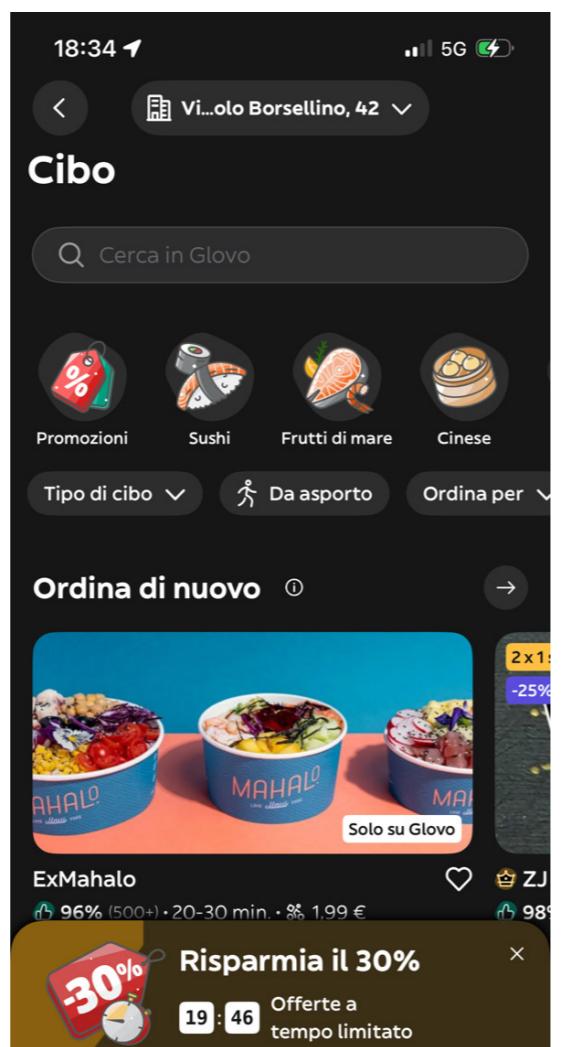


## Cerca



## APPLE MUSIC

Offre un'esperienza d'ascolto fluida e coerente con l'ecosistema Apple. La UX si basa su continuità, personalizzazione e minimalismo cognitivo. Le transizioni sono morbide, le animazioni sottili e funzionali (mai decorative) e l'esperienza è costruita per ridurre al minimo la frizione tra desiderio e azione. L'interfaccia riflette la pulizia visiva tipica di Apple: sfondi chiari o scuri a seconda della modalità, tipografia leggibile (San Francisco), grande uso di spazi bianchi e immagini di copertina ad alta risoluzione. I colori sono neutri e servono a valorizzare i contenuti, non a distrarre. L'uso di microinterazioni — come il movimento del player o la dissolvenza delle copertine — comunicano attenzione al dettaglio e senso di "fisicità digitale" [58].

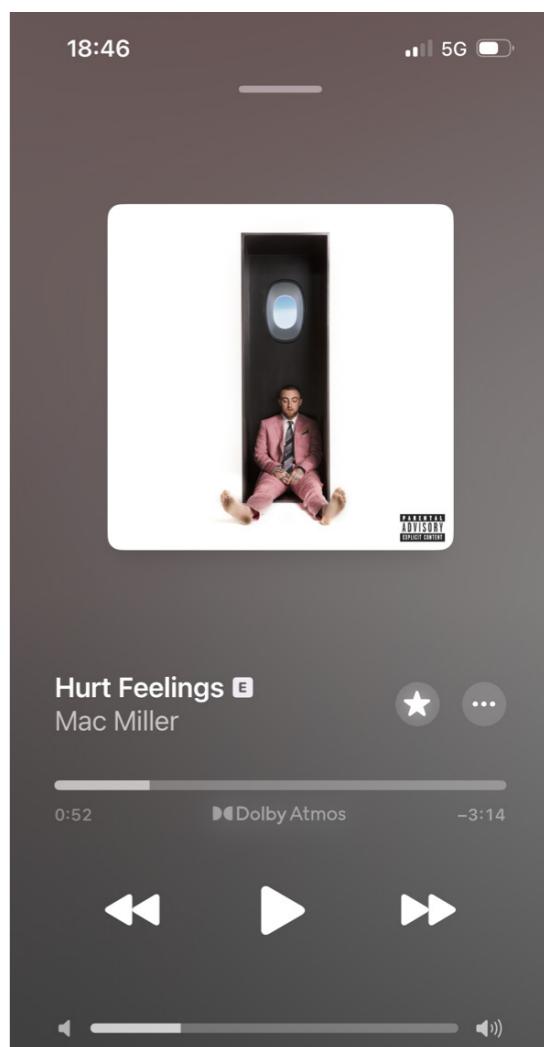


## 6.5 Casi studio

Per orientarmi sulla progettazione delle schermate dell'applicazione ho preso ispirazione fra le app di maggiore riferimento per gli utenti per ascoltare musica, ordinare cibo, informarsi e comprare in modo consapevole.

### GLOVO

L'esperienza utente di Glovo [57] è costruita sull'immediatezza: la navigazione è intuitiva e gerarchicamente chiara: la home propone subito le categorie principali (cibo, spesa, farmacia, ecc.) e suggerisce contenuti in base a posizione, cronologia e orari. Glovo investe molto su microinterazioni empatiche (icone animate, feedback positivi dopo l'acquisto) per rendere l'esperienza quotidiana più piacevole e "umana".



The Pudding is a digital publication that explains ideas with visual essays. It features a search bar labeled "Find a story...", a date indicator "#212 NOV 2025", and a story thumbnail with a pink gradient overlay. The thumbnail contains text from a speech by Rep. Richard Durbin (D-IL) about democracy and threats.

## THE PUDDING

The Pudding è una piattaforma di data storytelling che mira a rendere la complessità dei dati accessibile ed emozionale. L'esperienza utente è costruita come un viaggio narrativo interattivo: l'utente non legge un articolo, ma lo vive. Ogni storia si sviluppa verticalmente o orizzontalmente con scorimenti guidati, animazioni e interazioni che fanno percepire il dato come esperienza visiva, non numerica. I contenuti vengono rivelati progressivamente (scroll-based storytelling), stimolando l'utente a esplorare attivamente, ma senza mai sovraccaricarlo di informazioni [59].

A mathematically optimal way to dice an onion. (Well, a simplified cross-section of one.) We've cut it in half lengthwise, using a sharp knife to reduce the chance of injury and onion-induced crying.

By Andrew Aquino  
with Russell Samora and Jan Diehm

This is an onion. (Well, a simplified cross-section of one.) We've cut it in half lengthwise, using a sharp knife to reduce the chance of injury and onion-induced crying.

## BOYCOT

L'app è progettata per aiutare gli utenti a fare acquisti consapevoli: consente di scansionare codici a barre o QR code, cercare marchi e prodotti, e verificare se corrispondono ai valori etici o politici dell'utente. La UI è chiara, intuitiva e pensata per l'uso rapido in contesto di shopping. Le CTA sono ben visibili, i button grandi, lo scanner centrale nell'interazione. Il layout privilegia spazi generosi, tipografia leggibile, icone semplici. L'utilizzo di colori neutri con accenti forti aiuta a focalizzare l'attenzione sull'azione (es. scansionare) e sul risultato (es. "oui/no" riferimento etico). [60].



Iniziare la scansione!

Search Now!

or

Accedi

Iscriviti



19:03

5G

## Campagne e ricerca



Cercate i marchi e le fonti qui sotto!



## Le vostre campagne

Boycott Apartheid

Ricerca marche

Vedi informazioni sulla campagna

## Altre campagne

Congo

Sudan

Ricerca marche

Ricerca marche

## 6.6 Obiettivo dell'app

Il primo passaggio per la costruzione dell'app è stata la definizione del suo **obiettivo principale**, ovvero:

**Permette agli utenti di supportare cause sociali inerenti alla guerra in modo semplice e quotidiano.**

I **sottobiettivi** sono anche:

**1- Supportare e valorizzare i ristoranti** che decidono di sostituire o modificare il proprio menù acquisendo ingredienti che permettono di supportare le cause sociali presenti nell'app;

**2- Avvicinare gli italiani agli argomenti inerenti alla guerra** attraverso l'**informazione**, con una comunicazione coinvolgente, su come funziona il sistema economico legato alla filiera lunga alimentare che collega i luoghi delle popolazioni vittime di guerra e noi italiani, **far capire come poter essere utili socialmente e dimostrare la presenza di un impatto reale**.

3- Proporre una nuova strada e **concetto di azione democratica**, per contrastare la guerra attraverso soluzioni concrete.

## 6.7 Utenti

Successivamente, si è stabilito target di riferimento, cercando di identificare chi sono gli utenti del servizio e a chi ci si rivolge. In generale, gli utenti a cui ci si riferisce, possono essere:

**1. L'utente "Etico-Curioso"**: vuole consumare in modo più consapevole, ma non è un attivista.

**2. L'utente "Informato/Attivista"**: vuole usare il consumo come strumento politico e sociale.

**3. L'utente "Sociale/Foodie"**: ama il cibo e l'esperienza di mangiare insieme.

**4. Il "Professionista Solidale"** (ristoratore o

fornitore): vuole comunicare l'impatto del proprio lavoro e fidelizzare clienti sensibili a certe tematiche.

## 6.8 Empathy Map

Le Empathy Map che abbiamo costruito derivano da **proto-personas informate**, basate su una ricerca **data-driven** di tipo **esplorativo**.

Le protopersona sono state costruite partendo da insight preliminari raccolti attraverso il contesto del progetto e le caratteristiche note del target.

I dati utilizzati provengono da età, abitudini digitali, interessi (cibo, news, podcast), obiettivi attesi dell'app, problemi reali del target nella fruizione di notizie complesse. Sono stati raccolti dati secondari (ricerche UX su Gen Z, comportamenti digitali, engagement su social, modelli di consumo culturale). Questi sono dati consolidati in letteratura e utilizzati per completare il quadro. Questo **approccio** si definisce **data-informed o data-driven light**.

### 6.8.1 Protopersonas

I fattori cruciali per scegliere sono stati:

- 1) gli utenti principali tra i 18-30 anni, abituati a usare app di delivery, podcast e news;
- 2) le motivazioni d'uso dell'app, come informarsi, scegliere ristoranti etici, partecipare a esperienze collettive;
- 3) le differenze nei comportamenti e nelle aspettative.

Da qui sono emerse **quattro tipologie distinte di utenti, ognuna con bisogni e barriere diversi**.

### 6.8.2 Definizione dei bisogni e delle frustrazioni

Per ogni utente si sono estratti:

- 1) problemi ricorrenti (difficoltà nel capire i conflitti, fatica nel fidarsi delle informazioni, mancanza di tempo...),

2) motivazioni più profonde (voler fare la propria parte, sentirsi coinvolto, avere strumenti semplici);  
Questo ha permesso di delineare l'emotività e i pattern decisionali.

### 6.8.3 Popolamento delle quattro aree dell'Empathy Map

Ho compilato per ciascun utente le sezioni canoniche:

- Cosa pensa e sente
- Cosa sente dire
- Cosa vede
- Cosa dice e fa

Tutti i contenuti sono stati inseriti dal contesto dell'app (solidarietà, ristoranti etici, report, podcast, UX sociale) e dai comportamenti tipici dei segmenti di pubblico che hai descritto.

### 6.8.4 Validazione interna

Infine, le Empathy Map sono state riequilibrate per: evitare stereotipi, garantire coerenza con gli obiettivi di progetto (coinvolgimento, accessibilità, educazione), rappresentare utenti realistici e utili per il design.

**1. Utente etico-curioso**

*"Vorrei fare la cosa giusta, ma non so mai da dove iniziare."*

*"Mi piace quando posso aiutare senza complicarmi la vita."*



*Notizie di guerre, povertà, crisi... ma anche post motivazionali.*

*Ristoranti che comunicano sostenibilità ma senza coerenza.*

*"Sono tutte mode del momento..."*

*"Una persona da sola non cambia niente."*

*Usa l'app per esplorare cause o leggere contenuti veloci.*

**2. Utente informato - attivista**

*"Ogni scelta economica è un atto politico."*

*"Voglio dati, non storytelling."*



*Report, articoli, ONG, community di supporto.*

*Notizie manipolate o incomplete.*

*"Sei troppo radicale."*

*Tanto è tutto corrotto."*

*Condivide contenuti e crea discussione.*

*Confronta percentuali e impatto dei ristoranti.*

**3. Utente sociale - foodie**

*"Mangiare è condividere, ma voglio anche fare la differenza."*

*"Mi piace l'idea che un pasto possa contare per qualcosa."*



*Foto di piatti, recensioni, luoghi accoglienti.*

*Storytelling di brand autentici.*

*"Dai, facciamo qualcosa di diverso stasera."*

*"Ho sentito parlare di un locale solidale super buono."*

*Organizza prenotazioni con amici, vota ristoranti, lascia recensioni.*

*Condivide il proprio "livello di impatto" sui social.*

**4. Professionista Solidale (Ristoratore o fornитore)**

*"Voglio che i miei clienti capiscano che dietro ogni piatto c'è una scelta."*

*"Vorrei comunicare meglio il mio impegno senza sembrare opportunista."*



*Clienti attenti ma confusi.*

*Pochi strumenti per valorizzare la sostenibilità concreta.*

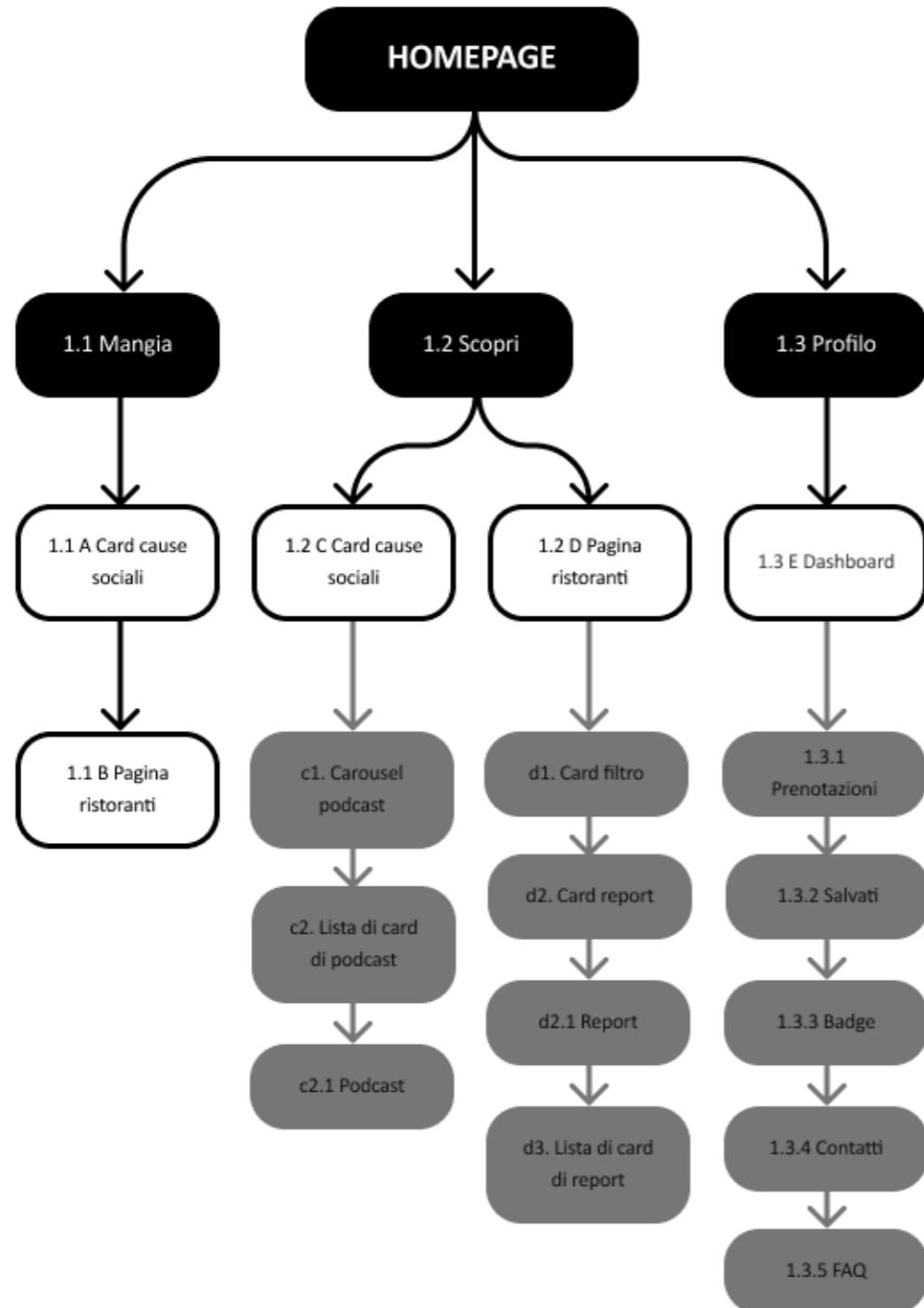
*"Non serve parlare di politica nel cibo."*

*"I costi etici non li copre nessuno."*

*Aggiorna le schede sull'app, racconta la filosofia del locale.*

*Usa report per migliorare le vendite e la reputazione.*

## 6.9 Site Map



## Bibliografia

### Immagini

- [57] Glovo. (n.d.-b). Glovoapp. [https://glovoapp.com/en/it/torino/categories/food\\_1](https://glovoapp.com/en/it/torino/categories/food_1)
- [58] Apple Music. (n.d.-c). Lettore web Apple Music. Apple Music - Lettore Web. <https://music.apple.com/it/new>
- [59] Pudding. (n.d.-b). The pudding. The Pudding. <https://pudding.cool/>
- [60] Team, B. (n.d.). BoyCat - ethical shopping & secure VPN services. BoyCat. <https://www.boycat.io/>

# 06

**UX -  
Userflow,  
Wireframe**



*In questo capitolo verranno presentati User flow e Wireframe dell'app dimostrando la logica funzionale.*

## 6. Esperienza utente

### 6.1 Gli User Flow passati

Inizialmente il progetto iniziale non voleva vertere su un'applicazione con uno scopo concreto ma voleva essere un **sito esperienziale** che avesse delle forti componenti **speculative** per riflettere sul tema della guerra. Nel file Figma originale dunque sono presenti molti possibili percorsi, i quali, sebbene non siano poi effettivamente stati utilizzati, hanno costituito il terreno per delle caratteristiche che sono tutt'ora presenti nell'app, come ad esempio l'idea originaria di dare all'utente la possibilità di visualizzare dei grafici interattivi e di raccontare una storia.

### 6.2 Il problema della speculazione nella guerra

Il tema della guerra è di per sé speculativo ed estremamente attuale considerando il 2024 e 2025, per cui, non penso che come utenti siamo nella posizione di dover ulteriormente riflettere sui possibili risvolti inquietanti di essa, ma provare a trovare delle soluzioni anche ragionando in modo sistematico e globalizzato. L'applicazione ha sempre come tema fondante quello di **permettere agli utenti di autodeterminarsi e definire un vero concetto di democrazia**, che nel contesto bellico non esiste, ma prende la forma e le caratteristiche dell'oggi.

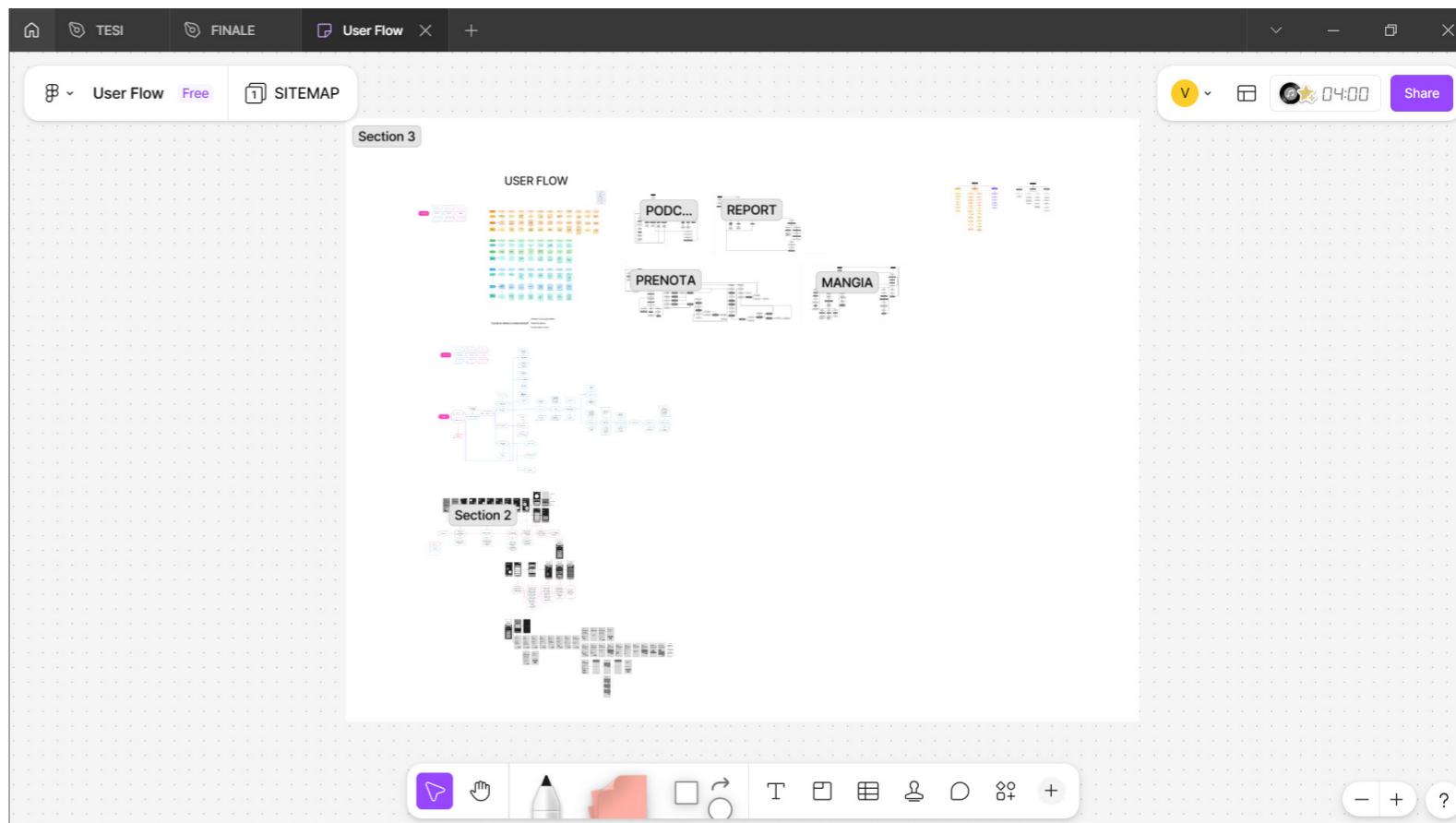
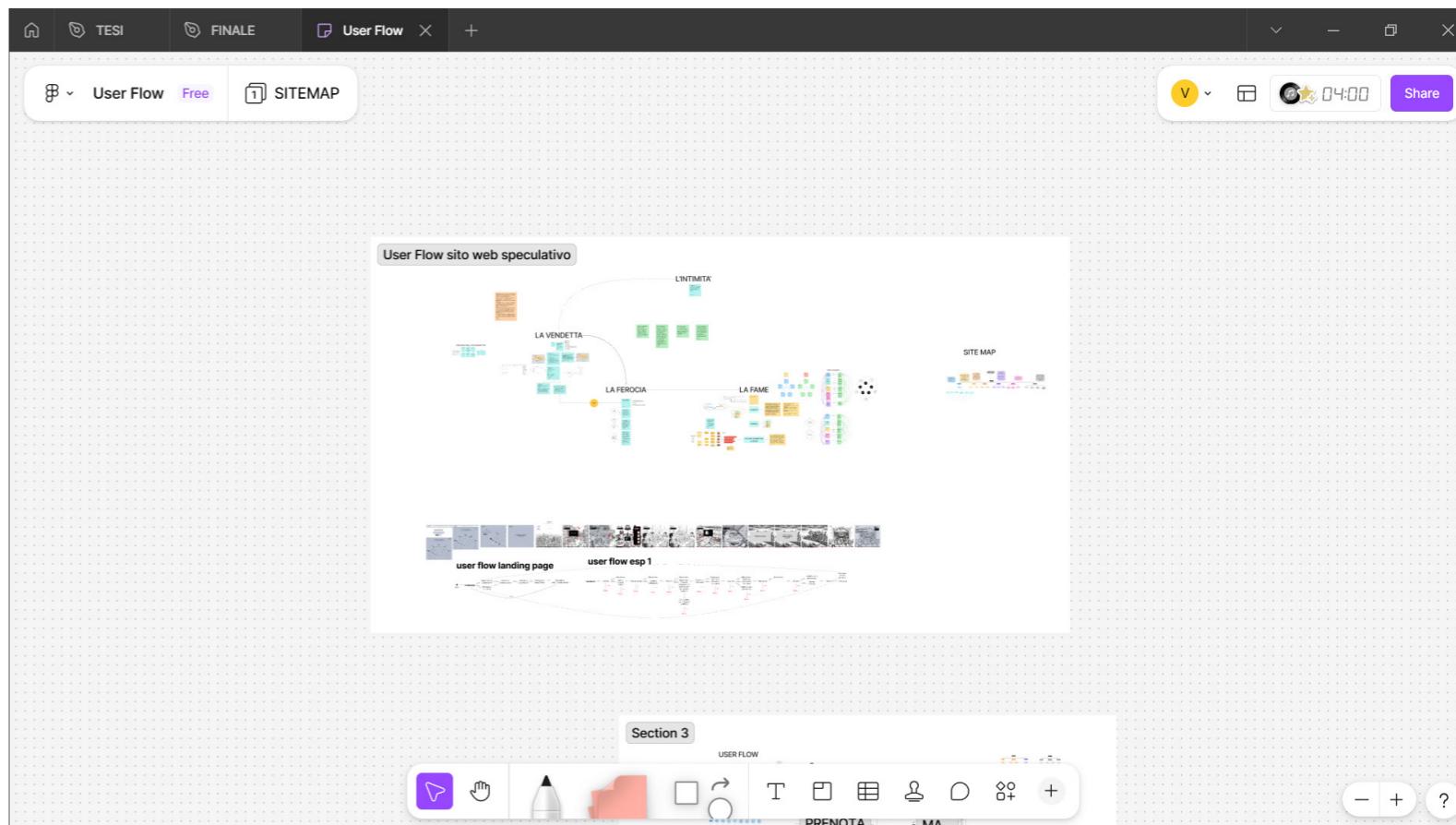


la globalizzazione in questo senso risulta essere uno strumento di democrazia, i social un modo per avvicinarcisi e cambiare le sorti di alcune persone.

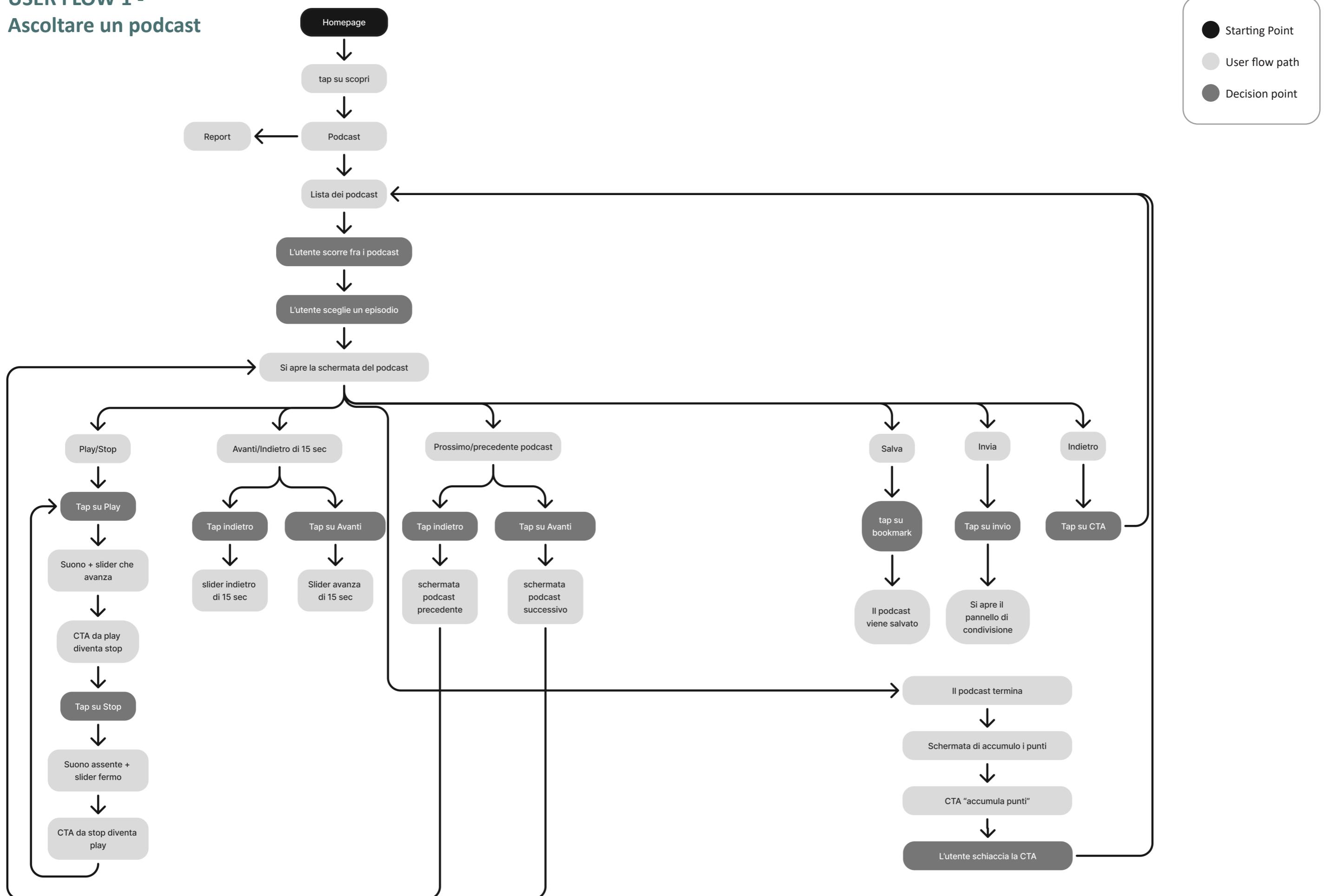
### 6.3 Gli User Flow dell'app

Sono stati realizzati successivamente quattro diversi User Flow, che fanno riferimento alla fase di **ascoltare un podcast (1)** **leggere un report (2)**, **cercare un ristorante (3)** e **prenotare (4)** che costituiscono le parti più interattive dell'app.

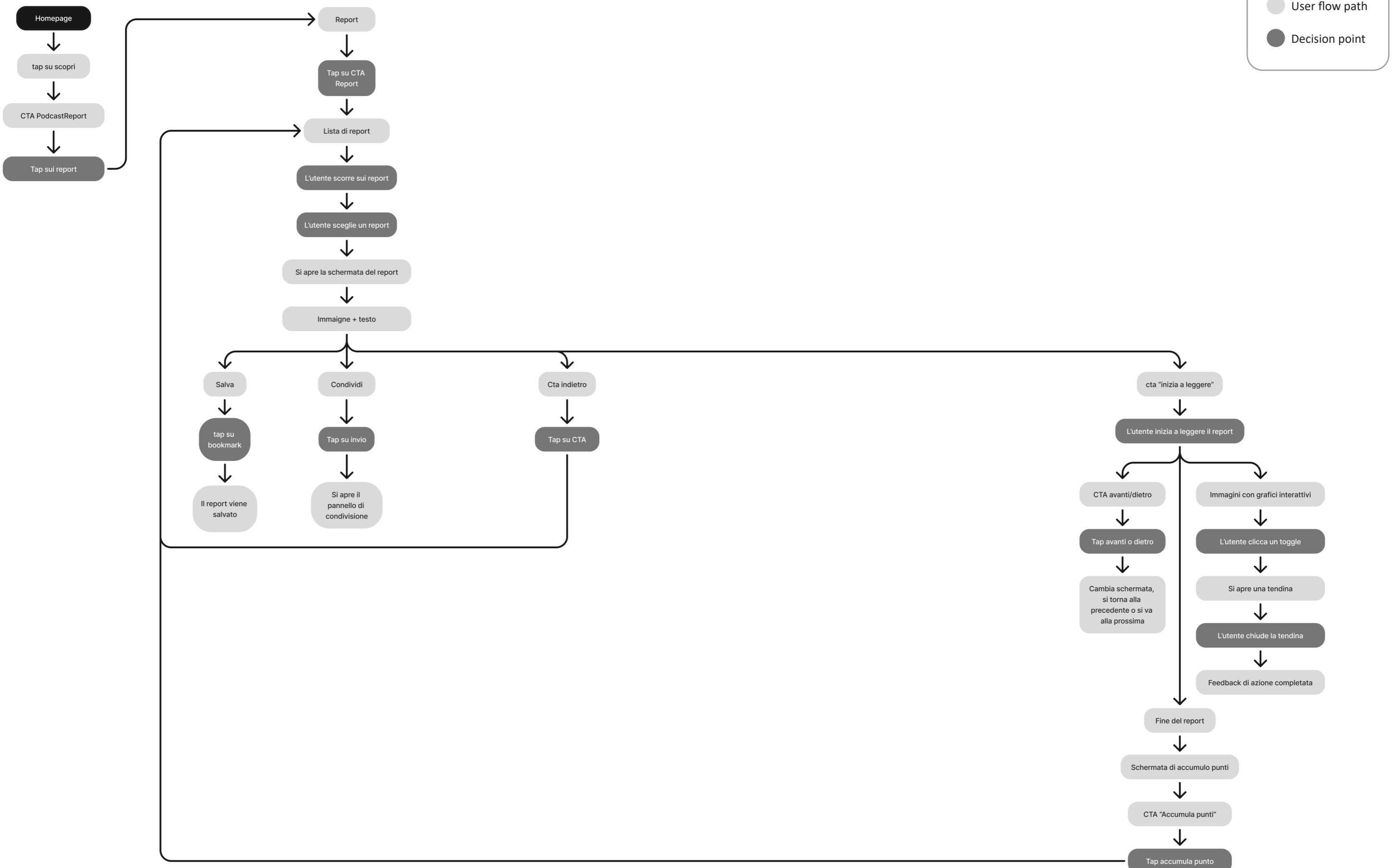
Per visualizzare il file di Figma con tutti gli user flow precedenti e attuali è possibile scannerizzare il seguente QrCode.



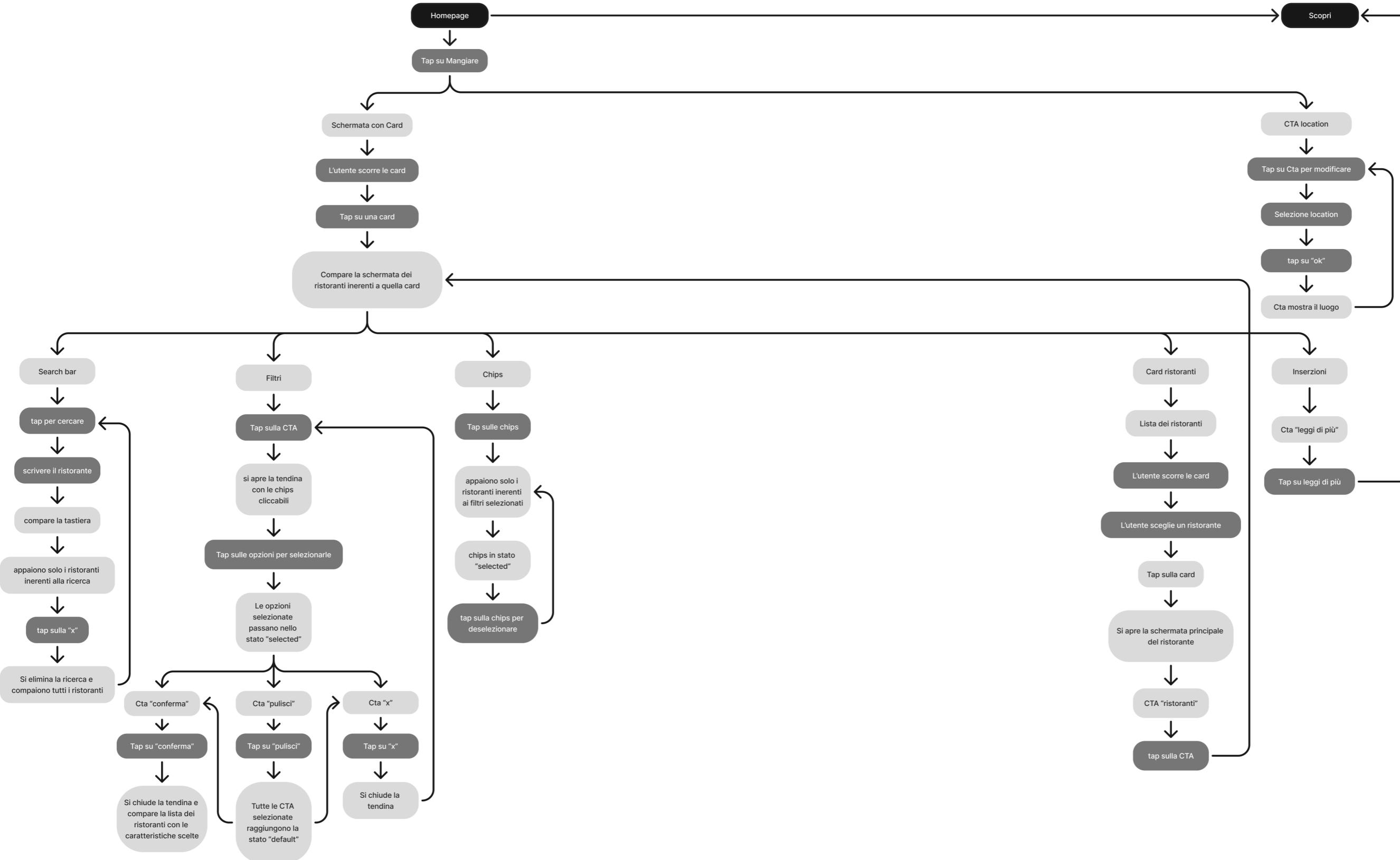
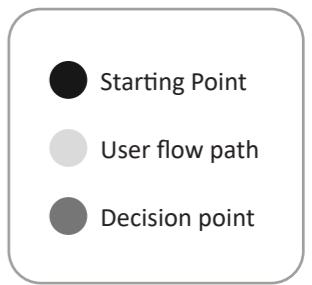
## USER FLOW 1 - Ascoltare un podcast



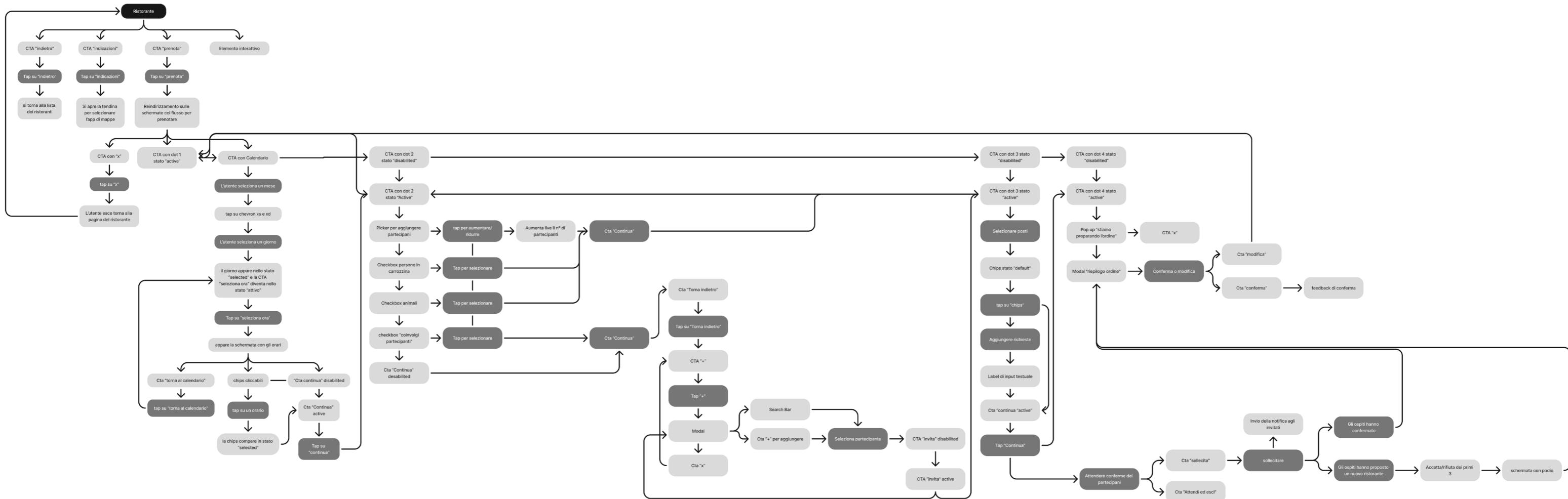
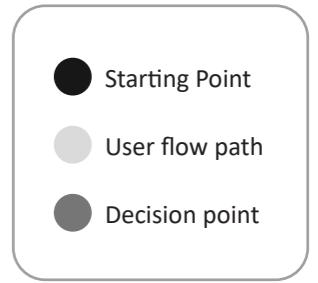
## USER FLOW 2 - Leggere un report

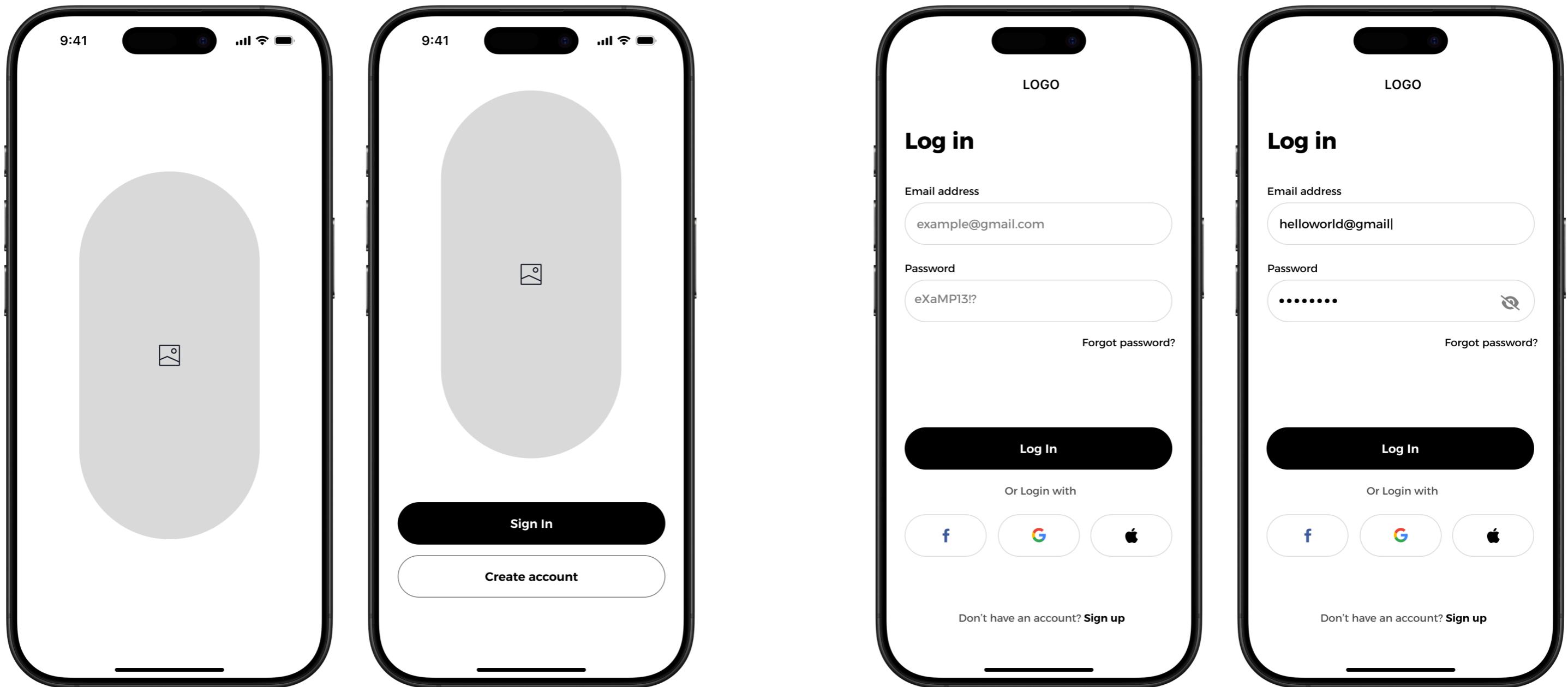


## USER FLOW 3 - Cercare un ristorante



## USER FLOW 4 - Prenota un ristorante





## 6.2 Wireframe Mid-Fidelity

### 6.2.1 Schermata Hero

Quando si apre l'app compare per circa 3 secondi la schermata hero che mostra il logo.

### 6.2.2 Schermata di Log In o Sign In

Appena scaricata l'app, si richiede all'utente di registrarsi o entrare con le proprie credenziali.

In questa schermata vi è il logo, più due CTA button, di primo e secondo livello.

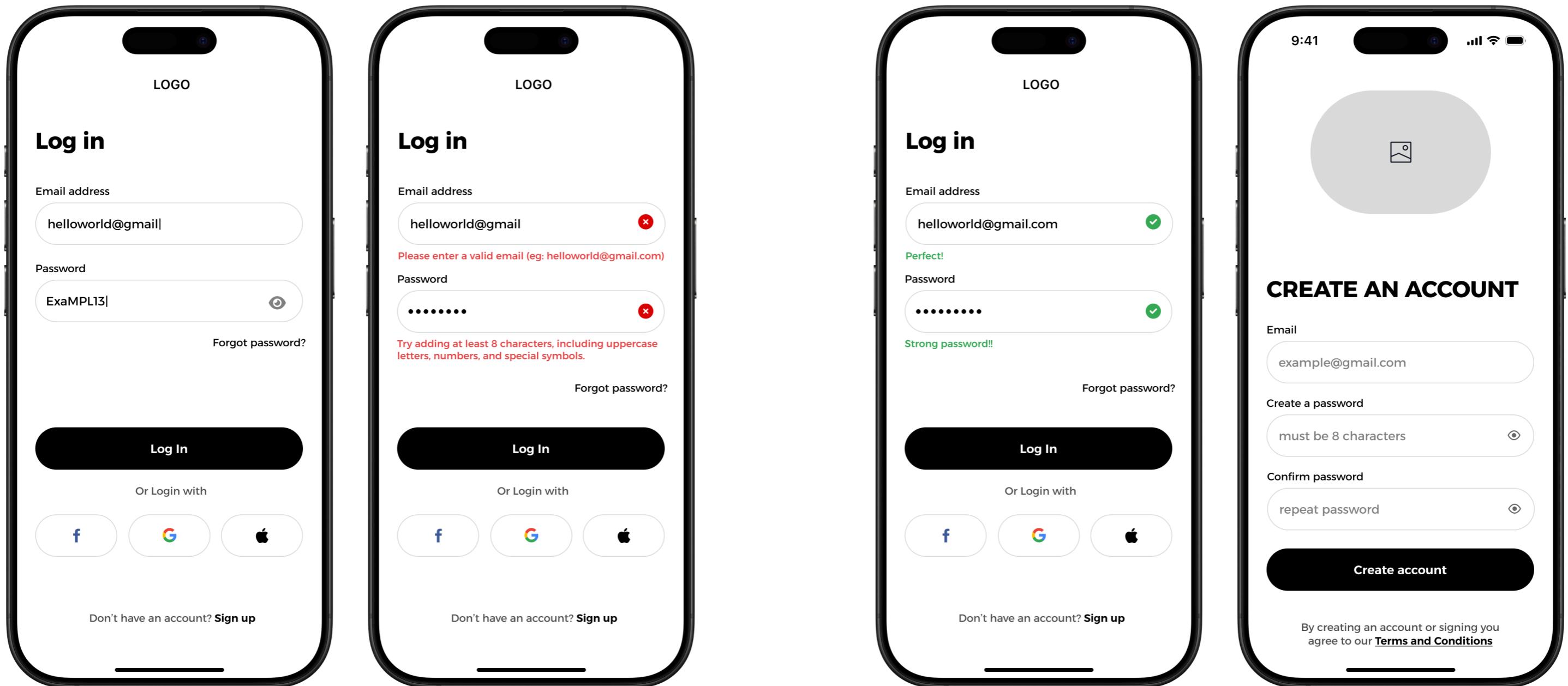
### 6.2.3 Schermata di Log In

Cliccando sulla CTA "Sign In" si aprirà la schermata di Log In con due label di testo, che possono essere compilati cliccandoci sopra, le label suggeriscono l'azione da svolgere.

Qualora si dimenticasse la password vi è la CTA di terzo livello da cliccare "forgot password?" per recuperarla, diversamente si può cliccare la CTA "Log In" o cliccare le 3 CTA sottostanti per l'accesso rapido con i profili social.

Qualora si fosse finiti erroneamente su "Sign In" e si volesse creare un account basta cliccare sulla CTA di terzo livello "Sign Up".

Compilando i campi di testo, l'input della Password si modifica facendo comparire la CTA dell'occhio, che permette all'utente, cliccandoci sopra, di visualizzare il contenuto scritto per correggere eventuali errori.



#### 6.2.4 Feedback

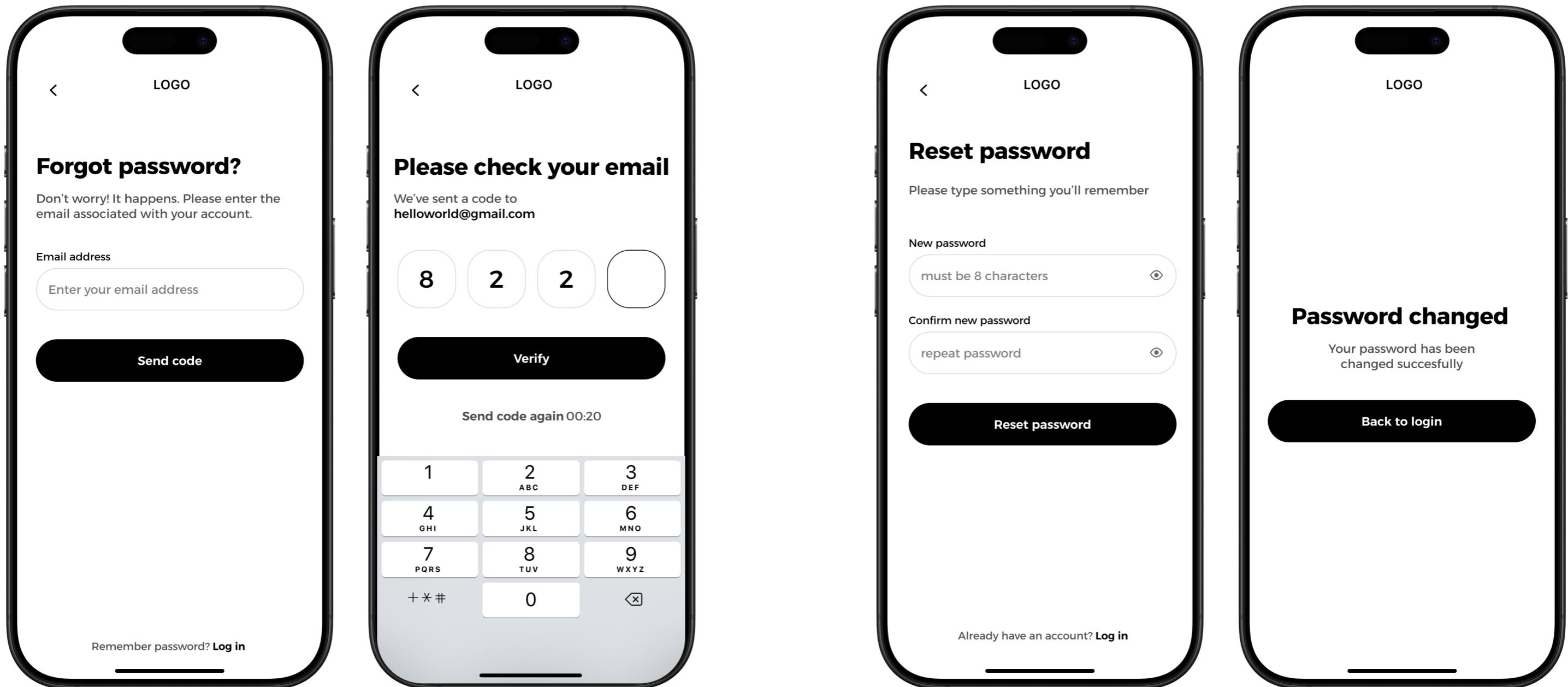
La schermata soprastante mostra come vengono visualizzati i contenuti se cliccato sull'icona dell'occhio sbarrato, che si modifica in occhio non sbarrato.

Se email o password sono errate, compariranno i messaggi di feedback di errore segnalati con il colore rosso, l'icona crociata e un testo che accompagna le label con la spiegazione del tipo di errore per aiutare l'utente a recuperare facilmente il suo errore.

Dopo aver recuperato l'errore, comparirà un feedback di conferma, segnalato in verde, che avviserà l'utente del risultato positivo per aver corretto l'errore.

#### 6.2.5 Creare un account

Cliccando sulla CTA “Create an account” dalla schermata di apertura o “sign up” dalle altre, si può creare un nuovo profilo. Ci sono 3 input di testo che hanno lo stesso funzionamento di quelle precedentemente spiegate.



### 6.2.6 Recupera la password

Se si clicca la CTA “Forgot Password” si apre una schermata che permette di recuperarla cliccando sull’input label e poi cliccando sulla CTA di primo livello “send code”.

Si aprirà una schermata dove si può inserire il codice che verrà inviato per email, con un timer che mostrerà il tempo in cui è ancora valido il codice. Dopo averlo inserito cliccando la CTA “Verify” si può impostare la nuova password.

In tutto questo processo, cliccando sulla chevron-left si può tornare indietro alla schermata di Log In.

### 6.2.7 Reset password

Se l’inserimento del codice è andato a buon fine si apre la schermata per resettare la password mettendone una nuova. Anche in questo caso basta cliccare sulle due label testuali e poi premere sulla CTA “Reset Password”.

Comparirà poi una schermata di conferma di buona riuscita dell’operazione e una CTA per reindirizzare l’utente nel processo di Log In.



### 6.3 Home

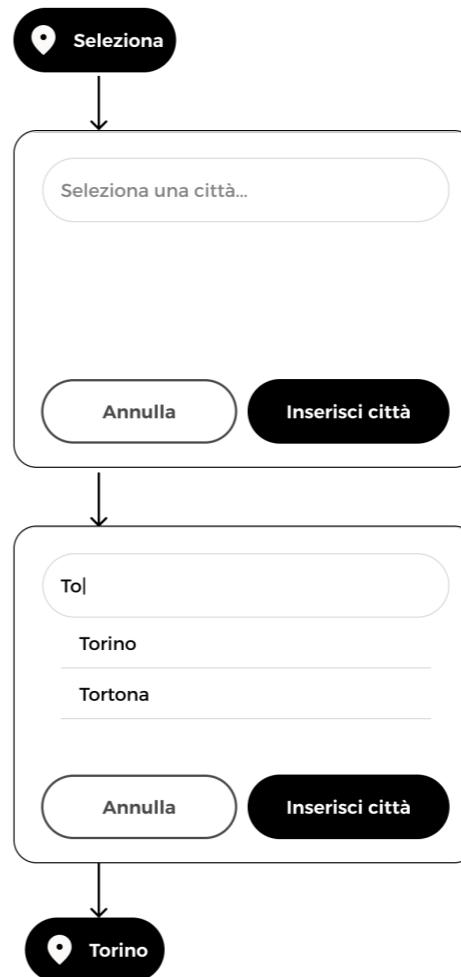
La prima schermata che compare appena completato l'accesso è la home, che riporta delle brevi informazioni sull'app e 3 CTA in cui si può scegliere se continuare andando nella sezione dei ristoranti, dei report o dei podcast.

Per muoversi nell'app vi è la Nav Bar.



### 6.4 Mangia

Cliccando sulla CTA con l'icona delle posate o su "Mangia" nella Nav Bar si arriva ad una schermata che riporta una serie di card. Queste si possono scorrere verso il basso e cliccare per muoversi nelle varie sezioni. Cliccando sulla CTA "Selezione" si può inserire la città dove si vogliono ricercare i ristoranti.



### 6.4.1 Funzionamento CTA location

Il funzionamento della ricerca del luogo è il seguente: si clicca sulla CTA "selezione", si apre una modal con una search bar, si clicca su di essa e si scrive il nome della città, nel mentre compariranno dei suggerimenti per aiutare l'utente, che sono a loro volta cliccabili ed infine si può annullare l'azione e tornare indietro, oppure cliccare su "Inserisci città" e si chiuderà la modal modificando il testo della CTA schiacciata con il nome della città scelta.



### 6.4.2 Lista dei ristoranti

Selezionata una card tematica, si va nella lista dei ristoranti che usano gli ingredienti o prodotti che sono inerenti con la causa scelta.

In questa sezione è possibile cercare ristoranti, ingredienti...cliccando sulla search bar, o filtrando attraverso la CTA del filtro subito affianco o selezionando le chips sotto.

Le chips possono essere visualizzate scorrendo orizzontalmente. Mentre, tutta la home scorrendo verso il basso.



#### 6.4.3 Filtro

Cliccando sulla CTA filtro, si apre una modal che al suo interno contiene una serie di CTA cliccabili con le preferenze. In tempo reale il numero di ristoranti disponibili secondo quelle preferenze verrà mostrato e cliccando “pulisci” si toglieranno tutte le selezioni, cliccando “vedi risultati” nella pagina con tutti i ristoranti, compariranno quelli che corrispondono alle caratteristiche selezionate.

#### 6.4.4 Carousel

I ristoranti si presentano come un carousel che si può scorrere orizzontalmente. Si può aprire un ristorante cliccandoci sopra, però senza aprirlo, se si vuole salvare il ristorante magari per dopo, si può cliccare la CTA del “bookmarck”. Si può poi ritrovare il ristorante nella sezione profilo in “Salvati”.

#### 6.4.5 Ristorante

Cliccando su una card si apre la schermata del ristorante, per tornare alla schermata precedente si può cliccare la CTA “Ristoranti”. In questa parte si può: salvare il ristorante o inviarlo a qualcuno, utilizzando le icone dello share e bookmarck, controllare la posizione del luogo attraverso la CTA “indicazioni”, prenotare attraverso “prenota” e partecipare all’esperienza interattiva cliccando le due CTA “vedi i prodotti” e “filosofia”.

#### 6.4.6 Esperienza interattiva

Cliccando “vedi i prodotti”, compare una CTA che invita ad alzare il coperchio della tajina sottostante, scorrendo verso l’alto.



#### 6.4.6 Esperienza interattiva, pt 2

Il coperchio sparirà e comparirà un prodotto con delle CTA cliccabili che forniranno maggiori informazioni su di esso. Per passare ad un altro prodotto si possono cliccare le chevron laterali ad esso e il paging con le ellipsis suggerisce quanti prodotti sono disponibili. Questa sezione è cruciale per far capire all'utente che prodotti può acquistare nel ristorante per supportare.

Successivamente, per cambiare sezione, l'utente può cliccare su "passa a filosofia".

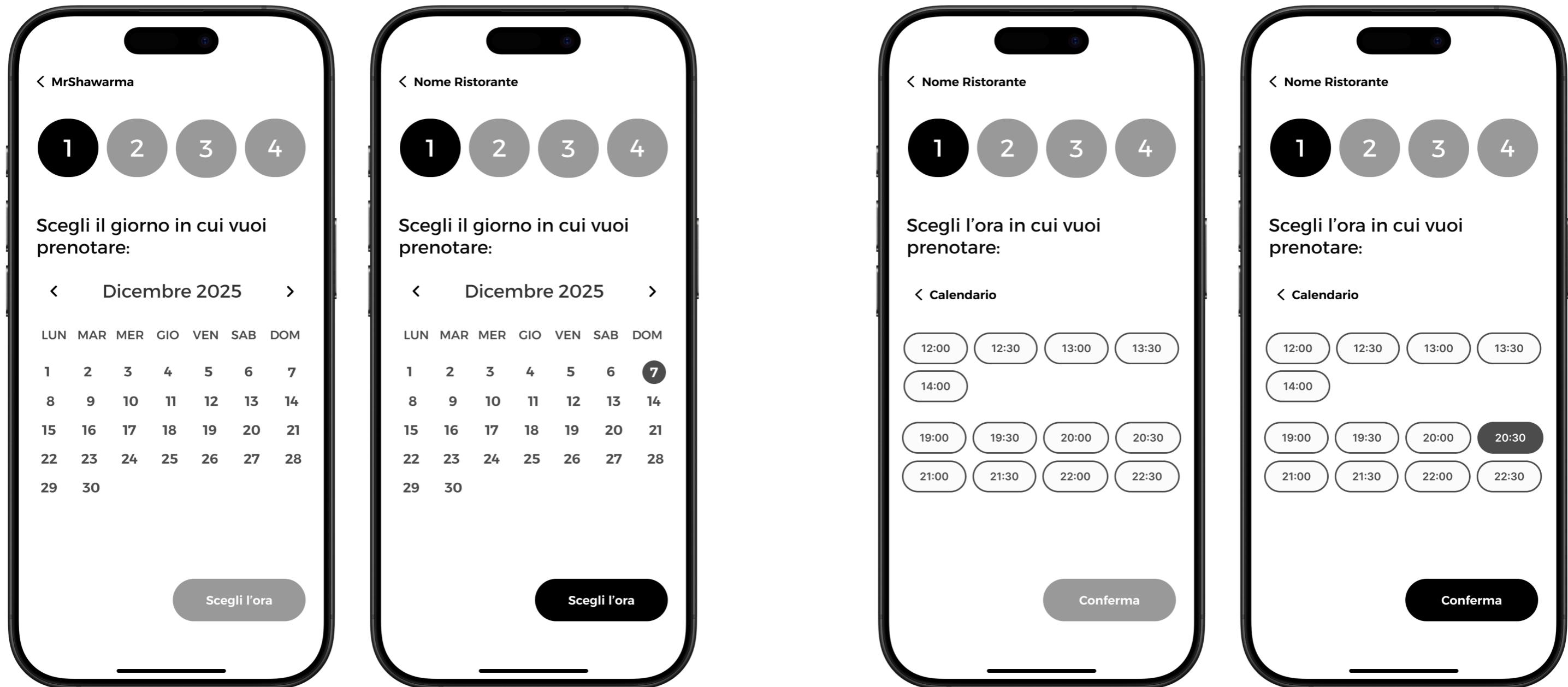
#### 6.4.6 Esperienza interattiva, dettaglio CTA cliccabili

Se si clicca su un'informazione da esplorare, la CTA testuale si modificherà diventando un “-” e si aprirà una tendina con le informazioni all'interno. Cliccando sul “-” si richiuderà la tendina e tornerà la CTA testuale.

#### 6.4.7 Esperienza interattiva, pt 3

Cliccando “passa a filosofia” la CTA stessa diventerà “passa ai prodotti” per tornare indietro. La Tajina cambierà, facendo uno zoom in e compariranno delle CTA cliccabili con il medesimo funzionamento spiegato per i prodotti.

Le chevron in questo caso funzioneranno per far avere alla Tajina un movimento rotatorio per esplorare varie parti della filosofia del ristorante.



#### 6.4.8 Prenota

Per tornare indietro si può cliccare la CTA “MrShawarma”.

La fase per prenotare è organizzata secondo un flusso per non sovraffollare l’utente di informazioni.

Il calendario da cui selezionare il giorno per cui si vuole prenotare permette di cambiare il mese attraverso le chevron.

Se non si seleziona alcun giorno la CTA “scegli l’ora” compare nella versione disabilitata.

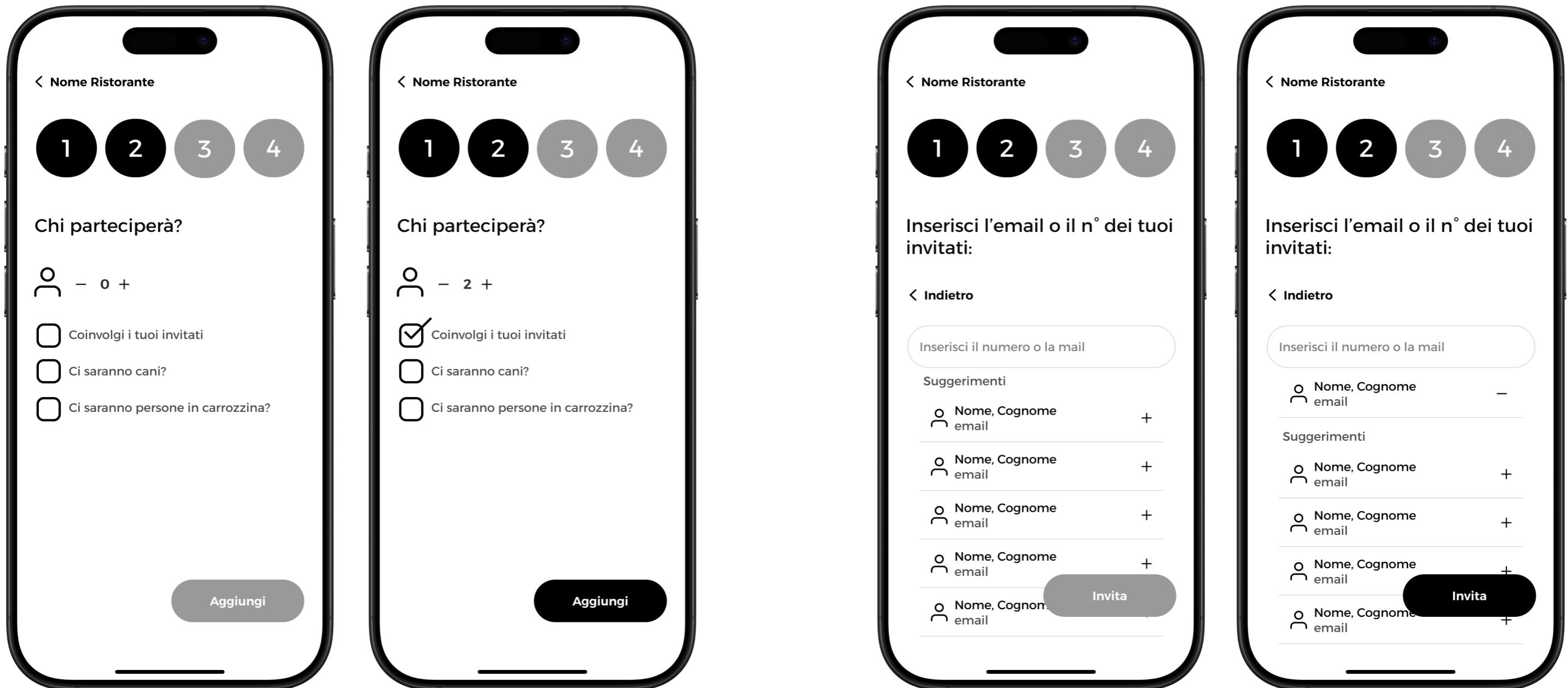
Per selezionare il giorno basta cliccare sulla data scelta, che comparirà selezionata e la CTA “Scegli l’ora” si trasforma nello stato active.

#### 6.4.8 Prenota pt 2

La seconda parte del flusso permette di selezionare l’ora tramite le chips che mostrano le disponibilità orarie. Per tornare indietro si può cliccare la CTA “Calendario”.

La CTA per andare avanti rimane nello stato disabled fino a quando non si seleziona un orario.

Quando selezionata una chips la CTA si muove nello stato active.



#### 6.4.9 Prenota, Flusso 2

Nel secondo step del flusso la CTA numerica 2 raggiunge lo stato di Active. In questa fase è possibile selezionare il numero di partecipanti tramite un picker, cliccando sul “+” e sul “-”. Sotto vi sono 3 checkbox, che possono essere spuntate cliccandoci sopra. Invece, la CTA “aggiungi” si trova nello stato disabled se non selezionato alcun partecipante.

#### 6.4.10 La peculiarità dell'app: coinvolgi i partecipanti

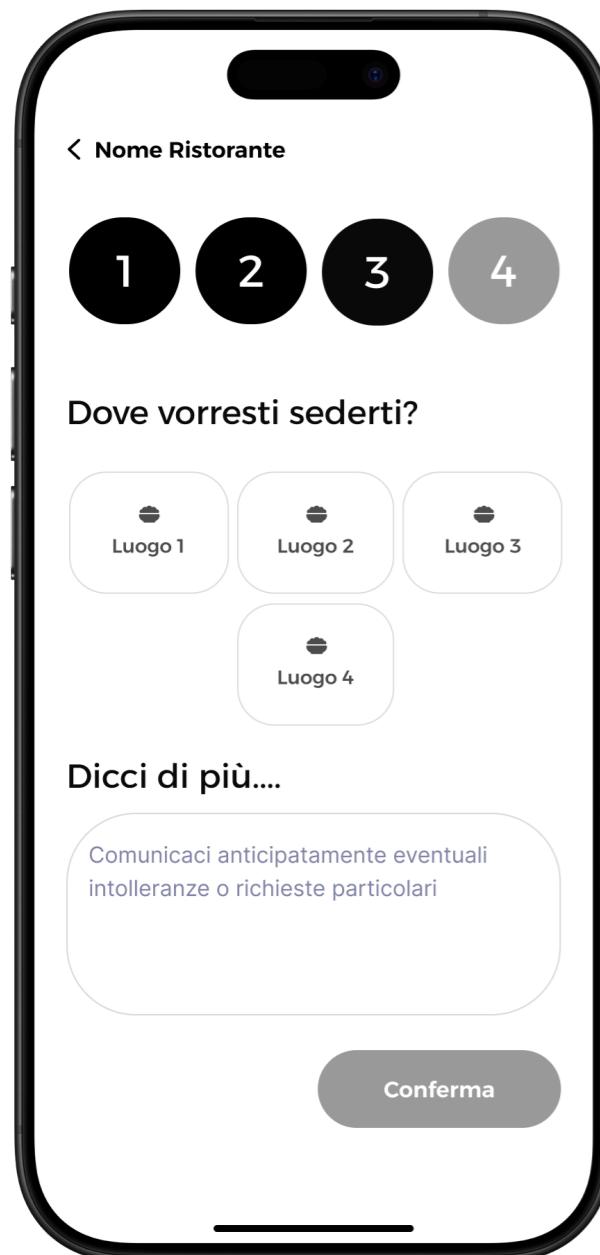
Quando si fa un check su coinvolgi i partecipanti, il funzionamento delle prossime schermate sarà modificato, poiché si prevedono 2 percorsi differenti: uno senza il coinvolgimento dei partecipanti, dove si può prenotare normalmente come su una qualsiasi app e uno più interattivo.

Ad ogni modo la schermata sovrastante mostra la CTA in stato active perché seleziono un numero di partecipanti valido.

#### 6.4.11 Percorso coinvolgi i partecipanti

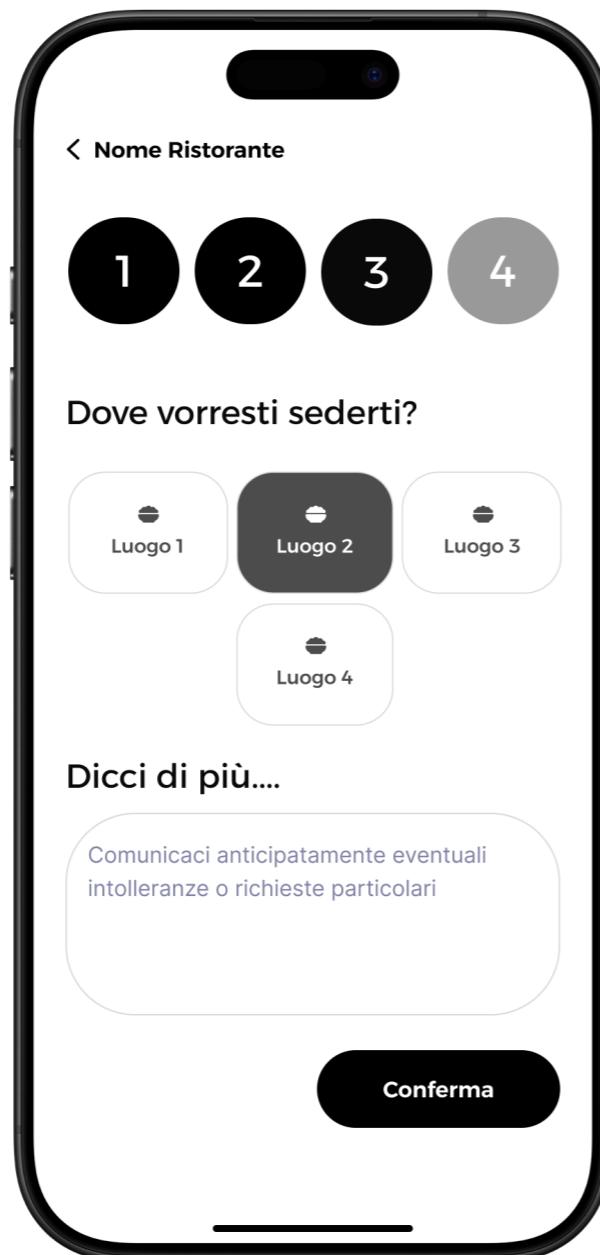
Si arriva a questa schermata nel momento in cui si è fatto un check nella box “coinvolgi i partecipanti”. Si può tornare nella schermata precedente cliccando “indietro”, mentre si possono aggiungere i partecipanti cliccando sulla CTA “+” oppure si possono ricercare cliccando sulla search bar. La CTA “invita” è nello stato disabled se nessuno ha compiuto delle azioni.

Quando aggiunto un partecipante, la box del partecipante si sposterà vicino la barra di ricerca e il “+” diventerà “-” per poterlo rimuovere all'occorrenza. La CTA “invita” sarà utilizzabile per procedere con il prossimo step.



#### 6.4.11 Scegliere dove sedersi

Dopo averli invitati si arriva nella terza parte del flusso, la CTA numerica si attiva. In questa parte si può scegliere la preferenza di posto, cliccando una CTA e si possono aggiungere dettagli cliccando su un input di testo. La CTA è disattiva.



Quando selezionate le CTA risultano in questa forma.



#### 6.4.12 Fase quattro

Se si è selezionato coinvolgi gli invitati, nell'ultima fase comparirà la schermata che aggiornerà l'utente sulla partecipazione o meno dei suoi invitati. Questi possono essere sollecitati cliccando sulla CTA sollecita, che comporterà l'invio di una notifica sul telefono dei partecipanti. Con la CTA "esci e attendi" si chiude la schermata in attesa.



#### 6.4.13 Accettare l'invito

Quando tutti gli invitati esprimono una preferenza compare una schermata hero che dura qualche secondo.



#### 6.4.14 Riepilogo ordine

Questa schermata torna ad essere comune agli utenti che hanno deciso di coinvolgere o meno gli invitati, che è la schermata di riepilogo dell'ordine. Sono presenti delle chips non cliccabili e quindi presentate nello stato disabled con le informazioni chiave. Per modificare dei dettagli è possibile tornare indietro o con le CTA numeriche o cliccando la CTA "modifica", se si vuole confermare allora di può schiacciare "conferma dati".

#### 6.4.15 Schermata hero di confermainvio della prenotazione

Quando si è in attesa della conferma della prenotazione da parte del ristorante compare la seguente schermata hero, sempre della durata di qualche secondo.

#### 6.4.14 Riepilogo ordine

Questa schermata torna ad essere comune agli utenti che hanno deciso di coinvolgere o meno gli invitati, che è la schermata di riepilogo dell'ordine. Sono presenti delle chips non cliccabili e quindi presentate nello stato disabled con le informazioni chiave. Per modificare dei dettagli è possibile tornare indietro o con le CTA numeriche o cliccando la CTA "modifica", se si vuole confermare allora di può schiacciare "conferma dati".

#### 6.5 Scopri, podcast

Cliccando sulla nav bar l'icona scopri si arriva alla schermata dei Podcast. Si può arrivare in questa schermata dalla home cliccando sulle CTA "podcast", oppure cliccando sulla Nav Bar.



### 6.5.1 Scopri, podcast

La home dei podcast di presenta nel seguente modo. Le CTA con l'icona del podcast o del report permettono di passare facilmente da un contenuto all'altro.

Il carousel con le card inerenti ai contenuti del podcast possono essere visualizzate scorrendo orizzontalmente ed il contenuto può essere consultato cliccandoci sopra.

Invece, nella lista dei podcast riportata più in basso, si possono compiere delle azioni veloci tra cui: inviare il podcast con l'icona di share e salvarlo nei salvati disponibili nel profilo con l'icona del bookmark.



### 6.5.2 Apertura podcast

Cliccando su un podcast si apre la schermata per ascoltarlo, in alto a sinistra vi è la CTA per tornare all'elenco dei podcast, mentre vi sono i comandi sull'immagine di sfondo del podcast per andare avanti o dietro di 15 secondi, passare al prossimo o al podcast precedente e premere play o stop.

Inoltre, è possibile anche in questa fase salvare o condividere il podcast.

A fine podcast, si riceverà una schermata di feedback che informerà l'utente che ha ricevuto dei punti per aver ascoltati i podcast.

## 6.6 Il sistema a punti

Per rendere l'esperienza all'utente più coinvolgente e per stimolarlo a rimanere aggiornato sui contenuti, si è pensato di rendere rilvente ogni sua azione sull'applicazione. Questa strategia vuole trasformare il consumatore in prosumer.

La gratificazione dell'utente avviene tramite l'assegnazione di 5 diversi badge, che sono i seguenti:

1) Explorer: è il livello più basso e rappresenta un utente che ha prenotato il suo primo ristorante dall'app e lo ha provato. Il concetto è quello di un esploratore che inizia a scoprire il cibo con impatto.

2) Supporter: è una categoria che si sblocca quando l'utente ha:

- a) prenotato 15 ristoranti;
- b) valutato almeno un'attività;
- b.1) scritto 10 recensioni;
- c) contribuito a verificare che i fatti siano reali.

3) Advocate: è un'utente che condivide l'esperienza sui social oppure consiglia un ristorante. Il badge di livello 3 permette all'utente di essere influente sull'app, le sue recensioni escono come prime. In alcuni casi è possibile anche ottenere degli sconti. Questo si ottiene quando:

- a) prenota circa 30 ristoranti;
- b) valuta almeno 10 attività;
- c) ha scritto almeno 25 recensioni;
- d) ha contribuito a verificare che i fatti siano reali;
- e) ha letto almeno 3 news e seguito 2 podcast.

4) Champion: è un utente che diventa una figura guida nella community, le sue recensioni sono le più lette, può scrivere news ed essere invitato a provare nuovi luoghi da recensire per l'app. Questa posizione si ottiene con:

- a) prenota 60 ristoranti;

- b) ha valutato almeno 50 attività;
- c) ha scritto almeno 50 recensioni;
- d) ha contribuito a vernificare che i fatti siano reali;
- e) legge le news con costanza e segue con frequenza i podcast.

5) Ambassador: è un utente che ha molteplici vantaggi: è tra i più letti, riceve sconti ed inviti, può scrivere articoli o registrare podcast da inviare alla piattaforma e può ottenere una ricompensa monetaria.

Questo livello si ottiene:

- a) prenotando 150 ristoranti;
- b) valutando 100 attività;
- c) scrivendo 100 recensioni;
- d) ha contribuito a verificare 40 volte che i fatti siano reali;
- e) legge le news;
- f) ha scritto 5 news;
- g) ha registrato 1 podcast.

Ogni passaggio, ad esempio valutare o recensire forniscono dei punti che sommandosi fanno avanzare di livello, per cui non è necessario raggiungere tutti gli obiettivi.



### 6.7.1 Report

La struttura dei report rimane la medesima, si passa nei report cliccando la CTA in alto. La home dei report viene visualizzata scorrendo verso il basso.

In questa fase si possono leggere contenuti educativi che spiegano il sistema dal basso del funzionamento economico dei prodotti e i modi in cui supportano le varie cause, ma vi sono anche contenuti inerenti a idee creative quali ricette realizzate con i prodotti sostenibili, che fungono da suggerimento per utenti e per ristoratori.

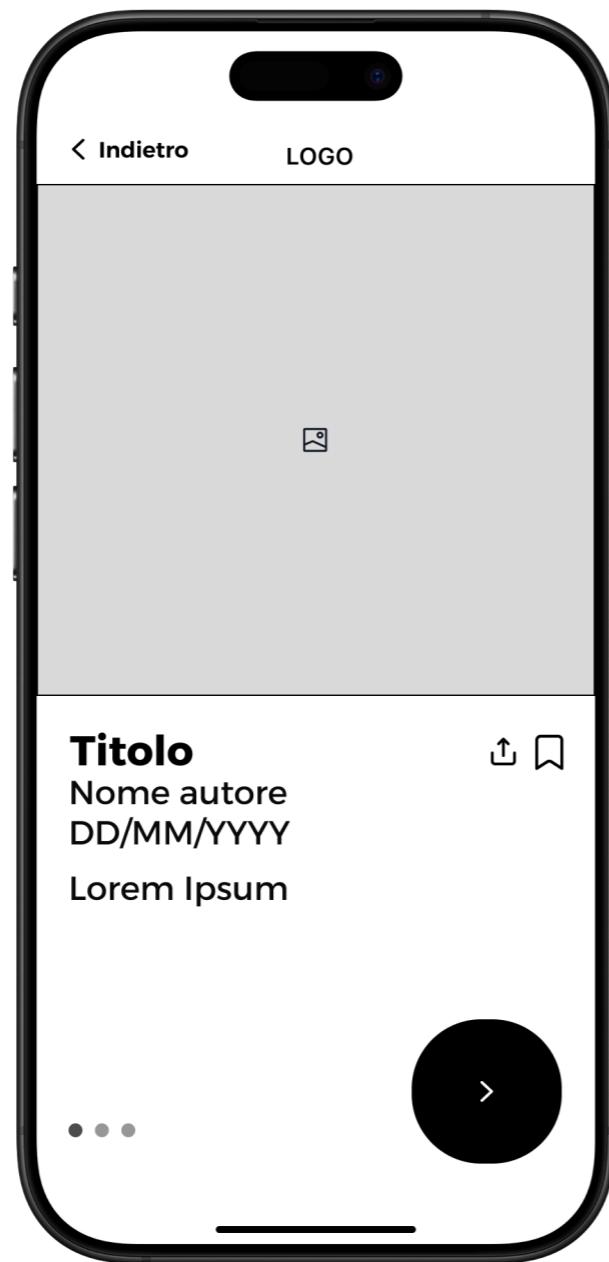


La home si scorre verticalmente, mentre vi sono delle card filtro che possono essere visualizzate interamente scorrendo orizzontalmente.

Aprendo ognuna di queste card ci si ritrova in una nuova pagina con una lista di report inerenti a quel filtro.

Per visualizzare il carosello di report vi sono le medesime interazioni, ovvero scorrere lateralmente. In più, si può compiere l'azione veloce di salvare con il bookmark il report per poi ritrovarlo nella sezione "salvati" della sezione profilo.

La lista di report che si trova sotto invece ha il medesimo funzionamento di quella presentata nei podcast.



### 6.7.2 Visualizzare un report

Per visualizzare un report si può cliccare su una card e si aprirà una schermata con una copertina introduttiva e una breve spiegazione del contenuto del report. Le azioni permesse in questa schermata sono: tornare indietro con la CTA apposita e iniziare il percorso con la CTA in basso a destra. Inoltre, per segnalare lo stato del contenuto vi è un paging ellipsis. Per condividere e salvare il report vi sono le solite icone CTA share e bookmark.



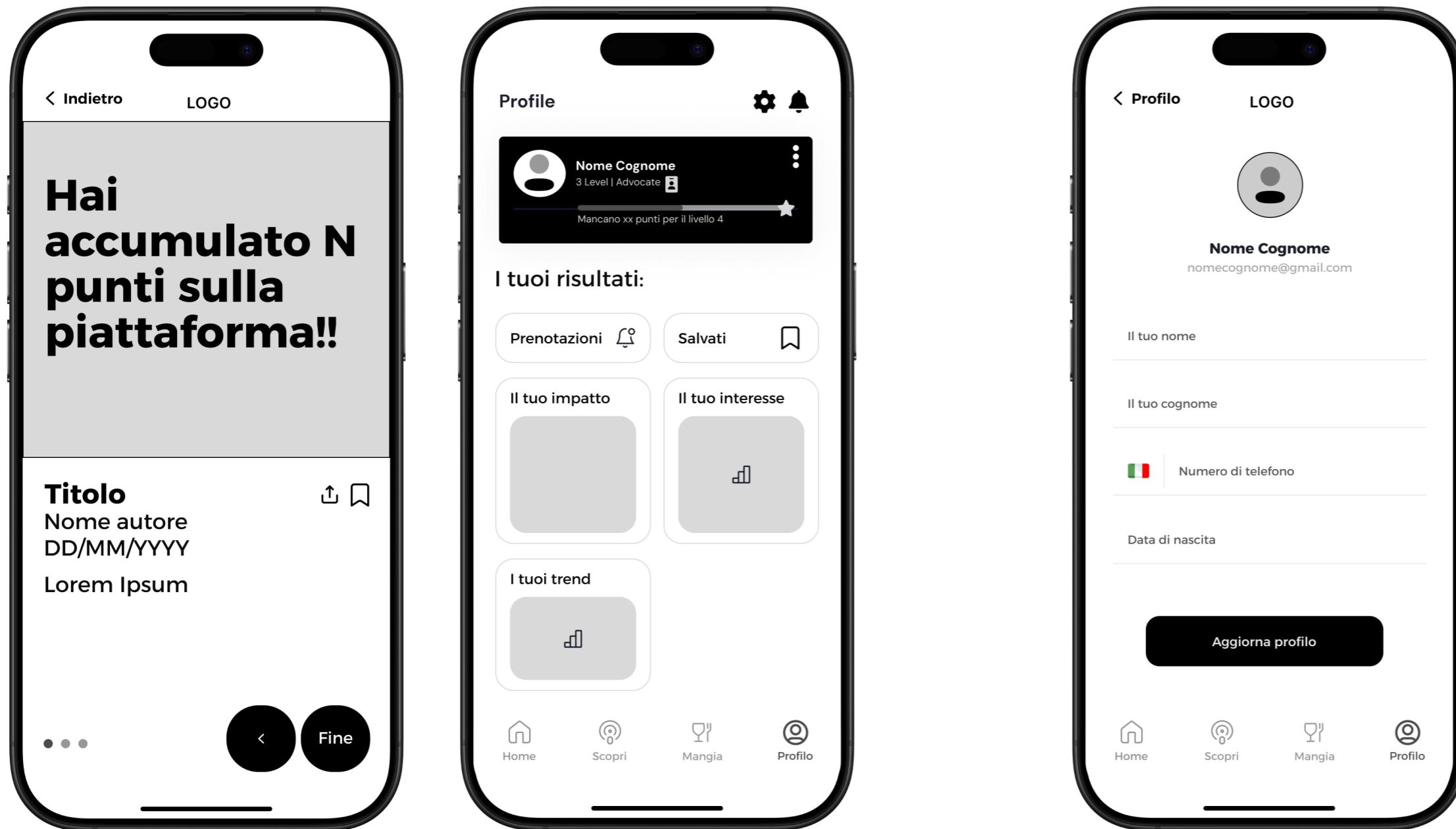
### 6.7.3 Report interattivi

Una soluzione progettuale per permettere agli utenti di assimilare quanti più contenuti possibili senza sentirsi sopraffatti è quello di dare a piccole dosi, e a scelta dell'utente, delle pillole informative. Per cui, quando si visualizza un report l'immagine sottostante diventa interattiva con delle chips cliccabili che forniscono più contenuti. Per andare o indietro basta cliccare le CTA con le chevron.

Quando si clicca su una chips la CTA si



trasforma in un “-” per suggerire all'utente la modalità di chiusura.



## 6.8 Profilo

Al termine dell'interazione si può concludere il report ed uscire da questa schermata con la CTA “fine” o “indietro”.

Nella sezione profilo è possibile visualizzare il proprio badge, attraverso una progressive bar che accumula i punti raggiunti con le varie interazioni.

La card per le prenotazioni, dove si possono vedere le prenotazioni fatte, i salvati, dove si trovano gli elementi salvati fra ristoranti, podcast e report.

Infine è possibile vedere il proprio impatto in termini economici, l'interesse per le varie cause e i propri trend.

### 6.8.1 Profilo modificare

Per modificare il profilo è possibile cliccare sull'icona della rotellina nella schermata precedente e così si possono modificare e aggiornare le proprie informazioni.

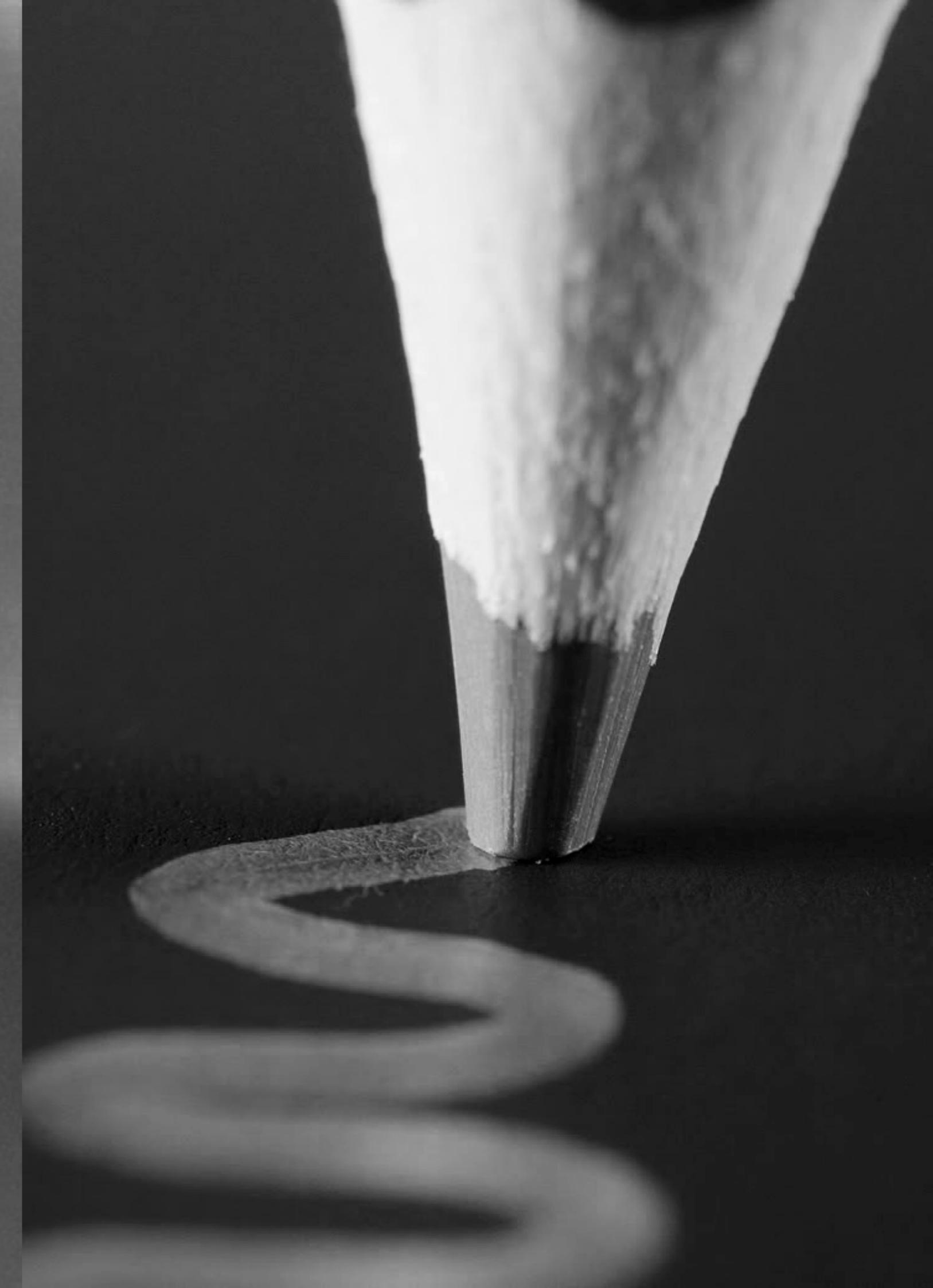
## 6.8 Conclusioni Wireframe

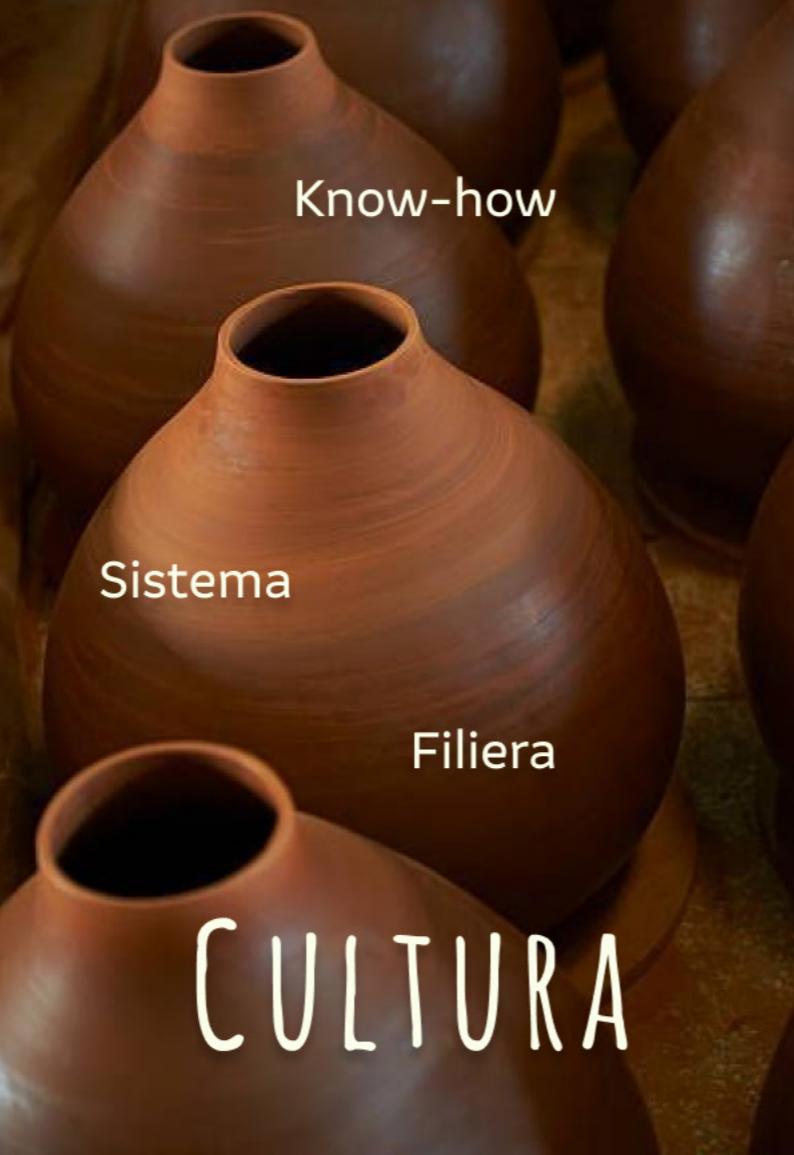
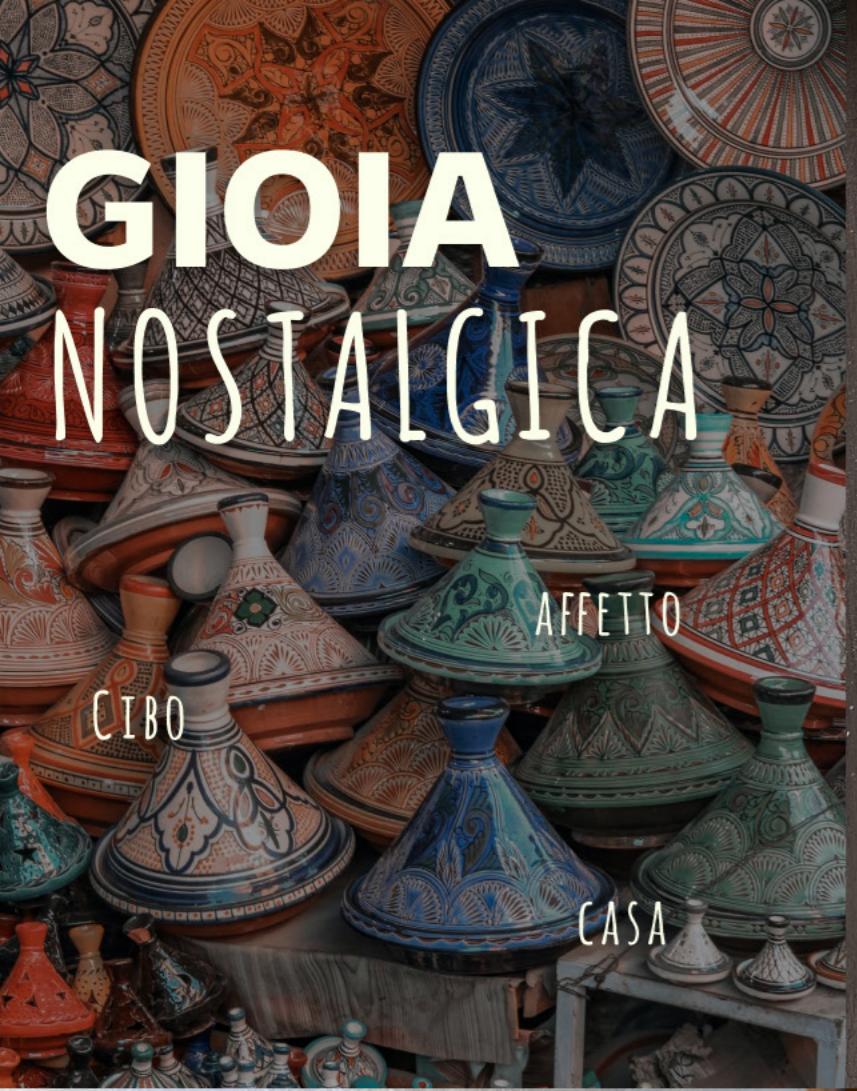
Il flusso generato, visualizzabile anche all'interno del file Figma Wireframe con il qrcode qui sotto riportato, verrà poi sottoposto a test di usabilità che hanno riportato nuovi esiti e quindi la modifica di alcune schermate in base alle necessità dell'utente. Il passo successivo però, è la creazione di un linguaggio visivo.



07

Ui





## 7 Moodboard

La moodboard vuole esprimere il concetto di **tradizione, familiarità, casa e genuinità**, con l'utilizzo dei colori caldi, ma anche con la scelta di soggetti ceramici, tipici della tradizione culinaria di tutto il mondo, dal Giappone, all'Italia, al mondo arabo.

Si vuole richiamare il **cibo**, ma anche il materiale che lo contiene, si vuole comunicare **fiducia e reale supporto** per quello che si ama e a cui si è affezionati.

Le linee grafiche sono poi scandite dalle pitture a mano della ceramica, che dà un senso di imperfetto e quindi di **autentico**.

Questo immaginario guida anche l'esperienza digitale dell'app: un'interfaccia calda, accogliente e accessibile, capace di trasmettere sicurezza mentre accompagna l'utente verso temi complessi come il conflitto, la fame e la responsabilità sociale.

## 7.2 Palette di colori

#11110f

#deded6

#546297

#4c7171

#546297

#af0c12

#433f36

#aba895

#344172

#456478

#b63d28

#320102

### 7.3 Design System, colori

I colori sono stati estratti dalla mood-board e sono state tirate fuori 10 shades per ognuno per il formato digitale. Questi colori hanno costituito la libreria della Design System.

#### Scuro



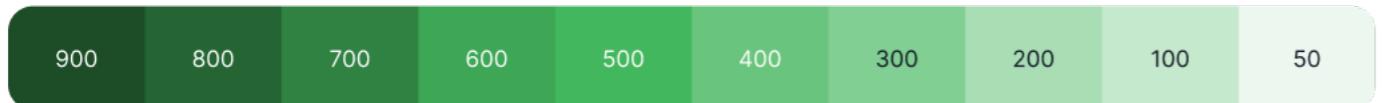
#### Porcellana



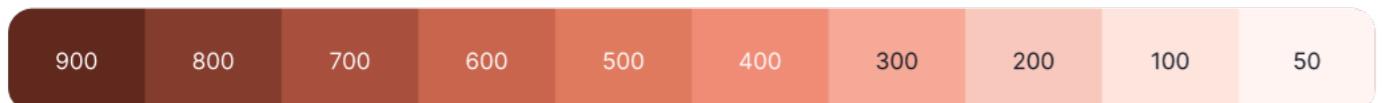
#### Blu



#### Green / Success



#### Terracotta/Primary/CTA principale



#### Azzurro



### 7.4 Tipografia

Typeface	Weight	Size	Line	Spacing
H1. HEADLINE	Bold	48	58	0
H2. HEADLINE	Bold	40	48	0
H3. Headline	Bold	32	38	0
H4. Headline	Medium	28	34	0
H5. Headline	Regular	24	28	0

S1. Subtitle	Medium	18	28	0
S2. Subtitle	Medium	16	24	0
B1. Body	Regular	16	24	0
B2. Body	Medium	16	24	0
B3. Body	Regular	14	20	0
B4. Body	Medium	14	20	0
C1. Caption	Regular	12	16	0
C2. Caption	Medium	12	16	0
C3. Caption	Light	10	14	0
LABEL	Medium	12	16	0

## Button Font

Typeface	Weight	Size	Line	Spacing
<b>Giant</b>	Semi	18	24	0
	Bold			
<b>Large</b>	Semi	16	20	0
	Bold			
<b>Medium</b>	Semi	14	16	0
	Bold			
<b>Small</b>	Semi	12	16	0
	Bold			
<b>Tiny</b>	Semi	10	12	0
	Bold			
<hr/>				
<b>TITOLO</b>				
<hr/>				
<b>Sottotitolo</b>				
<hr/>				
<b>Testo</b>				
<hr/>				
48 px				
<hr/>				
24 px				
<hr/>				
16 px				
<hr/>				
16 px				

## **7.5 Molecular Design**

## Navigation



## Actions



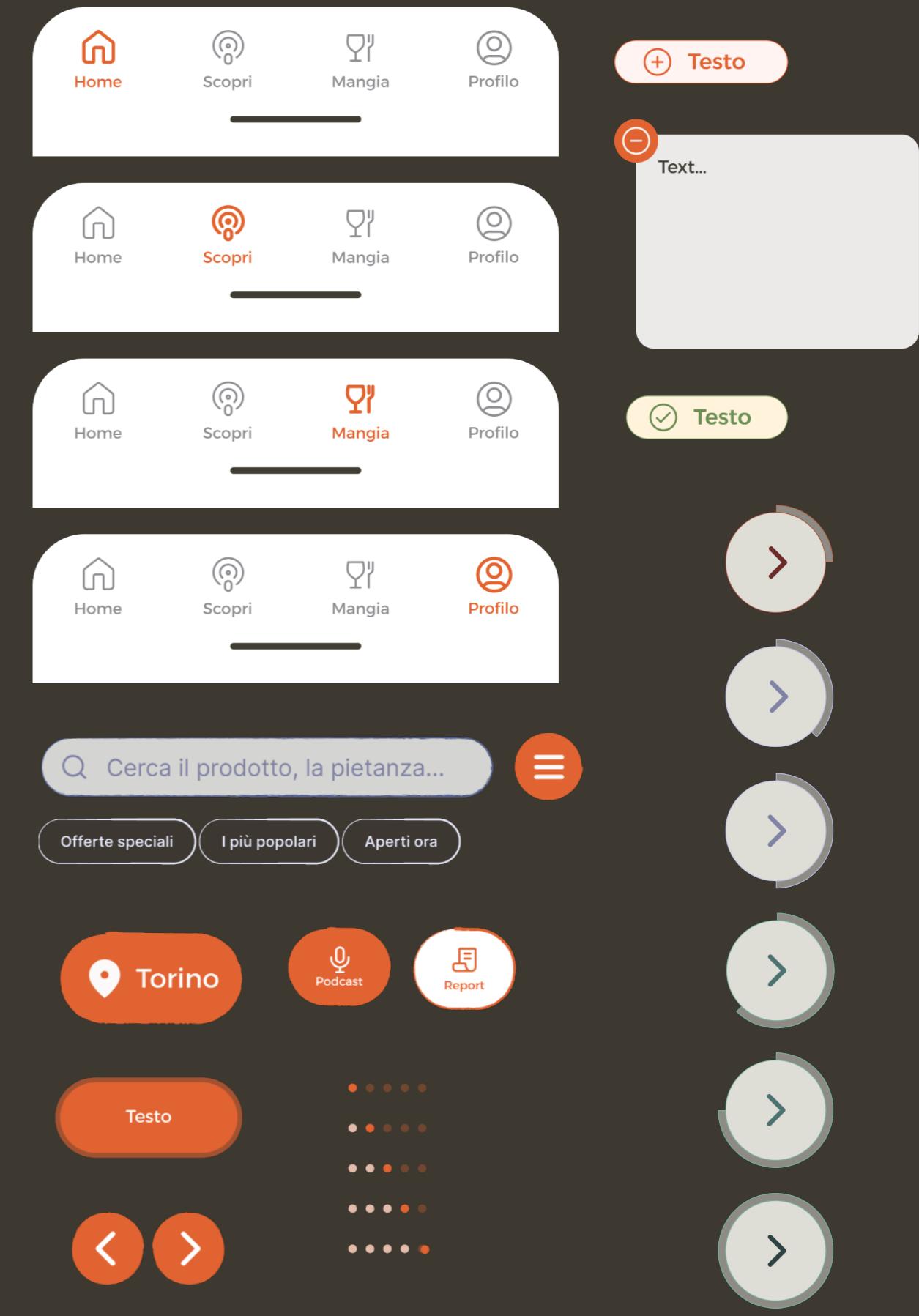
Music



Home



7.6 CTA

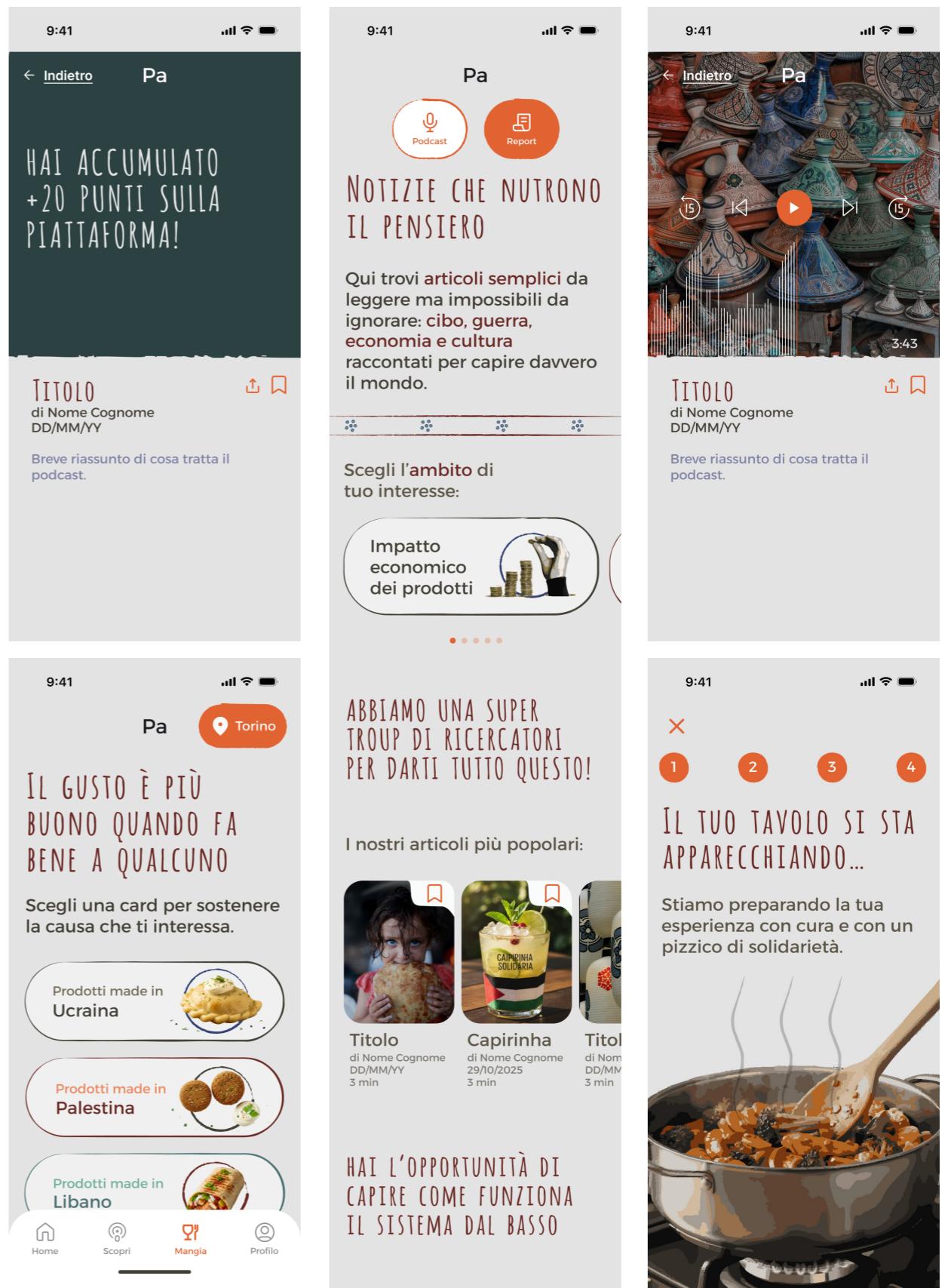


## 7.7 Schermate 1a versione

La moodboard ha preso forma su alcune schermate dell'applicazione, visualizzabili nella pagina affianco, che poi sono state modificate secondo l'indicazione degli utenti.

Il processo di creazione delle schermate è stato iterativo ed ha coinvolto alcuni utenti che hanno liberamente espresso il proprio parere, quindi è stato creato con la tecnica del co-design.

Per vedere tutte le schermate realizzate è possibile inquadrare il seguente QrCode.



# 08

## Usability Test



*In questo capitolo si analizzerà l'efficacia e l'efficienza dell'app, proponendo anche misure migliorative per il suo uso.*

## 8. Usability test

### 8.1 Obiettivi del test

Dopo aver realizzato le prime schermate, si sono effettuati i testi di usabilità, che hanno visto coinvolti quattro utenti.

Gli obiettivi dei test erano:

- a) Comprendere se gli utenti riuscivano ad utilizzare l'app in modo fluido e senza errori;
- b) Testare la comprensione dei contenuti di podcast/report;
- c) Valutare l'esperienza in quanto coinvolgente.

Il tipo di test era misto valutativo-esplorativo, quindi indagava sia le aspettative e i bisogni degli utenti, che le prestazioni e i problemi dell'app.

### 8.2 Profilo dei partecipanti

Gli utenti erano 4, 3 uomini e 1 donna, tutti studenti tra il primo e ultimo anno di università, di età compresa **tra i 19 e i 24 anni**, che utilizzano quotidianamente applicazione di consegna di delivery e applicazioni per ascoltare podcast e news ed hanno sistemi iOS e Android.

Gli utenti presi in analisi sono stati scelti poiché rientrano nel target di età cui l'app intende rivolgersi, ovvero giovani adulti abituati a

utilizzare strumenti digitali per informarsi e gestire la quotidianità.

La loro familiarità con piattaforme di delivery, podcast e news li rende interlocutori ideali per valutare la chiarezza, l'intuitività e l'appeal del flusso dell'app.

Inoltre, la diversità all'interno del gruppo (per genere, anno di studi e abitudini di utilizzo) ha permesso di osservare differenti modalità di interazione e di individuare punti di forza e criticità trasversali all'esperienza d'uso. Alcuni degli utenti, come verrà specificato più avanti, avevano già conoscenza del tema dell'app, altri assolutamente nulla.

### 8.3 Metodologia

Il test si è tenuto in presenza ed è stato moderato in mia presenza, in un luogo conosciuto, l'atmosfera era rilassata ed ogni utente ha tenuto il test singolarmente per evitare influenze.

Ogni test è durato circa 20-30 minuti ed è stato gestito nel seguente modo:

- 1) una prima parte dove si richiedeva all'utente di guardare l'applicazione da solo e con il **metodo Think Aloud** di dire quello che l'utente pensa e si aspetta di trovare e quello che comprende nelle varie schermate;
- 2) una seconda parte in cui si esplora in

modo più approfondito ogni schermata e si cerca di rilevare: che le informazioni sono coerenti con il messaggio che si vuole comunicare e se l'esperienza è fluida;

3) una terza parte in cui gli utenti rispondono ad un test dove valutano dei parametri tra cui:

- comprensione generale dell'app;
- navigazione e chiarezza;
- esperienza e percezioni;
- estetica e tono;
- pareri personali.

Il test è stato condotto su un iphone 13 pro e le schermate erano simulate con Figma Prototype e sono stati rilevati dati quantitativi e qualitativi nel seguente modo:

**Quantitativi:** tempo per completare un task, tasso di successo, errori.

**Qualitativi:** commenti, emozioni, frustrazione, livello di fiducia, percezione estetica.

Nelle prossime pagine si potrà vedere nel dettaglio l'analisi dei test di usabilità del primo turno, che mostrerà i commenti qualitativi dei 4 utenti scelti e una breve analisi quantitativa, a volte accompagnata da infografiche e a volte solo da testi.

A fine delle analisi delle schermate, saranno riportati i grafici conclusivi che riassumeranno i risultati del questionario posto agli utenti.

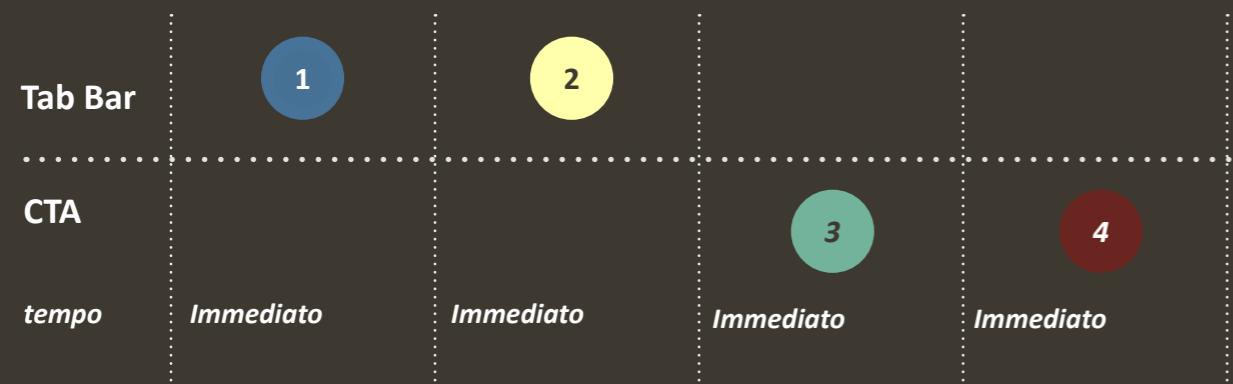
#### 8.4 Analisi qualitativa della Home

Si è sottoposta inizialmente agli intervistati la schermata homepage e si è chiesto di guardare l'app e raccontare cosa si era capito.



#### 8.4.2 Analisi quantitativa della Home

Si è chiesto agli utenti come andrebbero nelle varie sezioni: podcast, report o mangia.



#### 8.4.3 Analisi qualitativa di Scopri

Successivamente è stato chiesto di visualizzare la schermata di Scopri ed è stato chiesto di guardarla interamente.



#### 8.4.4 Analisi quantitativa di Scopri

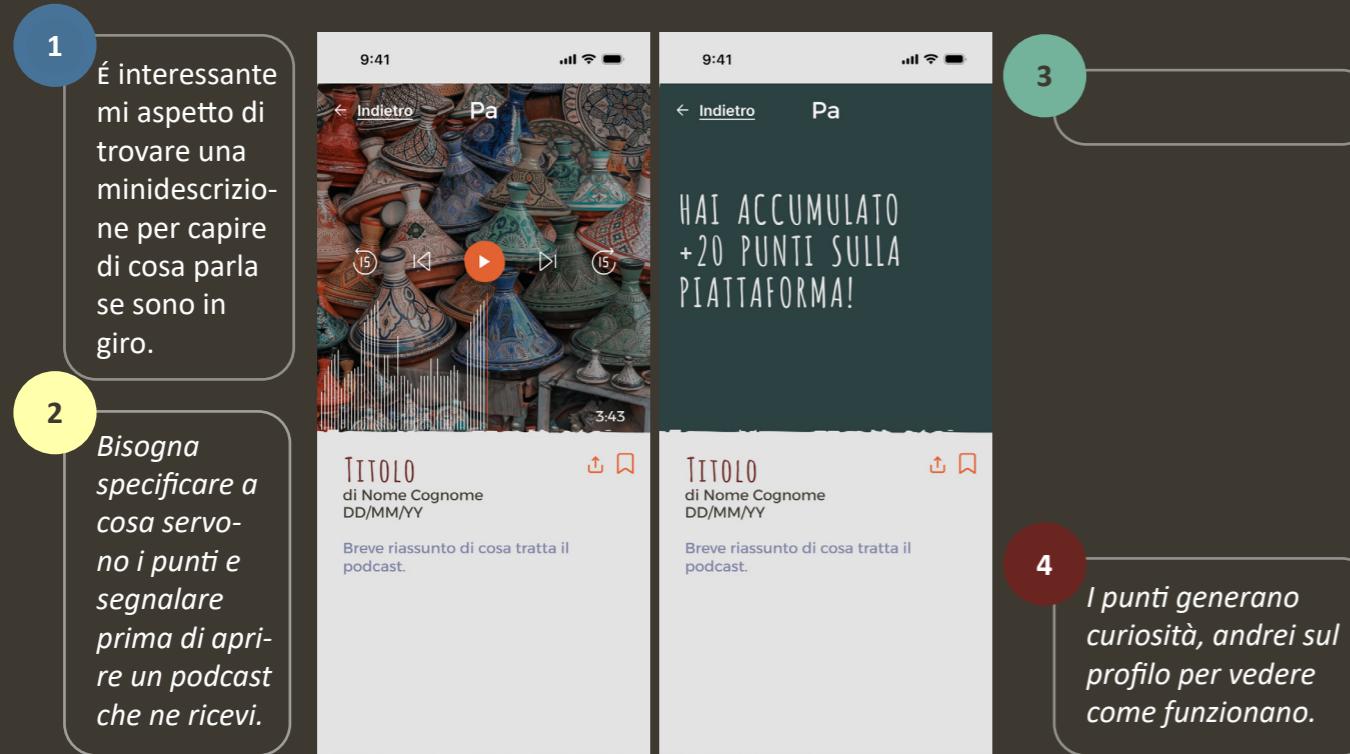
Si è valutato se gli utenti compiono le azioni presenti in tabella in modo intuitivo.

Scorrere le card	1	2	3	4
CTA	1	2	3	4

tempo Immediato Immediato Immediato Immediato

#### 8.4.5 Analisi qualitativa di un podcast

Si è chiesto agli utenti di aprire un podcast.



#### 8.4.6 Analisi quantitativa della Home

Si è chiesto agli utenti di aprire un podcast e tutti hanno cliccato sulla card, successivamente di simulare di ascoltare il podcast e tutti premevano su play ed hanno descritto correttamente il comportamento di tutte le funzionalità.

CTA	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
tempo	Immediato	Immediato	Immediato	Immediato

#### 8.4.7 Analisi qualitativa dei report

Si è chiesto di scorrere nella home dei report.



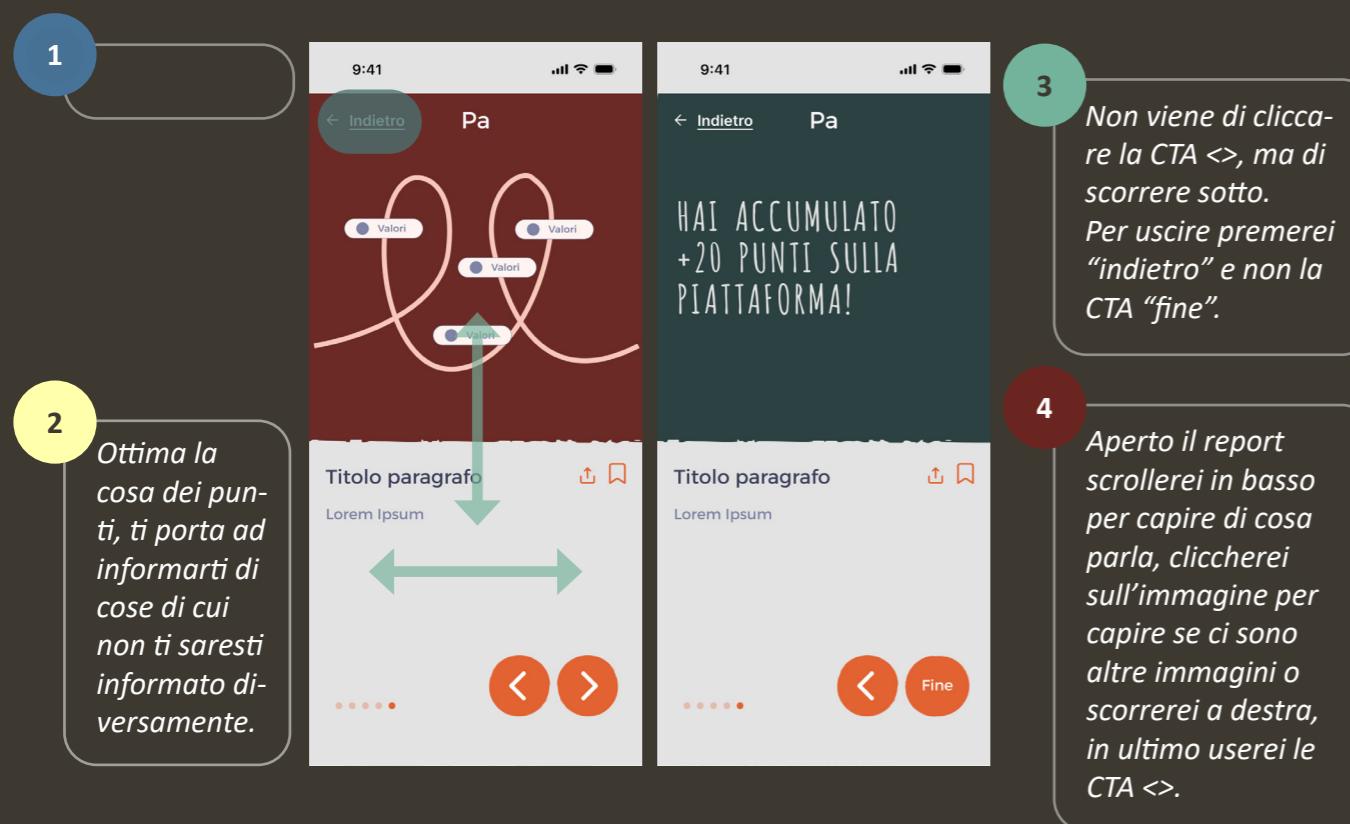
#### 8.4.8 Analisi quantitativa di Scopri

Si è chiesto come si aprirebbe un eventuale report.

Cliccare su report	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
tempo	Immediato	Immediato	Immediato	Immediato

#### 8.4.9 Analisi qualitativa visualizzare un report

Si è chiesto agli utenti di aprire un report.



#### 8.4.10 Analisi quantitativa della visualizzazione del report

Si sono evidenziate delle difficoltà negli utenti di uscire dalla schermata del report per tornare nella lista generale, poiché istintivamente cliccavano su "Torna indietro" anziché su "Fine". Un utente ha ammesso di non aver visto la CTA "fine" ed un altro ha consigliato di cambiare la scritta da "Fine" ad "accumula punti".

Inoltre, anche il metodo di visualizzazione del report ha comportato delle differenze: chi per uscire scorreva col dito a sinistra, o scorreva verso il basso per continuare a leggere e chi non capiva come muoversi, le CTA sono state usate poco.

#### 3 di 4 utenti

*Scolla orizzontalmente per andare avanti o tornare indietro senza usare le CTA.*

#### 2 di 4 utenti

*Per uscire dal report clicca "Torna Indietro" anziché "Fine".*

#### 8.4.11 Analisi qualitativa di Mangia

Si è chiesto di scorrere nella home per mangiare.

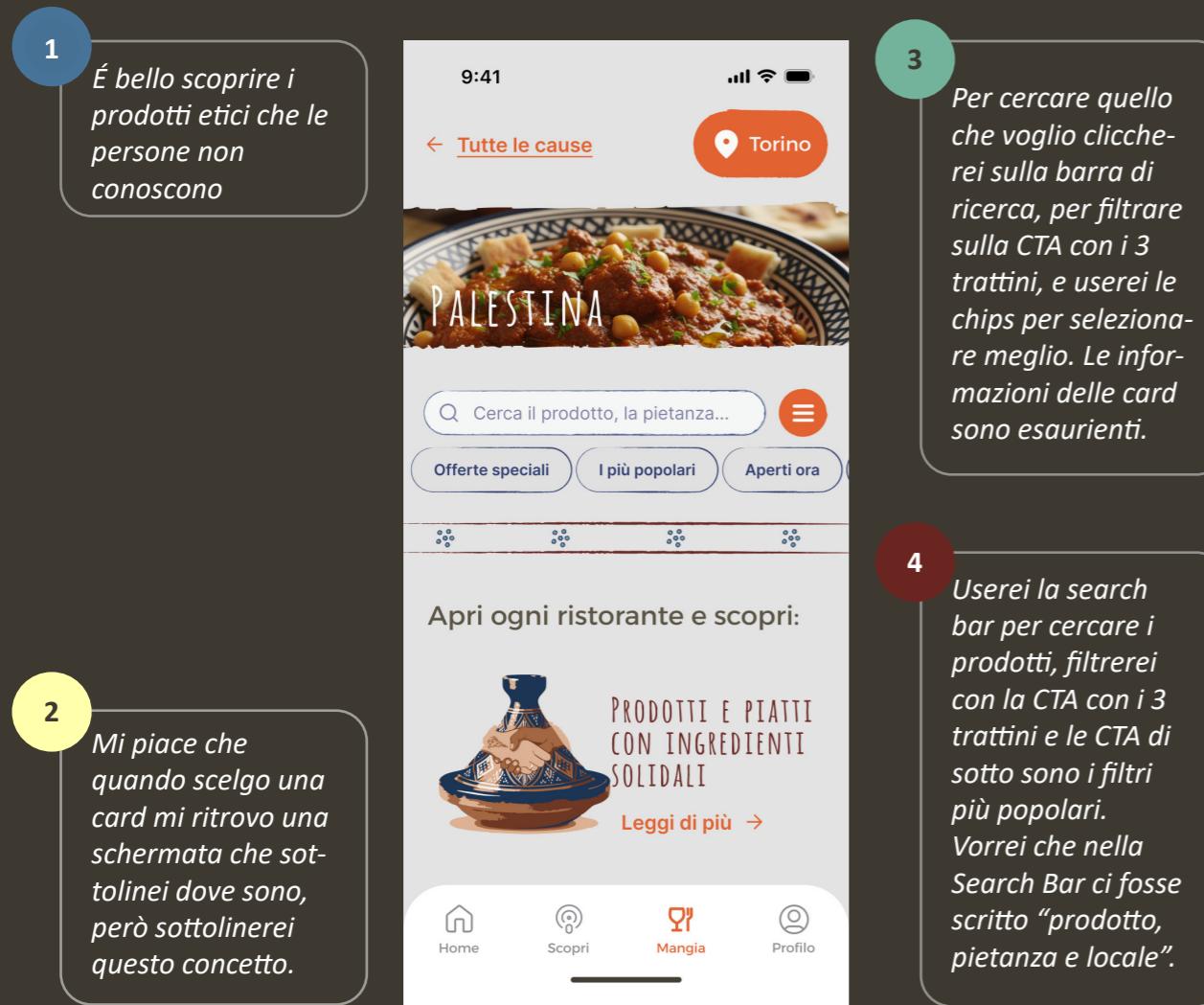


#### 8.4.12 Analisi quantitativa di Mangia

La totalità degli utenti ha frainteso il senso di questa pagina, infatti, l'ostacolo principale non risiedeva nell'interagire correttamente con gli elementi, che sono stati utilizzati in modo intuitivo e immediato, bensì con la comprensione dello scopo della schermata. Alcuni utenti pensavano questa fosse un'app di delivery, mentre altri che l'app dividesse i ristoranti di Torino che cucinano pietanze tipiche delle popolazioni vittime di guerra. L'ostacolo principale quindi non risiede nelle interazioni quanto nei copy.

#### 8.4.13 Analisi qualitativa apertura di una card.

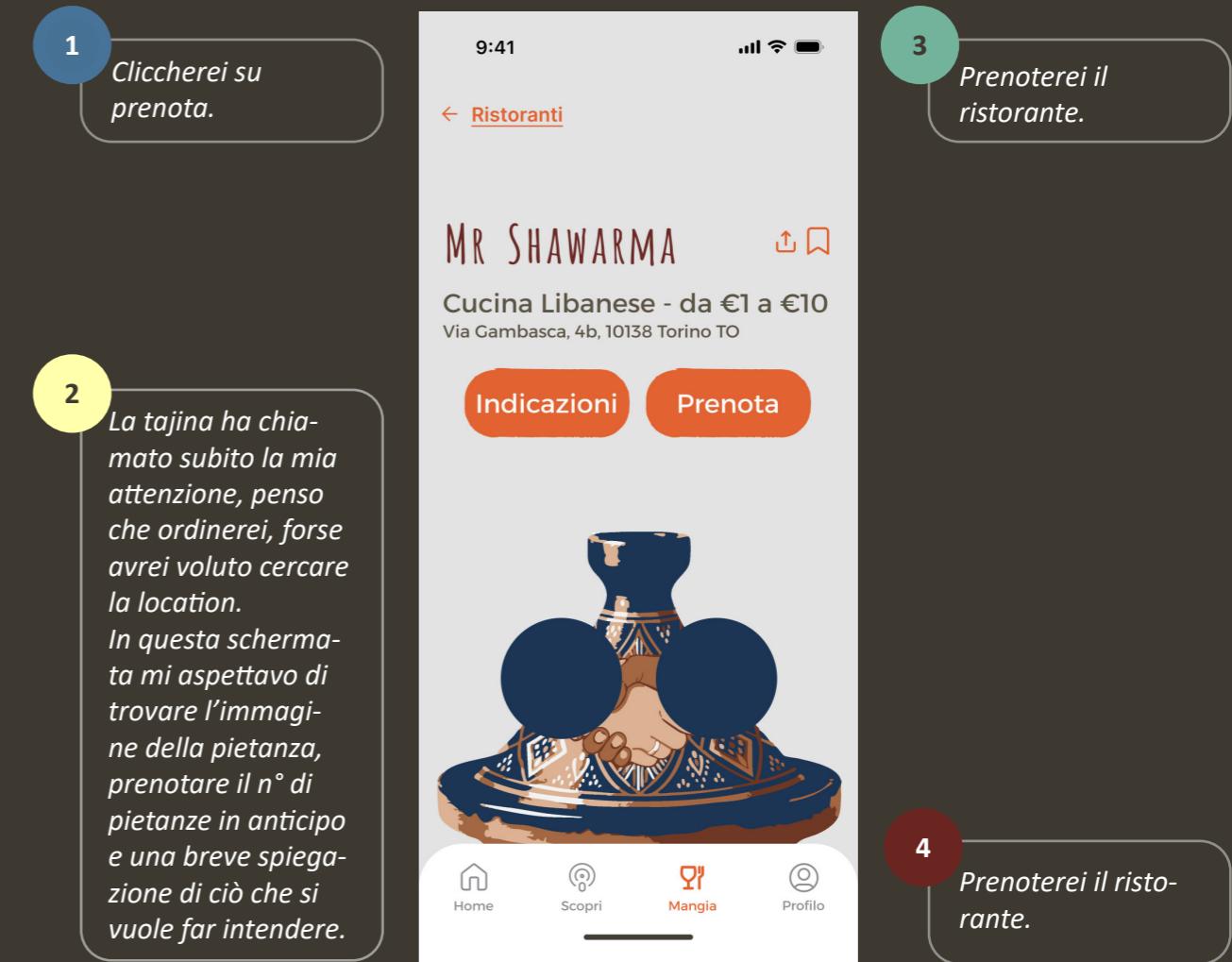
Si è chiesto agli utenti di aprire la card palestina.



#### 8.4.14 Analisi quantitativa della visualizzazione della lista dei ristoranti

Si è chiesto agli utenti come si comporterebbero in questa schermata tutti e 4 con assoluta immediatezza utilizzerebbero correttamente le varie CTA, quali: search bar, filtri, chips, CTA di terzo livello per visualizzare report, scorrerebbero orizzontalmente le card, cliccherebbero sulla card per aprire un ristorante.

#### 8.4.15 Analisi qualitativa di Apertura di un ristorante, prenota

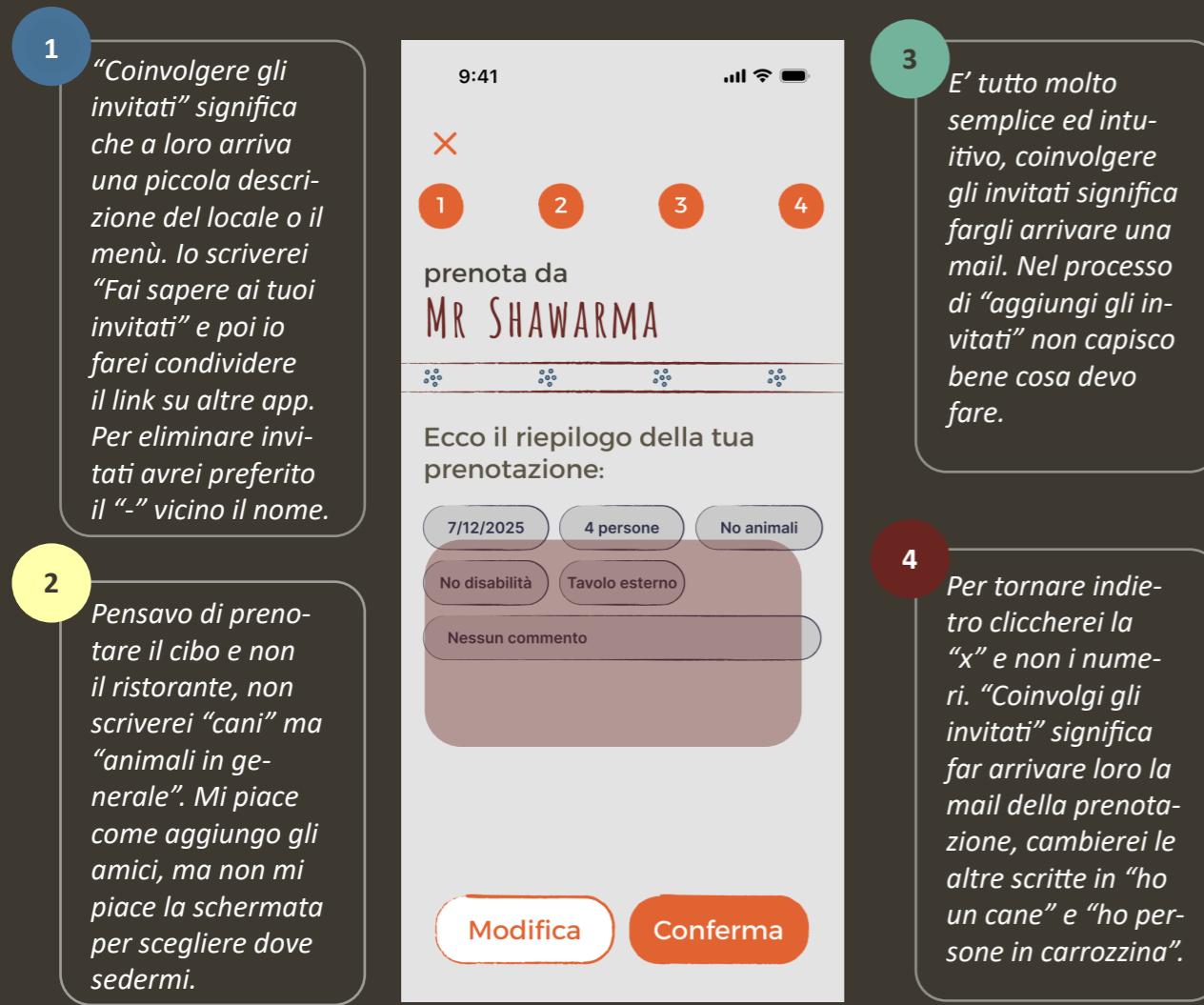


#### 8.4.16 Analisi quantitativa della pagina del ristorante.

La totalità degli utenti si orienta in questa schermata in modo appropriato ed intuitivo.

#### 8.4.17 Analisi qualitativa apertura della fase della prenotazione.

Si è chiesto agli utenti di prenotare.

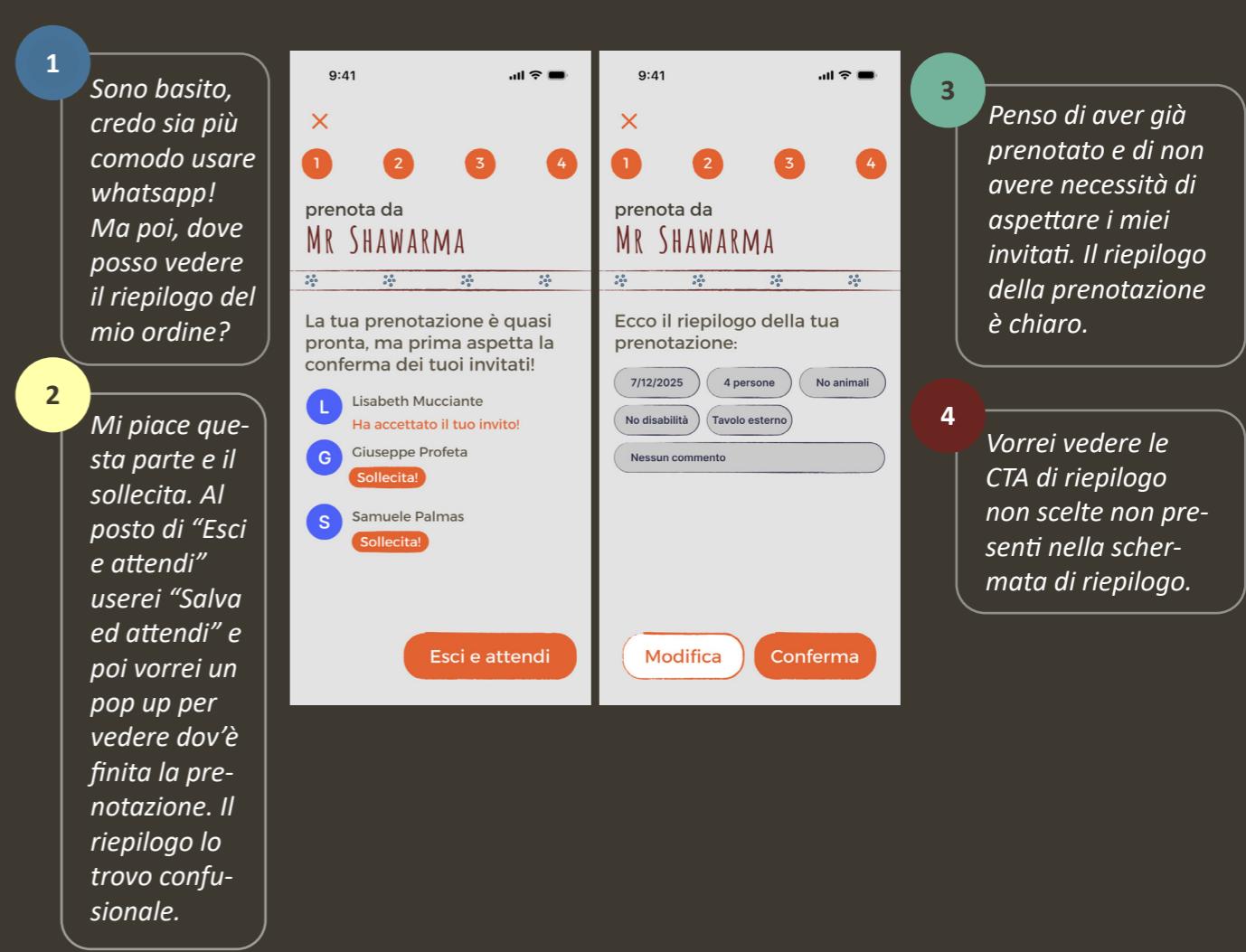


#### 8.4.18 Analisi quantitativa della fase di prenotazione

Tutti gli utenti hanno utilizzato tutte le CTA in modo intuitivo ed immediato, però i copy a volte hanno creato difficoltà, specialmente la parte in cui si "coinvolgevano gli invitati" che è risultata un po' confusionale per tutti gli utenti del test.

#### 8.4.19 Analisi attesa di conferma

Gli utenti che arrivano alla fase finale si trovano davanti le seguenti schermate.



#### 8.4.20 Analisi quantitativa della pagina del ristorante.

Le CTA vengono utilizzate in modo intuitivo da tutti ed in modo immediato, ci sono delle osservazioni da modificare in ambito di copy ed un utente solamente lamenta la vera utilità di questa parte. Mentre 3 utenti su 4 la trovano giocosa e coinvolgente, anche se 2 di 4 pensano che questa parte possa essere un limite per l'utilizzo dell'applicazione.

## 8.5 Questionari sottoposti agli utenti del primo turno del test di usabilità

Il questionario era composto da sei parti: **informazioni generali, comprensione generale dell'app, navigazione e chiarezza, esperienza e percezioni, estetica e tono, azioni e feedback finali.**

I risultati erano i seguenti:

### UTENTE 1

Nome: Salvatore  
Età: 23  
Professione / background: Studente di ing. industriale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: Android

### UTENTE 2

Nome: Samuele  
Età: 19  
Professione / background: Studente di ing. Meccanica e precedente meccanico  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: iOS

### UTENTE 3

Nome: Lizzy  
Età: 24  
Professione / background: Studente di ing. aerospaziale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: Android

### UTENTE 4

Nome: Giuseppe  
Età: 23  
Professione / background: Studente di ing. aerospaziale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: Android

#### 8.5.1 Comprensione generale dell'app

#### Come descriveresti quest'app in una frase?

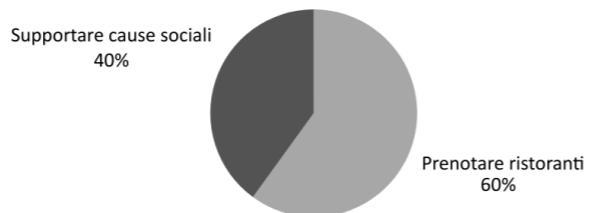
**Utente 1:** Impatto positivo, bella idea, non sa se la seguirebbe da fuorisede. User friendly, buona l'idea dei punti. Un'app coinvolgente.

**Utente 2:** App normale per prenotare il cibo.

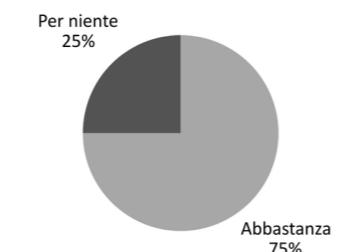
**Utente 3:** Un'app che ti permette di essere solidale con i paesi in guerra mangiando.

**Utente 4:** App che permette di prenotare ristoranti con cucine tipiche in modo da conoscere di più sulla cultura e l'attualità in modo più informato rispetto a google.

#### In base a quello che hai visto, qual è lo scopo principale dell'app?



#### Ti è chiaro come puoi contribuire alle cause sociali tramite l'app?



#### 8.5.2 Navigazione e Chiarezza

Quanto è stato facile orientarti nella homepage? (Scala da 1 "Confuso" a 5 "Chiarissimo")

4,5

#### Hai capito subito come:

- a) filtrare i ristoranti
- b) leggere report o ascoltare podcast
- c) prenotare

Gli utenti hanno risposto sì a tutto in modo unanime.

#### C'è qualcosa che non hai trovato dove ti aspettavi?

**Utente 1:** No.

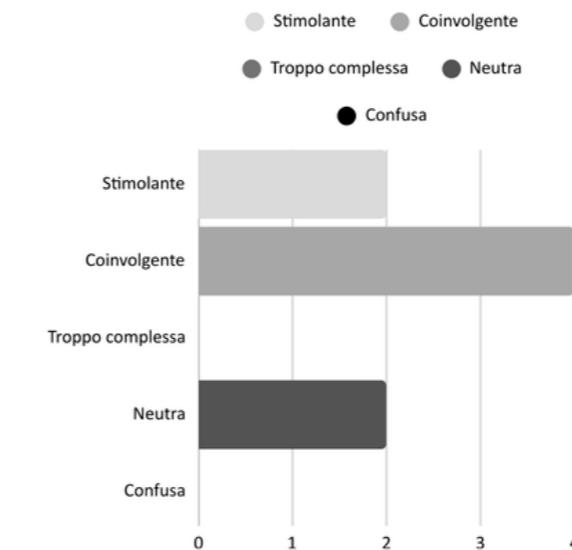
**Utente 2:** No.

**Utente 3:** Pulsante per tornare indietro nei podcast, nella parte di prenotazione.

**Utente 4:** Cta in basso durante il flusso di prenotazione per tornare indietro.

#### 8.5.3 Esperienza e percezioni

#### L'app ti è sembrata:



#### Ti sei sentito motivato a supportare una causa dopo l'esperienza?

3,25

#### Cosa ti ha colpito di più dell'esperienza?

**Utente 1:** Aspetto etico, ha dato consapevolezza.

**Utente 2:** la sezione podcast era fatta bene.

**Utente 3:** I punti.

**Utente 4:** Conoscere i prodotti tipici delle altre culture e sapere come influenzano, come siamo collegati a loro

#### Cosa ti ha infastidito o rallentato?

**Utente 1:** La parte di prenotazione: la parte della mail perché è inusuale rispetto le altre app.

**Utente 2:** la sezione prenota la cta X anziché torna indietro.

**Utente 3:** Niente.

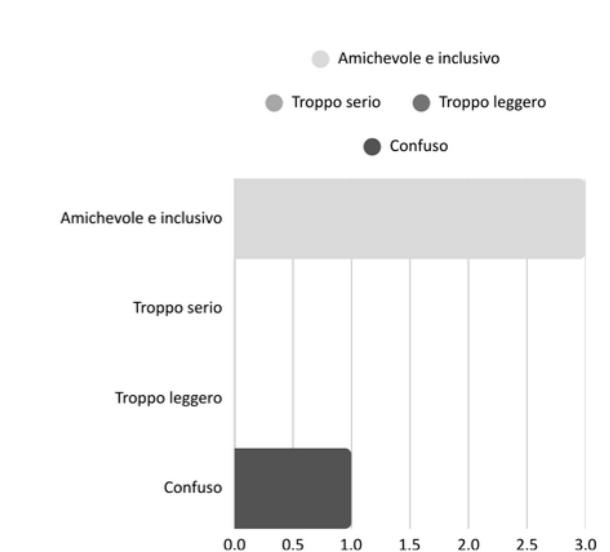
**Utente 4:** Niente.

#### 8.5.4 Estetica e tono

#### Come valuteresti il design visivo (colori, font, immagini)? (Scala 1–5)

4,1

#### Il tono dei testi (copy) ti sembra:



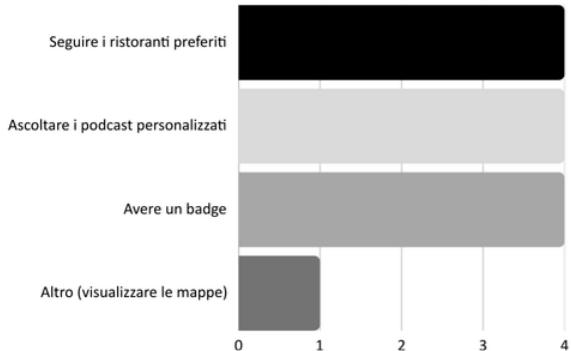
### 8.5.5 Azioni e feedback finale

Dopo averla provata, quanto è probabile che tu la usi di nuovo? (Scala 1-5)

4,1

Ti piacerebbe poter:

- Seguire i ristoranti preferiti
- Ascoltare i podcast personalizzati
- Avere un badge
- Altro (visualizzare le mappe)



Hai suggerimenti per migliorare l'app?

**Utente 1:** Invertire nella Tab bar "mangia" con "podcast" perché la vede più come un'app per prenotare dove mangiare e poi informarsi.

**Utente 2:** No.

**Utente 3:** Migliorare le CTA.

**Utente 4:** Invertire nella Tab bar "mangia" con "podcast" perché la vede più come un'app per prenotare dove mangiare e poi informarsi.

### 8.6 Conclusioni prima parte dei test di usabilità

Il test ha messo in luce diversi aspetti chiave dello stato attuale dell'arte dell'applicazione: il primo, è inherente ai **copy**, che non sono sufficientemente chiari sia per spiegare lo

scopo dell'app che inoltre risulta scollegata tra la sezione di informazione Scopri e Mangia, inoltre risulta cruciale per il coinvolgimento dell'utente che attualmente non risulta essere molto interessato a riutilizzare l'app.

Il secondo fronte è legato al miglioramento del **design visivo**, che ha bisogno di implementarsi per essere più identitario e d'impatto.

In terzo, è importante correggere dei problemi di **user experience** che si sono verificati specialmente nelle schermate di prenota e di visualizzazione del report.

Inoltre, la fase di prenotazione originaria, che farebbe visualizzare all'utente un podio di proposte da scegliere per far vincere in maniera democratica le preferenze degli utenti, è superflua e potrebbe allungare di troppo il flusso, per cui quella realizzata nelle schermate UI è sufficiente.

### 8.7 I miglioramenti dell'app

In primis, si è inserita un'**introduzione** appena si scarica l'applicazione per la prima volta, che spiega tutto il funzionamento e lo scopo dell'app.

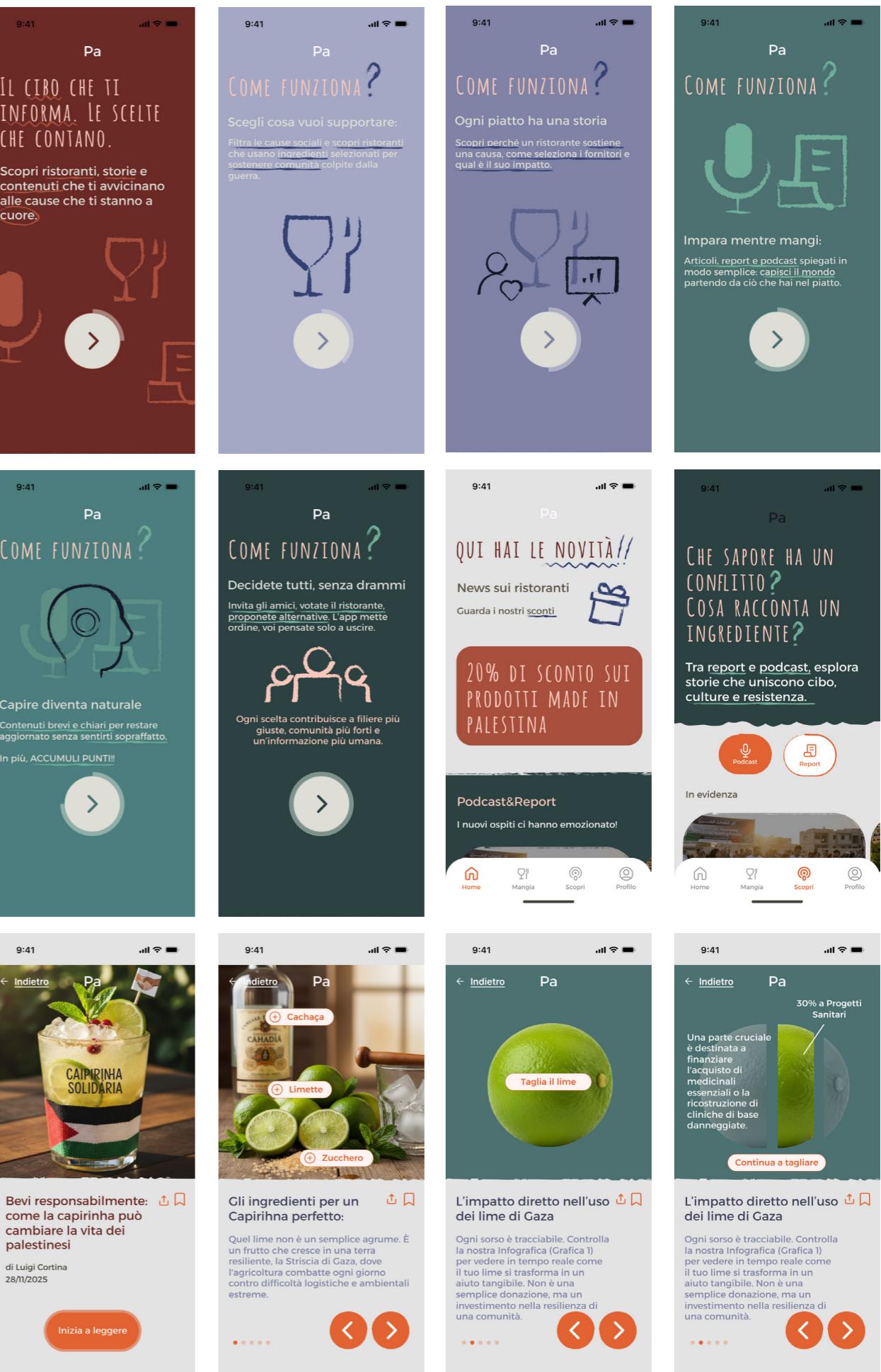
Si è inserita una CTA progressiva che vuole rafforzare la simbologia delle CTA nella sezione report, che era stata la più ostica, così da indurre meno in errore l'utente dopo educandolo prima.

Successivamente, ho invertito l'ordine dei podcast e dei report nella Tab Bar come suggerito dall'utente ed inserito nella homepage tutti i contenuti più popolari, gli sconti per i ristoranti e le novità.

Poi, ho realizzato alcuni contenuti per i podcast e report. Ho migliorato l'esperienza dei report realizzando un contenuto interattivo e modificando il copy delle CTA.

Ho inoltre anche migliorato anche i copy nelle varie sezioni.

Affianco è possibile vedere alcune schermate dopo essere state migliorate.



## 8.8 Test di usabilità parte 2

Il secondo turno dei test di usabilità si è svolto con le stesse modalità, obiettivi e tipologia dei partecipanti del primo. Sono stati scelti quattro nuovi partecipanti e i risultati sono stati i seguenti:

### 8.8.1 Risultati dell'introduzione alla home

**Utente 1:** l'utente cliccherebbe sulle CTA, trova la schermata carina, però ha compreso perfettamente lo scopo dell'app. Definisce questa sezione: sintetica, chiara, utile e funzionale.

**Utente 2:** utilizza questa introduzione in modo molto immediato, apprezza le informazioni sull'accumulo dei punti e comprende perfettamente lo scopo dell'app.

**Utente 3:** utilizza la CTA in modo immediato ed intuitivo, dice che comprende che l'applicazione si occupa di pubblicizzare quei ristoranti che sposano cause sociali legate alla guerra e che tramite quest'app ci si può informare sui ristoranti etici. Trova questo molto semplice perché non sente di fare sforzi poiché l'app dà punti.

**Utente 4:** ha fatto nascere nuove esigenze dal punto di vista della Ux e Ui, come: la possibilità di tornare indietro per rileggere le schermate precedenti, la richiesta di una maggiore uniformità sul design visivo, però ha compreso lo scopo dell'app.

### 8.8.2 Risultati della home

**Utente 1:** L'utente si aspetterebbe esattamente quello che vede nella home, definisce la schermata "normale".

**Utente 2:** Si aspettava al posto delle novità i ristoranti, però trova sensato trovarlo su "Mangia", trova sensato vedere subito gli sconti.

**Utente 3:** Trova intelligente vedere subito gli sconti, utilizza le card con molta facilità, in

questa fase scorrerebbe i podcast ma non li aprirebbe.

**Utente 4:** Utilizza bene le funzionalità, riscriverebbe "guarda gli sconti" con "Guarda gli sconti riservati ai ristoranti a noi affiliati".

La home quindi ha drasticamente cambiato la sua funzione, assumendo note più pratiche e di engaging che invogliano gli utenti a guardare tutta la app.

### 8.8.3 Risultati della nuova schermata di Scopri.

**Utente 1:** si aspetta di trovare informazioni maggiori sui possibili piatti o ristoranti o sui paesi da cui provengono le novità.

**Utente 2:** La navigazione tra podcast e report è immediata, le piace. Le piace poter scoprire di più, capisce perché ha scaricato l'app e quali sono effettivamente le cause da sostenere. Trova interessante vedere il minutaggio dei podcast e report ed afferma che non leggerebbe quelli sopra i 5 minuti. Inoltre, userebbe i filtri.

**Utente 3:** Si immagina di trovare i contenuti informativi, che per lei è lo scopo principale dell'app. Si muove in modo immediato tra podcast e report.

**Utente 4:** si aspetta di trovare i podcast perché l'icona è "chiaramente quella dei podcast". Cliccando sulle card filtro invece si aspetta di trovare delle motivazioni per cui scegliere un ristorante. (Es. quale ristorante ha cosa).

Si riconferma che gli utenti hanno compreso molto meglio il senso di tutta l'applicazione, al punto da rendere tutto il flusso di navigazione così intuitivo da non aver segnalato alcun problema di Ux.

### 8.8.4 Risultati della nuova schermata Scopri > Podcast

**Utente 1:** capisce l'utilizzo delle icone e delle

## 8.8 Test di usabilità parte 2

Il secondo turno dei test di usabilità si è svolto con le stesse modalità, obiettivi e tipologia dei partecipanti del primo. Sono stati scelti quattro nuovi partecipanti e i risultati sono stati i seguenti:

### 8.8.1 Risultati dell'introduzione alla home

**Utente 1:** l'utente cliccherebbe sulle CTA, trova la schermata carina, però ha compreso perfettamente lo scopo dell'app. Definisce questa sezione: sintetica, chiara, utile e funzionale.

**Utente 2:** utilizza questa introduzione in modo molto immediato, apprezza le informazioni sull'accumulo dei punti e comprende perfettamente lo scopo dell'app.

**Utente 3:** utilizza la CTA in modo immediato ed intuitivo, dice che comprende che l'applicazione si occupa di pubblicizzare quei ristoranti che sposano cause sociali legate alla guerra e che tramite quest'app ci si può informare sui ristoranti etici. Trova questo molto semplice perché non sente di fare sforzi poiché l'app dà punti.

**Utente 4:** ha fatto nascere nuove esigenze dal punto di vista della Ux e Ui, come: la possibilità di tornare indietro per rileggere le schermate precedenti, la richiesta di una maggiore uniformità sul design visivo, però ha compreso lo scopo dell'app.

### 8.8.2 Risultati della home

**Utente 1:** L'utente si aspetterebbe esattamente quello che vede nella home, definisce la schermata "normale".

**Utente 2:** Si aspettava al posto delle novità i ristoranti, però trova sensato trovarlo su "Mangia", trova sensato vedere subito gli sconti.

**Utente 3:** Trova intelligente vedere subito gli sconti, utilizza le card con molta facilità, in

questa fase scorrerebbe i podcast ma non li aprirebbe.

**Utente 4:** Utilizza bene le funzionalità, riscriverebbe "guarda gli sconti" con "Guarda gli sconti riservati ai ristoranti a noi affiliati".

La home quindi ha drasticamente cambiato la sua funzione, assumendo note più pratiche e di engaging che invogliano gli utenti a guardare tutta la app.

### 8.8.3 Risultati della nuova schermata di Scopri.

**Utente 1:** si aspetta di trovare informazioni maggiori sui possibili piatti o ristoranti o sui paesi da cui provengono le novità.

**Utente 2:** La navigazione tra podcast e report è immediata, le piace. Le piace poter scoprire di più, capisce perché ha scaricato l'app e quali sono effettivamente le cause da sostenere. Trova interessante vedere il minutaggio dei podcast e report ed afferma che non leggerebbe quelli sopra i 5 minuti. Inoltre, userebbe i filtri.

**Utente 3:** Si immagina di trovare i contenuti informativi, che per lei è lo scopo principale dell'app. Si muove in modo immediato tra podcast e report.

**Utente 4:** si aspetta di trovare i podcast perché l'icona è "chiaramente quella dei podcast". Cliccando sulle card filtro invece si aspetta di trovare delle motivazioni per cui scegliere un ristorante. (Es. quale ristorante ha cosa).

Si riconferma che gli utenti hanno compreso molto meglio il senso di tutta l'applicazione, al punto da rendere tutto il flusso di navigazione così intuitivo da non aver segnalato alcun problema di Ux.

### 8.8.4 Risultati della nuova schermata Scopri > Podcast

**Utente 1:** capisce l'utilizzo delle icone e delle

## 8.8 Test di usabilità parte 2

Il secondo turno dei test di usabilità si è svolto con le stesse modalità, obiettivi e tipologia dei partecipanti del primo. Sono stati scelti quattro nuovi partecipanti e i risultati sono stati i seguenti:

### 8.8.1 Risultati dell'introduzione alla home

**Utente 1:** l'utente cliccherebbe sulle CTA, trova la schermata carina, però ha compreso perfettamente lo scopo dell'app. Definisce questa sezione: sintetica, chiara, utile e funzionale.

**Utente 2:** utilizza questa introduzione in modo molto immediato, apprezza le informazioni sull'accumulo dei punti e comprende perfettamente lo scopo dell'app.

**Utente 3:** utilizza la CTA in modo immediato ed intuitivo, dice che comprende che l'applicazione si occupa di pubblicizzare quei ristoranti che sposano cause sociali legate alla guerra e che tramite quest'app ci si può informare sui ristoranti etici. Trova questo molto semplice perché non sente di fare sforzi poiché l'app dà punti.

**Utente 4:** ha fatto nascere nuove esigenze dal punto di vista della Ux e Ui, come: la possibilità di tornare indietro per rileggere le schermate precedenti, la richiesta di una maggiore uniformità sul design visivo, però ha compreso lo scopo dell'app.

### 8.8.2 Risultati della home

**Utente 1:** L'utente si aspetterebbe esattamente quello che vede nella home, definisce la schermata "normale".

**Utente 2:** Si aspettava al posto delle novità i ristoranti, però trova sensato trovarlo su "Mangia", trova sensato vedere subito gli sconti.

**Utente 3:** Trova intelligente vedere subito gli sconti, utilizza le card con molta facilità, in

questa fase scorrerebbe i podcast ma non li aprirebbe.

**Utente 4:** Utilizza bene le funzionalità, riscriverebbe "guarda gli sconti" con "Guarda gli sconti riservati ai ristoranti a noi affiliati".

La home quindi ha drasticamente cambiato la sua funzione, assumendo note più pratiche e di engaging che invogliano gli utenti a guardare tutta la app.

### 8.8.3 Risultati della nuova schermata di Scopri.

**Utente 1:** si aspetta di trovare informazioni maggiori sui possibili piatti o ristoranti o sui paesi da cui provengono le novità.

**Utente 2:** La navigazione tra podcast e report è immediata, le piace. Le piace poter scoprire di più, capisce perché ha scaricato l'app e quali sono effettivamente le cause da sostenere. Trova interessante vedere il minutaggio dei podcast e report ed afferma che non leggerebbe quelli sopra i 5 minuti. Inoltre, userebbe i filtri.

**Utente 3:** Si immagina di trovare i contenuti informativi, che per lei è lo scopo principale dell'app. Si muove in modo immediato tra podcast e report.

**Utente 4:** si aspetta di trovare i podcast perché l'icona è "chiaramente quella dei podcast". Cliccando sulle card filtro invece si aspetta di trovare delle motivazioni per cui scegliere un ristorante. (Es. quale ristorante ha cosa).

Si riconferma che gli utenti hanno compreso molto meglio il senso di tutta l'applicazione, al punto da rendere tutto il flusso di navigazione così intuitivo da non aver segnalato alcun problema di Ux.

### 8.8.4 Risultati della nuova schermata Scopri > Podcast

**Utente 1:** capisce l'utilizzo delle icone e delle

## 8.8 Test di usabilità parte 2

Il secondo turno dei test di usabilità si è svolto con le stesse modalità, obiettivi e tipologia dei partecipanti del primo. Sono stati scelti quattro nuovi partecipanti e i risultati sono stati i seguenti:

### 8.8.1 Risultati dell'introduzione alla home

**Utente 1:** l'utente cliccherebbe sulle CTA, trova la schermata carina, però ha compreso perfettamente lo scopo dell'app. Definisce questa sezione: sintetica, chiara, utile e funzionale.

**Utente 2:** utilizza questa introduzione in modo molto immediato, apprezza le informazioni sull'accumulo dei punti e comprende perfettamente lo scopo dell'app.

**Utente 3:** utilizza la CTA in modo immediato ed intuitivo, dice che comprende che l'applicazione si occupa di pubblicizzare quei ristoranti che sposano cause sociali legate alla guerra e che tramite quest'app ci si può informare sui ristoranti etici. Trova questo molto semplice perché non sente di fare sforzi poiché l'app dà punti.

**Utente 4:** ha fatto nascere nuove esigenze dal punto di vista della Ux e Ui, come: la possibilità di tornare indietro per rileggere le schermate precedenti, la richiesta di una maggiore uniformità sul design visivo, però ha compreso lo scopo dell'app.

### 8.8.2 Risultati della home

**Utente 1:** L'utente si aspetterebbe esattamente quello che vede nella home, definisce la schermata "normale".

**Utente 2:** Si aspettava al posto delle novità i ristoranti, però trova sensato trovarlo su "Mangia", trova sensato vedere subito gli sconti.

**Utente 3:** Trova intelligente vedere subito gli sconti, utilizza le card con molta facilità, in

questa fase scorrerebbe i podcast ma non li aprirebbe.

**Utente 4:** Utilizza bene le funzionalità, riscriverebbe "guarda gli sconti" con "Guarda gli sconti riservati ai ristoranti a noi affiliati".

La home quindi ha drasticamente cambiato la sua funzione, assumendo note più pratiche e di engaging che invogliano gli utenti a guardare tutta la app.

### 8.8.3 Risultati della nuova schermata di Scopri.

**Utente 1:** si aspetta di trovare informazioni maggiori sui possibili piatti o ristoranti o sui paesi da cui provengono le novità.

**Utente 2:** La navigazione tra podcast e report è immediata, le piace. Le piace poter scoprire di più, capisce perché ha scaricato l'app e quali sono effettivamente le cause da sostenere. Trova interessante vedere il minutaggio dei podcast e report ed afferma che non leggerebbe quelli sopra i 5 minuti. Inoltre, userebbe i filtri.

**Utente 3:** Si immagina di trovare i contenuti informativi, che per lei è lo scopo principale dell'app. Si muove in modo immediato tra podcast e report.

**Utente 4:** si aspetta di trovare i podcast perché l'icona è "chiaramente quella dei podcast". Cliccando sulle card filtro invece si aspetta di trovare delle motivazioni per cui scegliere un ristorante. (Es. quale ristorante ha cosa).

Si riconferma che gli utenti hanno compreso molto meglio il senso di tutta l'applicazione, al punto da rendere tutto il flusso di navigazione così intuitivo da non aver segnalato alcun problema di Ux.

### 8.8.4 Risultati della nuova schermata Scopri > Podcast

**Utente 1:** capisce l'utilizzo delle icone e delle

## 8.8 Test di usabilità parte 2

Il secondo turno dei test di usabilità si è svolto con le stesse modalità, obiettivi e tipologia dei partecipanti del primo. Sono stati scelti quattro nuovi partecipanti e i risultati sono stati i seguenti:

### 8.8.1 Risultati dell'introduzione alla home

**Utente 1:** l'utente cliccherebbe sulle CTA, trova la schermata carina, però ha compreso perfettamente lo scopo dell'app. Definisce questa sezione: sintetica, chiara, utile e funzionale.

**Utente 2:** utilizza questa introduzione in modo molto immediato, apprezza le informazioni sull'accumulo dei punti e comprende perfettamente lo scopo dell'app.

**Utente 3:** utilizza la CTA in modo immediato ed intuitivo, dice che comprende che l'applicazione si occupa di pubblicizzare quei ristoranti che sposano cause sociali legate alla guerra e che tramite quest'app ci si può informare sui ristoranti etici. Trova questo molto semplice perché non sente di fare sforzi poiché l'app dà punti.

**Utente 4:** ha fatto nascere nuove esigenze dal punto di vista della Ux e Ui, come: la possibilità di tornare indietro per rileggere le schermate precedenti, la richiesta di una maggiore uniformità sul design visivo, però ha compreso lo scopo dell'app.

### 8.8.2 Risultati della home

**Utente 1:** L'utente si aspetterebbe esattamente quello che vede nella home, definisce la schermata "normale".

**Utente 2:** Si aspettava al posto delle novità i ristoranti, però trova sensato trovarlo su "Mangia", trova sensato vedere subito gli sconti.

**Utente 3:** Trova intelligente vedere subito

**Utente 1:** Ci arriva utilizzando la tab bar, capisce l'obiettivo di questa schermata, utilizza i filtri rapidi, apre una card e finisce nella schermata palestina, apprezza i contenuti che si alternano alla lista di ristoranti. L'esperienza raggiunge il suo obiettivo.

**Utente 2:** Clicca sulla tab bar e arriva sulla schermata, comprende che troverà dei prodotti legati alla tradizione dei luoghi, clicca sulla card palestina, scorre la pagina facilmente, apprezza l'informazione veloce sulle card dei ristoranti "vegan" in quanto l'utente è vegano e clicca su una card.

**Utente 3:** Clicca sulla tab bar e arriva sulla schermata, capisce che ci sono una serie di prodotti originari dei luoghi della guerra a sostegno delle cause. Clicca sulla card palestina e arriva nella home dei ristoranti, scorre tutta la home fino a quando non trova qualcosa che interessa, utilizzerebbe la search bar per cercare e le chips per filtrare. Clicca su un ristorante.

**Utente 4:** Ci arriva cliccando sulla tab bar e atterra sulla schermata con le card, capisce che può cliccare la CTA per cambiare città. Si aspetta che aprendo le card troverà i prodotti tipici di quei paesi; apre la card palestina, anche se ha difficoltà a scorrere le card dei ristoranti a destra. Infine, apre un ristorante.

Tutti gli utenti utilizzano in modo adeguato le CTA, inoltre, migliorando la sezione di spiegazione, gli utenti sembrano più consapevoli di cosa troveranno, risolvendo molti problemi di fraintendimento che si erano verificati nel test precedente

#### 8.8.7 Risultati della nuova schermata Prenota

**Utente 1:** Il flusso di prenotazione procede in modo lineare, senza intoppi. Sorge un dubbio su "coinvolgi invitati".

**Utente 2:** Il flusso di prenotazione è stato efficiente e veloce, l'utente non ha selezionato "coinvolgi gli invitati".

**Utente 3:** Anche per questo utente il flusso procede molto bene, appunta che al posto di "coinvolgi i tuoi invitati" scriverebbe "condividi", questo perché ha frainteso il senso del "coinvolgere". Infatti, quando si è arrivati nella fase di attesa delle conferme l'utente è risultato disorientato.

**Utente 4:** L'utente cambierebbe la CTA "scegli l'ora" con una freccia a destra, l'utente non capisce nella fase dopo come tornare indietro e non comprende il senso di coinvolgere gli invitati. Infine, ha completato il flusso con facilità.

In conclusione, è chiaro che possa essere da considerare come soluzione quella di inserire una piccola descrizione su "coinvolgi gli invitati" per anticipare quella che è la peculiarità dell'app e, in alcuni casi, ingrandire certe scritte per renderle più evidenti.

#### 8.9 Questionari sottoposti agli utenti del primo turno del test di usabilità

I risultati erano i seguenti:

##### UTENTE 1

Nome: Andrea  
Età: 24  
Professione / background: Studente di ing. areospaziale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: Android  
*Questo utente è daltonico*

##### UTENTE 2

Nome: Margherita  
Età: 24  
Professione / background: Studente di Design Sistemico  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: iOS  
*Questo utente ha l'ADHD*

##### UTENTE 3

Nome: Anna  
Età: 24

Professione / background: Studente di ing. aerospaziale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: Android

##### UTENTE 4

Nome: Riccardo  
Età: 25  
Professione / background: Ing. areospaziale  
Conosci già app simili (es. TooGoodToGo, Yelp, Spotify, Medium...)? Sì  
Dispositivo: iOS

#### 8.9.1 Comprensione generale dell'app

##### Come descriveresti quest'app in una frase?

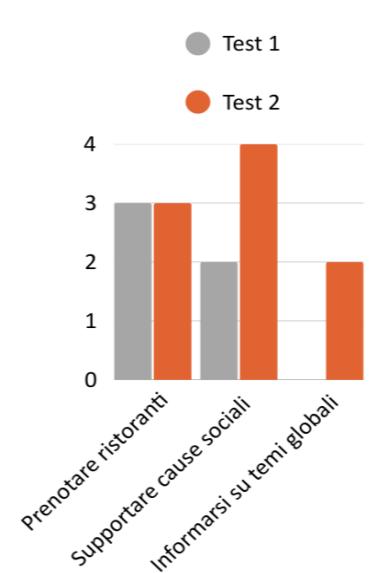
**Utente 1:** App chiara, sintetica e funzionale.

**Utente 2:** App per prenotare e scoprire di più su ristoranti che sostengono le cause legate alle guerre.

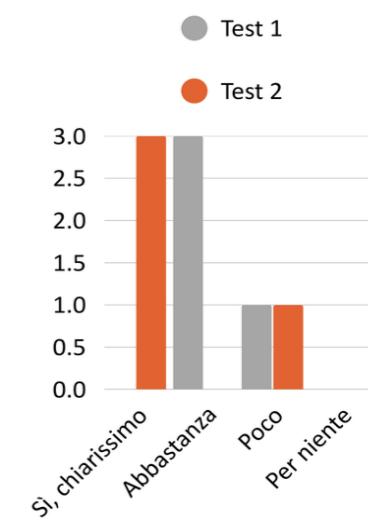
**Utente 3:** Comoda, perché puoi prenotare i posti e in più fare una scelta etica e dà info utili.

**Utente 4:** Un'app utile per la ricerca di ristoranti, per prenotare e per imparare sulla cultura culinaria dei posti colpiti dalla guerra.

##### In base a quello che hai visto, qual è lo scopo principale dell'app?

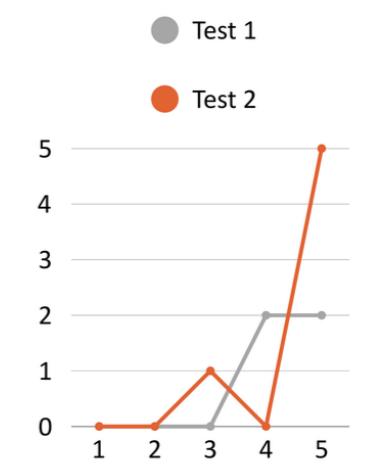


**Ti è chiaro come puoi contribuire alle cause sociali tramite l'app?**



#### 8.9.2 Navigazione e Chiarezza

**Quanto è stato facile orientarti nella home page? (Scala da 1 "Confuso" a 5 "Chiarissimo")**



**Hai capito subito come:**

- filtrare i ristoranti
- leggere report o ascoltare podcast
- prenotare

Gli utenti hanno risposto sì a tutto in modo unanimo.

**C'è qualcosa che non hai trovato dove ti aspettavi?**

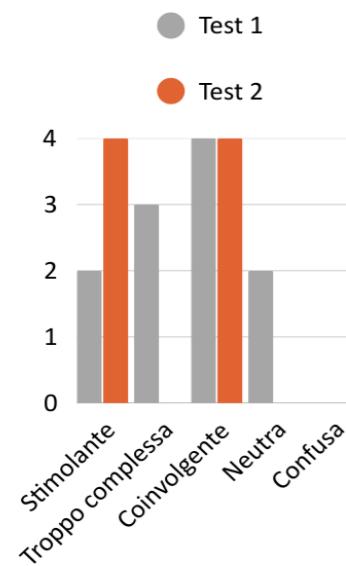
## 08. Usability test

200

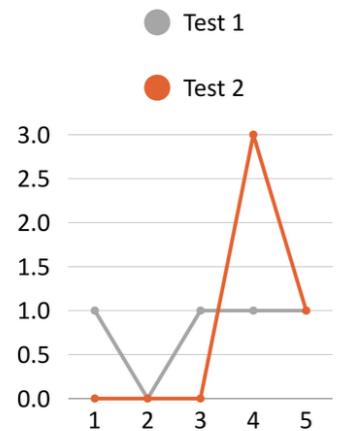
Tutti gli utenti hanno risposto di no.

### 8.9.3 Esperienza e percezioni

L'app ti è sembrata:



Ti sei sentito motivato a supportare una causa dopo l'esperienza?



Cosa ti ha colpito di più dell'esperienza?

**Utente 1:** Tagliare il lime.

**Utente 2:** I lime che si taglia.

**Utente 3:** Il lime che si taglia.

**Utente 4:** Informarsi sulla cultura culinaria

dei posti.

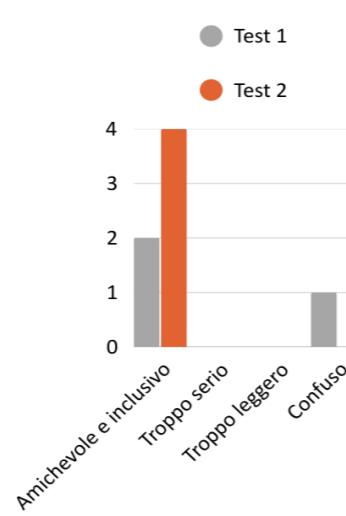
### 8.9.4 Estetica e tono

Cosa ti ha infastidito o rallentato?  
Tutti gli utenti hanno risposto "nulla".

Come valuteresti il design visivo (colori, font, immagini)? (Scala 1–5)



### Il tono dei testi (copy) ti sembra:



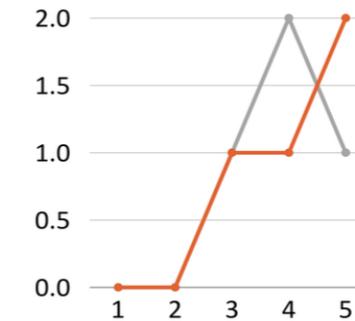
### 8.9.5 Azioni e feedback finale

Dopo averla provata, quanto è probabile che tu la usi di nuovo? (Scala 1–5)

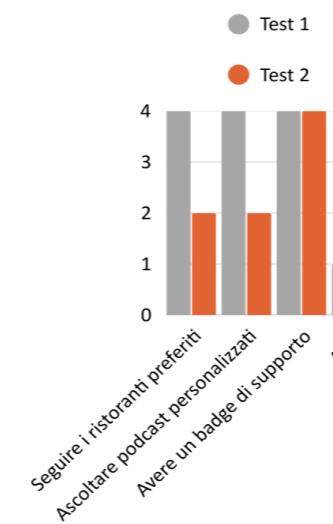
200

## 08. Usability test

Test 1  
Test 2



### Ti piacerebbe poter:



### Hai suggerimenti per migliorare l'app?

**Utente 1:** Aumentare i contenuti interattivi.

**Utente 2:** No.

**Utente 3:** "Condividi" anzichè "Coinvolgi".

**Utente 4:** Vedere tutta intervista UX precedente.

## 8.10 Conclusioni test di usabilità

I test sono risultati fondamentali per correggere tutti i bias che erano presenti nell'app, e sono ancora una parte di percorso che ha dato l'opportunità di ragionare sull'aderenza dell'app al suo target di riferimento. Dal test uno al test due si nota un netto miglioramento in tutte le categorie presenti, dimostrando anche omogeneità su quello che l'app dovrebbe rappresentare per gli utenti: ovvero

**I partecipanti del primo test**

**Salvatore, 23 anni  
studente**



**Samuele, 19 anni  
studente**

**I partecipanti del secondo  
test**

**Andrea, 25 anni  
studente**



**Margherita, 24 anni  
studente**



**Lizzy, 24 anni  
studente**



**Giuseppe, 24 anni  
ingegnere areospaziale**



**Anna, 24 anni  
studente**



**Riccardo, 25 anni  
ingegnere areospaziale**

09

Interviewer

What's your story?



**In questo capitolo verranno riportate le storie, le parole e i consigli di chi ha ispirato il progetto.**

## 9 Interviste

### 9.1 Fase di contatto

Il progetto si è ispirato ad un momento cruciale della mia vita universitaria, ovvero quando sono entrata da Mr Shawarma nel quartiere di Cenisia a Torino, e mi sono resa conto che aveva dato un'opzione in più ai suoi clienti in ambito di bibite: offriva sia Coca Cola che Palestine Cola. Così, ho scelto per le interviste sicuramente Mr Shawarma, ma anche una serie di locali particolarmente frequentati da noi studenti, anche in ottica di dare un'identità etica ad uno dei quartieri più ricchi di studenti di tutta Torino.

Ho stilato così una lista di luoghi che avrei voluto richiamare, che sono:

- Vineria Verso**, Via S Paolo, 20, 10138 Torino TO;
- Mr Shawarma**, Via Gambasca, 4b, 10138 Torino TO;
- Modo**, C.so Francesco Ferrucci, 81/C;
- Deniz**, Via Monginevro, 13 A, 10138 Torino TO;
- Faki**, Via Sant'Anselmo, 38, 10125 Torino TO;
- 6090**, Via Scalenghe, 1/D, 10138 Torino TO;

Di questi luoghi, sono riuscita ad ottenere un'intervista con Mr Shawarma, ad organizzarne una con Deniz che però non ha avuto

successo per via della barriera linguistica, e in ultimo a confrontarmi con Vineria Verso. Invece, sono riuscita ad avere un confronto con Faki, che si è dimostrato sinceramente interessato al progetto.

La difficoltà principale nella fase di contatto è stato il dittongo guerra - cibo, che provocava un significativo cambio di interesse da parte dei locali nel progetto e a volte li faceva diventare evasivi.

Ad ogni modo, con i locali ho avuto un rapporto telefonico e messaggistico, ma le interviste sono avvenute in presenza.

### 9.2 Creazione delle domande

Ho sviluppato poche domande aperte che permettessero agli intervistati di rispondere liberamente.

Queste sono state nel caso di Mr Shawarma comunicate precedentemente su richiesta in inglese.

Le domande erano le seguenti:

*Can you tell us the story of how your restaurant was founded? What key moment do you remember most?*

Può raccontarci la storia di come è nato il suo ristorante? Qual è il momento chiave che ricorda di più?

*What message do you want to convey through your cuisine?*

Quale messaggio vuole trasmettere



attraverso la sua cucina?

*Do you consider your restaurant to be socially engaged? If yes, in what way?*  
Considera il suo ristorante socialmente impegnato? Se sì, in che modo?

*Why is it important for you to support populations affected by war?*  
Perché per lei è importante sostenere le popolazioni colpite dalla guerra?

*Would you like to be part of the app?*  
Le piacerebbe far parte dell'app?

*Do you think it could make a real difference?*  
Pensa che potrebbe fare davvero la differenza?

Non tutte le domande sono state poste, ma ho lasciato uno schema semi aperto.

### 9.3 Intervista a Mr Shawarma

*L'incontro è avvenuto l'11/11/2025 nel ristorante in un orario non di punta.*

#### 9.3.1 Storia di Mr Shawarma

Il titolare è arrivato in Italia nel 2015, ha chiesto asilo politico e, per sostenere la famiglia, ha aperto il ristorante sfruttando l'esperienza di famiglia (avevano un ristorante in Libano).

L'obiettivo del ristorante era mostrare la ricca cultura culinaria di Libano, Siria, Palestina e Giordania, che riteneva sottorappresentata o eseguita male a Torino.

Inizialmente, ha riscontrato difficoltà iniziali (leggi, lingua, imprevisti), ma il locale è cresciuto organicamente grazie alla qualità del cibo e al passaparola. Cinque anni dopo, ha aperto un secondo locale in centro a Torino.

#### 9.3.2 Scelta della Palestina Cola

La scelta di vendere la Palestina Cola è una risposta al recente conflitto a Gaza, dove molti hanno smesso di acquistare prodotti che percepiscono come supporto alle azien-

de belliche.

Il titolare è interessato al prodotto perché: il logo raffigura l'albero d'ulivo, simbolo della cultura palestinese (notoriamente produttore di olio d'oliva di alta qualità). Inoltre, una percentuale del ricavato è destinata al supporto umanitario (ospedali, scuole, bisognosi) in Palestina.

Ad ogni modo, commercialmente parlando, i clienti acquistano più Palestina Cola che Coca-Cola.

### 9.3.3 Parere sull'applicazione

Il titolare, di origine palestinese, ha espresso **forte interesse e supporto al progetto**, offrendo diverse insight chiave:

1) Il titolare è molto interessato a essere sponsorizzato sull'app. "Siamo interessati a mostrare tutta la verità a tutto il mondo, quindi **qualsiasi cosa che aiuta a mostrare la Palestina nel mondo, a dare loro i loro diritti, siamo interessati a farlo.**"

2) Ci sono clienti (italiani, non arabi) che sono informati e supportano le cause, anche **mettendo valutazioni negative su google se si vende la Coca-Cola**. Questo ha dato coraggio al titolare a continuare a supportare fermamente nei valori in cui crede.

3) Il titolare non ha paura di prendere posizione o di perdere clienti, anche vendendo la Palestina Cola o non vendendo alcolici. Crede di essere "sulla strada giusta". "**Fa più paura non prendere posizione.**"

4) La cultura viene percepita come valore: "**Io vendo una cultura.**" Il titolare non teme di perdere clienti, poiché le persone vengono per la qualità e la cultura del cibo offerto. La scelta del cliente è libera.

5) L'idea di ricevere notizie sui nuovi prodotti (es. farina da Gaza) è interessante, ma al momento **la fornitura diretta da Gaza è impossibile a causa delle distruzioni**. Suggerisce, come alternativa, di proporre ricette tipiche di Gaza per supportare culturalmente

la causa.

6) Il titolare mi incoraggia a non fermarmi davanti ai no dei ristoratori a causa della paura o del rifiuto ("Devi cominciare... non devi smettere perché uno ha detto no"). Ritiene che **la paura derivi dal dover prendere posizione su temi divisivi.**



### 9.3 Intervista a Vineria Verso

*L'incontro è avvenuto l'26/11/2025 nel ristorante poco prima dell'apertura, è stato introdotto il progetto a Rocco, cuoco per la vineria ma anche designer di interfacce digitali per un ufficio di consulenze.*

#### 9.3.1 Feedback sull'applicazione Ux/UI

Rocco ha elogiato l'interfaccia, giudicandola "molto bella", ha apprezzato la scelta dei colori e il nome dell'app, "Pa", che fa riferimento al cibo in molte lingue. L'interfaccia è stata descritta come uno strumento per veicolare informazioni pesanti in pillole e spiegare il funzionamento del sistema economico in modo interattivo.

#### 9.3.2 Le insight dell'intervista

L'interlocutore, pur operando in un contesto di cucina italiana meno legato allo slow food o al chilometro zero rispetto ad altri locali torinesi, ha fornito pareri utili sul posizionamento dell'app:

1. **L'app non dovrebbe limitarsi ai conflitti armati (Ucraina, Palestina, Libano), ma estendere il concetto di "guerra" a conflitti sociali più ampi o a battaglie politiche e sociali** (es. differenza di genere, attivismo femminile, situazioni meno coperte dai media come lo Yemen o la guerriglia in Colombia).

Questo offrirebbe agli esercenti **molte più occasioni di utilizzo e di adesione**, non limitandosi alla sola provenienza di un cibo (es. supporto all'imprenditoria femminile nel settore vinicolo).

2. La funzione di **prenotazione non è la priorità** né il principale punto di forza dell'app. La community non è già esistente e coesa come quella di The Fork. **L'app dovrebbe essere promossa come piattaforma di valore e attivismo.** Il locale (ad esempio tramite un QR code) deve agire come veicolo promozionale per spingere i propri clienti ad iscriversi, in modo che scoprano i valori del locale e l'adesione ad iniziative.

3. La parte principale e prioritaria dell'app è la comunicazione dei valori e lo storytelling (la parte interattiva). Questo è ciò che convince gli utenti a installare l'app e gli esercenti ad aderire. L'app dovrebbe essere presentata come un sistema di adesione a campagne e tematiche, non primariamente come un sistema di prenotazione. Solo in un secondo tempo, una community attiva e fidelizzata la utilizzerà anche per prenotare.

4. **Il principale ostacolo iniziale potrebbe essere la mancanza di empatia e sensibilità al tema da parte della categoria dei ristoratori/commercianti.** Storicamente, questa categoria è spesso meno sensibile o si colloca su posizioni politiche (di destra) che simpatizzano con chi genera i conflitti. Ad esempio, molti ristoranti cambiano subito atteggiamento se si parla di "guerra", temendo un posizionamento scomodo (es. l'intervista saltata con Mara dei Boschi).

5. È necessario un **linguaggio più semplice e diretto** (rispetto a quello accademico usato) per comunicare con esercenti che non hanno la stessa sensibilità e conoscenza digitale o politica. **Su realtà più giovani o in città meno provinciali di Torino (Milano, Bologna), l'app potrebbe avere successo anche perché "fa figo" aderire, diventando un elemento di distinzione e un trend** (a patto che non diventi greenwashing).



### Conclusioni finali

Il progetto Pa, nato come progetto di design speculativo e trasformatosi poi in un progetto di applicazione pratica, si è dimostrato funzionante grazie ai test di usabilità effettuati, che hanno evidenziato scarse difficoltà in termini di User Experience, ma ancora delle pecche da curare in ambito della User Interface.

I risultati hanno evidenziato un buon livello di comprensione dell'esperienza, confermando la validità dell'impianto concettuale e funzionale. Al contempo, i feedback raccolti nel secondo ciclo di test hanno messo in luce margini di miglioramento fondamentali per rafforzare l'usabilità, l'accessibilità e il coinvolgimento degli utenti.

Dal punto di vista della possibile applicazione sul mercato, il progetto ha suscitato particolare interesse tra giovani utenti e ristoratori, che hanno contribuito attivamente con suggerimenti e prospettive operative, confermando il potenziale del concept non solo come prodotto digitale, ma come strumento di attivazione sociale.

Pa ha quindi assunto una dimensione ulteriore rispetto all'idea iniziale: non solo applicazione, ma spazio di narrazione, partecipazione e costruzione di una community consapevole, in grado di unire informazione, quotidianità e supporto concreto.

I prossimi sviluppi del progetto potrebbero concentrarsi sull'implementazione tecnica della piattaforma, sull'ampliamento delle partnership con ristoratori e fornitori certificati, sull'integrazione di sistemi di tracciabilità più avanzati e su una fase estesa di test su larga scala, necessaria per validarne la sostenibilità reale.



*La presente ricerca esamina il rapporto tra cittadini italiani e informazione relativa ai conflitti contemporanei, con particolare riferimento alla guerra in Ucraina.*

*L'indagine adotta una metodologia qualitativa e quantitativa combinata: attraverso una digital ethnography sono stati analizzati i comportamenti informativi, i linguaggi utilizzati nei contesti digitali e le dinamiche di interazione con i contenuti di attualità. Parallelamente, una sentiment analysis su testate giornalistiche ucraine ed europee ha permesso di confrontare la dimensione esperienziale diretta dei territori in guerra con la narrazione mediatizzata recepita in Italia. L'analisi data-driven del comportamento informativo della popolazione italiana ha evidenziato difficoltà di accesso e coinvolgimento rispetto a temi percepiti come complessi e cognitivamente onerosi. In risposta a tali criticità è stato sviluppato un concept di applicazione digitale che utilizza il cibo come leva culturale ed emotiva per facilitare l'accesso all'informazione e promuovere forme di micro-partecipazione solidale verso le popolazioni coinvolte nei conflitti.*