



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in  
Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa

A.A. 2024/2025

**Il gusto dell'inciviltà: uno studio sperimentale sull'influenza dei commenti  
online nella percezione di contenuti alimentari tradizionali e vegani**

Relatrice:

Prof.ssa Cavazza Nicoletta

Laureanda:

Targa Martina

## **ABSTRACT**

Nel contesto digitale contemporaneo, i social media sono uno dei principali mezzi di esposizione a contenuti alimentari in grado di trasformare le scelte di consumo in segnali sociali visibili a chiunque. In questo scenario, i commenti online assumono un ruolo centrale influenzando percezioni, atteggiamenti e comportamenti degli utenti. La presente tesi si propone di indagare l'effetto del tono dei commenti online sulla valutazione di contenuti alimentari e sulla propensione ad adottare lo stesso tono, a seconda del tipo di piatto mostrato.

Attraverso un disegno sperimentale 2x2, sono stati manipolati tono dei commenti (civili vs. incivili) e tipo di piatto (carbonara tradizionale vs. vegana). Ai partecipanti è stato chiesto, tramite questionario, di visionare un post Instagram creato ad hoc e di valutare piatto, autore del post, norme sociali percepite, reazioni emotive e la propria propensione a replicare con commenti di tono simili a quelli osservati. Si ipotizza che la presenza di commenti incivili produca valutazioni più negative del contenuto e della fonte, contribuendo alla costruzione di una norma descrittiva favorevole alla replicazione dell'aggressività online. Tali effetti sono attesi più forti nel caso del piatto vegano.

I risultati mostrano che il tipo di contenuto influenza principalmente le valutazioni e le intenzioni di consumo, mentre il tono dei commenti incide soprattutto sulle reazioni emotive e sul comportamento comunicativo. Quest'ultimo varia anche in funzione del tipo di contenuto, suggerendo che entrambe le variabili contribuiscono a orientare le modalità di risposta degli utenti in modo indipendente, in assenza di un effetto di interazione tra le variabili indipendenti.

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO 1: PSICOLOGIA SOCIALE DEL CIBO ONLINE</b> .....	6
<b>1.1 Influenze social(i) sul comportamento alimentare</b> .....	7
<b>1.1.1 Modeling e imitazione dei comportamenti alimentari osservati sui social</b> .....	7
<b>1.1.2 Norme sociali: norme descrittive vs. ingiuntive</b> .....	8
<b>1.1.3 Ruolo di amici, follower e pari online</b> .....	10
<b>1.2 Meccanismi psicologici chiave nella percezione dei post alimentari sui social media</b> .....	11
<b>CAPITOLO 2: IL CIBO COME VEICOLO DI IDENTITÀ E CONFLITTO ONLINE</b>	16
<b>2.1 Significato sociale del cibo</b> .....	16
<b>2.1.1 Cibo come simbolo culturale: carbonara tradizionale vs. vegana</b> .....	18
<b>2.1.2 Il cibo come oggetto di polarizzazione e conflitto discorsivo</b> .....	20
<b>2.1.3 Pregiudizi e stereotipi nei confronti dei vegani</b> .....	21
<b>2.2 Dinamiche sociali nei post sui social media</b> .....	26
<b>2.2.1 Reazioni a cibi tradizionali vs vegani</b> .....	27
<b>2.2.2 Commenti incivili: definizione, tipologie e distribuzione</b> .....	30
<b>2.2.3 Il contagio dell'inciviltà</b> .....	35
<b>2.2.4 Conseguenze dell'inciviltà online sulla percezione del contenuto</b> .....	39
<b>CAPITOLO 3: LA RICERCA SPERIMENTALE</b> .....	44
<b>3.1 Ipotesi sperimentali</b> .....	45
<b>3.2 Metodo</b> .....	47
<b>3.2.1 Partecipanti</b> .....	48
<b>3.2.2 Materiali</b> .....	49
<b>3.2.3 Procedura</b> .....	51
<b>3.2.4 Misure</b> .....	51

<b>CAPITOLO 4: ANALISI E RISULTATI</b> .....	56
<b>4.1 Analisi preliminari</b> .....	56
<b>4.2 Risultati principali</b> .....	57
<b>4.3 Discussione</b> .....	64
<b>4.4 Limiti e sviluppi futuri</b> .....	68
<b>4.5 Conclusioni</b> .....	68
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	70

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni i social media hanno trasformato profondamente il modo in cui le persone comunicano, condividono esperienze e costruiscono la propria identità. Il cibo, in questo contesto, è diventato uno dei contenuti più diffusi e coinvolgenti: fotografie, video e ricette non rappresentano più soltanto pratiche quotidiane, ma veri e propri strumenti comunicativi attraverso cui gli utenti esprimono sé stessi e interagiscono con gli altri.

L'alimentazione assume una dimensione pubblica e sociale: le scelte alimentari condivise online possono essere osservate, commentate e valutate all'interno di una rete di utenti ampia e costantemente attiva. La psicologia sociale ha da tempo evidenziato come i comportamenti siano influenzati dal contesto e dagli altri individui: meccanismi come il modeling (Bandura, 1977), la conformità alle norme sociali (Cialdini et al., 1990) e l'influenza dei pari (Cruwys et al., 2015) contribuiscono a orientare le decisioni individuali. Nei social media, questi processi risultano particolarmente amplificati, poiché gli utenti sono continuamente esposti a segnali sociali che indicano cosa è approvato e cosa no.

Accanto alla dimensione dell'influenza sociale, il cibo svolge anche un'importante funzione identitaria. Le pratiche alimentari sono infatti strettamente legate a valori culturali, credenze e appartenenze sociali (Fischler, 1988; Rozin, 2005). Mangiare o scegliere di evitare determinati alimenti non è mai una scelta neutra, ma rappresenta spesso una presa di posizione che riflette il modo in cui gli individui si collocano all'interno della società. All'interno dei contesti digitali le scelte alimentari diventano visibili e condivisibili, contribuendo alla costruzione dell'identità online.

Per il suo valore simbolico, però, il cibo può diventare anche un terreno di confronto e, a volte, di conflitto. Le piattaforme digitali favoriscono dinamiche di polarizzazione, in cui opinioni e posizioni tendono a contrapporsi in modo sempre più marcato. Questo è particolarmente evidente quando vengono messi in discussione elementi legati alla tradizione o all'identità culturale, come nel caso delle reinterpretazioni di piatti tipici. Il cibo, in questi casi, smette di essere un semplice oggetto di consumo e diventa un simbolo da difendere, attorno al quale si costruiscono dinamiche di appartenenza e opposizione tra gruppi (DeSoucey, 2012).

Le alternative alimentari innovative, come i prodotti vegani o le reinterpretazioni di piatti tradizionali, possono infatti essere percepite come non autentiche o come minacce ai valori culturali consolidati, attivando meccanismi di rifiuto legati alla neofobia alimentare (Pliner &

Hobden, 1992) e alla dimensione simbolica del cibo (Bryant & Barnett, 2018; Rosenfeld & Tomiyama, 2019).

I commenti assumono un ruolo centrale in questo scenario. Essi non si limitano a esprimere opinioni individuali, ma contribuiscono a definire il clima comunicativo e le norme sociali percepite. Le caratteristiche tipiche della comunicazione digitale, come l'anonimato e l'assenza di segnali non verbali, favoriscono forme di disinibizione che possono portare a interazioni più aggressive o incivili (Coe et al., 2014; Suler, 2004). Il tono dei commenti diventa quindi un elemento fondamentale, capace di influenzare non solo la discussione, ma anche la percezione del contenuto e della sua credibilità (Anderson et al., 2014; Walther et al., 2010).

La presente tesi si propone quindi di analizzare le dinamiche psicologiche e sociali che caratterizzano la percezione dei contenuti alimentari nei social media. L'obiettivo, in particolare, è comprendere come il tipo di contenuto alimentare e il contesto comunicativo presente sotto ad esso influenzino le valutazioni e i comportamenti degli utenti.

Il lavoro si articola in due parti principali. La prima parte è dedicata all'inquadramento teorico. Inizialmente vengono introdotti i principali meccanismi di influenza sociale che caratterizzano il comportamento alimentare online; successivamente, l'attenzione si concentra sul ruolo del cibo come veicolo di identità e sulle dinamiche di polarizzazione e conflitto nei contesti digitali. In particolare, viene approfondito il caso delle contrapposizioni tra alimentazione tradizionale e alternative vegane, insieme ai processi di stigmatizzazione e ai pregiudizi associati a tali scelte. Un'attenzione specifica è dedicata anche, e soprattutto, all'analisi dell'inciviltà online, alle sue forme e ai suoi effetti sulla percezione dei contenuti.

La seconda parte è, invece, dedicata alla ricerca sperimentale, in cui viene presentato uno studio sperimentale volto a indagare in che modo il tipo di contenuto alimentare e il tono dei commenti influenzino le valutazioni e i comportamenti degli utenti.

Questa tesi intende, quindi, contribuire alla comprensione delle dinamiche psicologiche e sociali che caratterizzano la comunicazione alimentare nei social media, evidenziando come il cibo rappresenti non solo un elemento della vita quotidiana, ma anche un potente strumento di espressione identitaria, confronto sociale e conflitto online.

## **CAPITOLO 1: PSICOLOGIA SOCIALE DEL CIBO ONLINE**

Negli ultimi anni chi, navigando sui social media, non ha visto almeno una volta una foto di un piatto pubblicata da un amico o un video di una ricetta sfiziosa?

I social media sono diventati una delle principali piattaforme di comunicazione e, grazie a queste tecnologie, gli utenti hanno l'opportunità di condividere con il resto del mondo la propria vita. In particolare, l'argomento "cibo" è uno dei temi che genera più engagement e risulta molto persuasivo all'interno dei social media. (Lupton, 2020), attraverso il concetto di digitalizzazione del cibo, spiega come il cibo sia diventato un vero codice comunicativo negli ambienti digitali; il sapore del cibo passa quasi in secondo piano rispetto alla resa visiva. Sui social media l'estetizzazione del piatto prevale sulla qualità reale: così diventa più importante che un alimento sia fotogenico e instagrammabile, trasformando un prodotto da consumare in un contenuto da mostrare.

L'alimentazione, considerata tradizionalmente come un comportamento individuale, assume una nuova dimensione pubblica e sociale; questo accade poiché le scelte alimentari vengono costantemente esposte, commentate e valutate da una rete di pari, che siano amici, conoscenti o sconosciuti. La possibilità da parte delle persone di conoscere le pratiche alimentari degli altri rende il contesto digitale un ottimo punto per indagare i processi psicologici che regolano l'influenza sociale, la costruzione delle norme sociali e la formazione degli atteggiamenti.

La psicologia sociale ha da tempo evidenziato come il comportamento alimentare sia sensibile alle dinamiche interpersonali e di gruppo. Esistono fenomeni quali il social modeling, la conformità alle norme descrittive e ingiuntive ed i meccanismi di identificazione sociale; tutti questi rappresentano processi che guidano le persone ad adattarsi ai comportamenti alimentari percepiti come maggiormente condivisi o approvati. I social media amplificano questi processi poiché gli utenti si trovano esposti ad una molteplicità di segnali sociali, come foto, commenti, likes e condivisioni, che permettono di comprendere subito le norme e le aspettative del gruppo. L'influenza non dipende esclusivamente dalle norme percepite, però; esistono complessi meccanismi psicologici legati alla percezione della fonte e del contesto relazionale.

La fiducia e l'affidabilità percepita, la simpatia e l'attrazione interpersonale e la somiglianza percepita nei confronti di chi pubblica qualcosa sui social media, sono meccanismi psicologici in grado di alterare la percezione dei post social e di influenzare le intenzioni di consumo.

Questo capitolo si propone di analizzare come queste dinamiche si intreccino nel determinare la moderna psicologia sociale del cibo online.

## **1.1 Influenze social(i) sul comportamento alimentare**

Le ricerche nell'ambito della psicologia sociale hanno ampiamente dimostrato che il comportamento alimentare non dipende esclusivamente dalle preferenze individuali, ma è fortemente influenzato dal contesto sociale. Nei paragrafi seguenti verrà analizzato come tali influenze si manifestino nel contesto dei social media, attraverso l'approfondimento di fenomeni quali il social modeling nel contesto alimentare, le norme sociali e il ruolo di amici, follower e pari online.

### **1.1.1 Modeling e imitazione dei comportamenti alimentari osservati sui social**

Il comportamento alimentare, come già anticipato, è fortemente sensibile alle dinamiche del contesto sociale. Il modellamento alimentare è uno dei meccanismi più rilevanti in questo ambito; rappresenta la tendenza degli individui a adattare le proprie scelte e le quantità di cibo consumato in base ai comportamenti osservati negli altri individui.

La Teoria dell'Apprendimento Sociale (Bandura, 1977) afferma che gli individui apprendono nuovi comportamenti non solo attraverso l'esperienza diretta, ma anche osservando i modelli sociali. Questa teoria è valida soprattutto quando i modelli di riferimento risultano all'individuo come simili a sé o socialmente approvati. Applicando la Teoria all'ambito alimentare, il modeling può essere inteso come quella propensione di una persona ad imitare ciò che mangiano, cucinano o approvano gli altri.

Nel 2014, una revisione sistematica di oltre 40 anni di ricerche (Cruwys et al., 2015) ha evidenziato come il modellamento alimentare sia un fenomeno solido che prescinde dalle diverse metodologie utilizzate negli esperimenti. In particolare, l'effetto risulta più forte in presenza di fattori come l'affiliazione e la somiglianza. Infatti, i numerosi studi analizzati hanno mostrato che i partecipanti ai vari esperimenti tendevano ad imitare sia la quantità di cibo consumata sia il tipo di alimenti scelti; gli individui tendono, quindi, a modellare le proprie scelte alimentari osservando i modelli di riferimento: se il gruppo di riferimento consuma alimenti più salutari, allora anche l'osservatore tenderà ad assumere alimenti più sani e viceversa. Il comportamento degli altri diventa quindi una guida per definire ciò che è

appropriato, riducendo il senso di incertezza dell'individuo ed aiutandolo a conformarsi alle norme sociali percepite.

I social media amplificano il modeling alimentare, favorendo la fame visiva (Spence et al., 2016) ovvero l'appetito indotto dalla sola osservazione del cibo. Essere costantemente esposti ad immagini di cibo molto invitanti, spesso poco salutari, aumenta il desiderio di cibo. In questo scenario, i modelli virtuali diventano quindi persuasivi per chi sta osservando e stimolano un desiderio di consumo di ciò che è stato osservato. Questo meccanismo vale soprattutto per i giovani adulti, coloro che utilizzano maggiormente i social media.

Queste piattaforme digitali contribuiscono alla costruzione e alla diffusione di nuove norme sociali digitali, che fungono da guida comportamentale definendo ciò che è considerato socialmente giusto (Vaterlaus et al., 2015). Il mondo social amplifica il fenomeno di imitazione, modellando le scelte e le abitudini alimentari dell'individuo che ricerca approvazione sociale.

### **1.1.2 Norme sociali: norme descrittive vs. ingiuntive**

Il comportamento individuale è fortemente influenzato, come già anticipato, dalle norme sociali, ma cosa s'intende con questo termine?

Le norme sociali sono un insieme di regole per lo più implicite ed aspettative condivise che guidano il comportamento di un individuo che vuole confermare la propria appartenenza ad un gruppo sociale. Si possono distinguere in norme descrittive ed ingiuntive.

Le norme descrittive indicano ciò che la maggior parte delle persone fa in una determinata circostanza, cioè i comportamenti che sono ritenuti tipici e appropriati. Le norme ingiuntive, invece, indicano ciò che è moralmente approvato oppure disapprovato, cioè i comportamenti che dovrebbero essere assunti in società sulla base di valori e possibili sanzioni per la non conformità ad esse. L'efficacia di queste norme dipende dalla loro salienza: per poter influenzare un comportamento, la norma dev'essere attivata nel momento dell'azione attraverso manipolazioni contestuali oppure attraverso l'osservazione diretta del comportamento altrui. L'influenza, però, non deriva dalla realtà oggettiva del contesto, ma dalla percezione soggettiva dell'individuo riguardo a ciò che gli sembra approvato e comunemente praticato dagli altri (Cialdini et al., 1990; Cialdini et al., 1991)

Le norme descrittive risultano essere molto efficaci nel guidare le scelte alimentari, poiché le persone tendono a adeguarsi al comportamento assunto da un'altra persona, ritenendolo un modello da seguire. È stato dimostrato che l'informazione su ciò che qualcun altro mangia influisce sulla quantità di cibo consumata e sul tipo di cibo scelto, sia per scelte di consumo reali, sia sulle intenzioni alimentari (Robinson et al., 2014). Inoltre, l'influenza comportamentale è resa più forte dalla percezione di omofilia, ovvero dalla somiglianza percepita tra l'osservatore e il modello (Cruwys et al., 2015).

Nel contesto dei social media, i commenti, i likes e le condivisioni fungono da segnali normativi in grado di trasmettere non solo cosa pensano gli altri utenti, ma anche quali comportamenti sono accettabili all'interno della comunità online. Le metriche di engagement sui social media funzionano come indicatori di approvazione sociale e contribuiscono alla costruzione di norme descrittive e ingiuntive (Lapinski & Rimal, 2005; Meshi et al., 2020). In particolare, i commenti online possono influenzare in modo significativo le percezioni e gli atteggiamenti degli utenti e, quando associati ad un contenuto, modellano il modo in cui viene interpretato il messaggio, assumendo un ruolo normativo. La presenza di commenti negativi o incivili, ad esempio, può far pensare che utilizzare quel tipo di linguaggio sia accettato e tollerato, e che sia giusto adottare comportamenti simili (Walther et al., 2010).

Il Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) propone che gli individui tendono a fare riferimento alle norme del gruppo sociale saliente piuttosto che alle norme personali, quando il contesto è caratterizzato da anonimato o ridotta individuazione personale (Reicher et al., 1995). Applicato ai social media, il modello SIDE suggerisce che i commenti visibili sotto ad un post contribuiscano a definire quali norme e quale identità sociale siano rilevanti; ad esempio, in un post che presenta la ricetta di un piatto della cucina italiana in chiave vegana, la sezione commenti può trasformarsi in uno spazio che definisce la norma: se la maggior parte dei commenti visibili sono caratterizzati da tono incivile, l'utente percepirà come saliente un'identità di gruppo difensiva per la cucina tradizionale italiana. In questo contesto, il singolo utente sarà più propenso ad uniformarsi a tale norma di inciviltà, percependo l'attacco verbale come un comportamento replicabile. L'inciviltà online può, quindi, trasformarsi in percezione di una norma descrittiva, rafforzata dai meccanismi di identificazione sociale (ad esempio, tutti gli altri membri di questa community usano questo tono); inoltre, l'esposizione ripetuta a questi commenti porta alla desensibilizzazione degli utenti, aumentando la tolleranza e la probabilità di replicare il comportamento (Anderson et al., 2014).

### **1.1.3 Ruolo di amici, follower e pari online**

I pari sono individui che presentano caratteristiche simili alle proprie, come età, interessi, contesti di vita o attività quotidiane. Nei contesti digitali, questa categoria si estende anche alle connessioni online, includendo amici, conoscenti, membri di una community e utenti con cui si interagisce attraverso i social media. L'efficacia dell'influenza tra pari dipende da tre fattori (Chung et al., 2020):

- La natura delle interazioni: le interazioni tra pari sui social sono mediate da contenuti visivi (foto e video) e segnali pubblici di approvazione (like, commenti e condivisioni), che rendono i messaggi più salienti e coinvolgenti, e permettono agli utenti di osservare direttamente le reazioni dei pari, rafforzando la percezione di norme condivise e aumentando l'efficacia dell'influenza esercitata.
- La rapidità di diffusione dei contenuti: le piattaforme digitali permettono ai contenuti condivisi dai pari di circolare rapidamente. Questa velocità accelera la formazione delle norme percepite e rende più probabile che un comportamento venga interpretato come comune o tipico.
- La percezione delle norme sociali: i social media facilitano la creazione di community percepite come omogenee, all'interno delle quali gli utenti sviluppano un senso di appartenenza e interiorizzano ciò che appare accettabile. La percezione di somiglianza con i pari rafforza la tendenza alla conformità.

A questo processo di influenza si affianca la dinamica della socializzazione del consumatore attraverso i social media (Wang et al., 2012): la comunicazione tra pari non influisce solo sulle intenzioni di consumo (o di acquisto), ma contribuisce anche alla formazione di competenze, conoscenze e atteggiamenti dell'utente. All'interno delle dinamiche sui social media, gli utenti apprendono come partecipare alla prassi comunicativa del proprio gruppo di riferimento. L'osservazione e l'interazione con i pari favoriscono l'interiorizzazione di norme che definiscono quali opinioni risultano legittime e quali modi comunicativi sono riconosciuti socialmente.

Quindi, amici, followers e pari online hanno il ruolo di costruire alcune norme sociali nei social media, modellando atteggiamenti e percezioni legate al cibo, ma anche plasmando le modalità attraverso cui gli utenti scelgono di esprimere le proprie opinioni.

## **1.2 Meccanismi psicologici chiave nella percezione dei post alimentari sui social media**

La percezione dei contenuti alimentari sui social media rappresenta un processo cognitivo complesso che va oltre alla semplice analisi dello stimolo visivo. Sebbene le norme sociali e i processi di conformità siano importanti per il giudizio individuale, la valutazione di un post è mediata anche da una serie di meccanismi psicologici legati alla natura della fonte e all'ambiente comunicativo circostante.

Nel contesto delle piattaforme digitali, le caratteristiche oggettive del piatto mostrato non costituiscono l'unico criterio di giudizio. Esse vengono integrate da variabili psicologiche e relazionali quali l'affidabilità percepita dell'autore e dei commentatori, il grado di attrazione interpersonale e la percezione di somiglianza tra l'osservatore e la fonte.

La comunicazione sui social media è caratterizzata da un sovraccarico informativo in cui i contenuti vengono fruiti in modo rapido: questo porta all'attivazione di processi di elaborazione euristica, poiché l'essere umano tende a economicizzare le proprie risorse cognitive. Questi meccanismi facilitano la formazione di opinioni veloci e basate su indizi periferici (cues) che l'utente ritrova nel clima comunicativo della comunità online.

I commenti degli utenti funzionano come informazioni in grado di orientare percezioni, giudizi ed atteggiamenti di chi osserva. I commentatori agiscono come fonti sociali.

Gli studi sulla credibilità della fonte (Hovland & Weiss, 1951) suggeriscono che l'efficacia di un messaggio persuasivo dipende non solo dal suo contenuto, ma anche dalla percezione del ricevente nei confronti di chi emette il messaggio. La credibilità della fonte è un costrutto basato su due fattori principali: la competenza, ovvero la conoscenza tecnica attribuita alla fonte, e l'affidabilità, intesa come l'onestà percepita (Pornpitakpan, 2004). Anche l'autorevolezza è un fattore considerato importante, poiché una fonte autorevole è considerata valida e affidabile.

Tuttavia, nel contesto digitale, la valutazione della credibilità della fonte non deriva solamente dall'analisi di competenza, affidabilità e autorevolezza, tipiche di uno scenario di scarsa informazione, ma gli utenti si affidano anche alle altre persone presenti online e utilizzano scorciatoie cognitive, le euristiche, per arrivare a conclusioni in modo rapido. In particolare, l'euristica della conferma sociale suggerisce che gli utenti utilizzino commenti e interazioni altrui come scorciatoie cognitive per stabilire l'affidabilità di un contenuto: se un post è accompagnato da molti commenti negativi, allora l'osservatore tende ad attribuire una bassa credibilità al post (Metzger et al., 2010). Secondo il Modality (M), Agency (A), Interactivity

(I), and Navigability (N) Model, inoltre, i commenti online fungono da indizi di agentività: gli utenti generalmente tendono a fidarsi maggiormente di informazioni provenienti da individui percepiti come “persone reali” piuttosto che da entità ufficiali o commerciali, poiché ritenute più autentiche. Tale fiducia non deriva da valutazioni razionali, bensì da processi euristici e giudizi rapidi. Nello specifico, fra i commenti online si distinguono due tipi di cues che attivano rispettivamente l’euristica del carrozzone (bandwagon heuristic) e l’euristica della presenza sociale (social presence heuristic) (Sundar, 2008).

Secondo Sundar, l’euristica del carrozzone si attiva quando l’utente interpreta la popolarità di un contenuto come un segnale della sua qualità; questo vuol dire che, se molte persone lo apprezzano, allora quel contenuto viene percepito come più valido o degno di fiducia. Si basa sull’idea che il giudizio degli altri sia un indicatore affidabile di qualità. L’euristica della presenza sociale, invece, emerge quando i commenti trasmettono la sensazione all’utente di interagire con persone reali. Lo stile comunicativo e un nome proprio, ad esempio, possono far percepire il contenuto come più autentico e credibile, aumentando la fiducia che, in questo caso, deriva proprio dalla sensazione di trovarsi in una relazione interpersonale.

Questi indizi (cues) definiscono le modalità con cui l’utente approccia il contenuto. La scelta di affidarsi a tali segnali sociali, o di analizzare in modo critico il messaggio, dipende dal percorso di elaborazione che si attiva nella mente dell’individuo.

Le persone, infatti, per valutare un contenuto possono utilizzare due tipologie di percorso: la via centrale per un’analisi approfondita basata sugli argomenti, o la via periferica per un’analisi più superficiale, utilizzando euristiche e segnali esterni: questa è la distinzione tra i processi di elaborazione dell’informazione descritti dall’Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). Quando le persone affrontano messaggi online prevale l’elaborazione per via periferica per tre motivi principali: i contenuti vengono spesso visti senza essere osservati attentamente riducendo la capacità di valutare la qualità di ciò che si sta guardando, la moltitudine di contenuti disponibili porta gli utenti a cercare indicatori rapidi per valutarli più velocemente e la facilità di accesso ai segnali sociali permette di risparmiare risorse cognitive. I commenti in questo scenario funzionano come elementi periferici che aiutano a guidare la valutazione della credibilità del post stesso (Naab et al., 2020).

La simpatia e l’attrazione interpersonale nei confronti degli altri utenti online, soprattutto autore del post e persone che commentano, sono ulteriori variabili importanti nella percezione dei contenuti online. Uno dei predittori più importanti dell’attrazione è la percezione di

somiglianza: secondo la similarity-attraction hypothesis, gli individui tendono a provare una maggiore attrazione, spesso espressa in termini di simpatia, verso chi appare simile a sé sul piano attitudinale (opinioni, valori, preferenze), demografico e comportamentale (Byrne, 1997). La somiglianza, però, non deve per forza essere reale, è sufficiente che sia percepita. In alcuni esperimenti di Byrne venivano mostrate delle informazioni minime di uno sconosciuto ai partecipanti, osservando poi come quest'ultimi inferivano su chi fosse la persona sconosciuta e quanto fosse simile a loro. I partecipanti non conoscevano davvero lo sconosciuto, ma costruivano una percezione di somiglianza basata sugli indizi fornitigli. Questo dimostra che, quando le persone credono che un altro individuo condivida i loro atteggiamenti, si forma un rinforzo positivo di conferma delle loro opinioni in grado di farli sentire competenti e dal lato giusto. La percezione di somiglianza porta un individuo a giudicare uno sconosciuto come più intelligente, attraente e morale.

In modo analogo, il principio del liking (Cialdini, 2001) si riferisce al fatto che le persone sono inclini ad accettare messaggi provenienti da individui che trovano simpatici, attraenti o simili a loro. La percezione di simpatia online, però, non è solamente un attributo dell'autore, ma è mediata dal clima comunicativo presente nei commenti. Mentre un clima positivo può rafforzare l'immagine della fonte, la presenza di commenti negativi può alterarne la valutazione.

In particolare, un clima comunicativo ostile può innescare il cosiddetto horn effect: questo fenomeno rappresenta la declinazione negativa dell'effetto alone (Thorndike, 1920) e si verifica quando un tratto percepito negativamente influenza in modo sfavorevole la valutazione complessiva di un individuo attraverso una generalizzazione scorretta (Noor et al., 2023). In questo scenario, l'osservatore tende a proiettare l'ostilità del clima comunicativo direttamente sull'autore. Tale dinamica è ulteriormente alimentata dal contagio emotivo (Hatfield et al., 1993), infatti le emozioni negative espresse dai commentatori vengono assimilate dall'utente in modo automatico e non consapevole, di conseguenza l'autore del post viene percepito come meno piacevole.

In linea con lo Stereotype Content Model (Cuddy et al., 2008), le valutazioni sociali sono formulate su due dimensioni: la competenza e il calore. Mentre la competenza riguarda le abilità tecniche, ad esempio saper cucinare, il calore include cordialità, gentilezza e intenzioni positive, strettamente collegati alla simpatia percepita. I segnali sociali online possono influenzare indirettamente la percezione di calore dell'autore del post, modificando l'atteggiamento degli utenti verso il contenuto e verso chi l'ha pubblicato.

Applicando questo meccanismo ai contenuti alimentari, si può pensare che, considerando le scelte alimentari cariche di significati identitari e morali, un autore percepito come più caloroso e piacevole possa favorire un atteggiamento più positivo verso il contenuto, mentre un contesto comunicativo più freddo ed incivile possa portare ad un comportamento meno positivo, indipendentemente dalle caratteristiche oggettive del piatto mostrato.

La percezione di somiglianza e le dimensioni di calore e competenza non si limitano al rapporto tra due individui, ma costituiscono la base per dinamiche più ampie: quando una persona percepisce un'altra come simile a sé o ne valuta positivamente le intenzioni e le capacità, smette di vederla solamente come individuo singolo e inizia a considerarla come parte di un gruppo sociale più vasto al quale sente di appartenere anche lei. In questo senso, il giudizio individuale diventa il primo passo verso un processo di categorizzazione sociale: dal piano individuale, si passa quindi al piano collettivo, ed è per questo necessario introdurre la Teoria dell'Identità Sociale.

La Teoria dell'Identità Sociale (Tajfel et al., 1979) nasce negli anni '70 e ha come idea centrale che una parte del sé derivi dall'appartenenza a dei gruppi sociali: le persone sanno di appartenere a dei gruppi ed attribuiscono a questa appartenenza un significato emotivo e valoriale. I gruppi forniscono una sorta d'identità condivisa che definisce chi si è, quali sono i comportamenti appropriati e quali caratteristiche distinguono il proprio gruppo dagli altri. Esistono due tipi di gruppi: l'ingroup, cioè il gruppo di appartenenza di un individuo, e l'outgroup, cioè il gruppo esterno, percepito come diverso. Secondo la teoria, quando un individuo si trova a confrontarsi con membri di un outgroup, cerca di distinguersi positivamente da questi ultimi, favorendo la creazione di confini ben strutturati e trasformando il comportamento intergruppi in una competizione. La teoria attribuisce due motivazioni principali ai processi identitari: motivazione all'autovalorizzazione, secondo cui le persone tendono a identificarsi con gruppi che permettono di mantenere un'immagine di sé positiva, e la motivazione alla riduzione dell'incertezza, per cui gli individui cercano gruppi in grado di fornire certezza e prevedibilità su come interpretare il mondo sociale.

Inoltre, la Teoria viene successivamente ampliata con la teoria della categorizzazione di sé (Hogg & Turner, 1987), la quale analizza i processi cognitivi che portano un individuo a definire sé stesso come membro di una categoria sociale. Il fulcro della teoria è il processo di depersonalizzazione, ovvero lo spostamento del sé dal livello dell'identità personale a quello dell'identità sociale: in base alla situazione, l'individuo agisce come esemplare interscambiabile della categoria di appartenenza, assimilando norme, valori e comportamenti

considerati prototipici. I prototipi sono rappresentazioni cognitive che descrivono ciò che è tipico del gruppo e ciò che lo distingue dagli altri: sono attributi che massimizzano le somiglianze intragruppo e le differenze intergruppo. L'individuo che fa parte di un gruppo interiorizza tali prototipi e diventano guide per il comportamento da tenere nel contesto sociale rilevante.

La teoria definisce tre livelli di inclusività:

- Livello sovraordinato (identità umana): è il livello di massima inclusività, vengono inclusi tutti gli esseri umani; le differenze tra gruppi scompaiono e il focus si sposta su ciò che rende tutti simili come specie
- Livello intermedio (identità sociale): è il livello delle appartenenze ai gruppi, “noi come gruppo”; qui avviene la depersonalizzazione: gli individui si percepiscono come membri interscambiabili di una categoria
- Livello subordinato (identità personale): è il livello di minima inclusività; infatti, l'unico incluso nel gruppo è l'individuo come singolo; l'individuo si definisce per ciò che lo rende unico e diverso dagli altri

Il passaggio da un livello all'altro dipende dal principio del metacontrasto: una categoria sociale diventa rilevante quando riesce a spiegare le somiglianze tra i membri dell'ingroup e, allo stesso tempo, a massimizzare le differenze rispetto all'outgroup. Poiché i prototipi sono sensibili al contesto, anche l'identità saliente cambia in base alla situazione e al gruppo di confronto.

Nel contesto dei social media, i processi spiegati sono molto evidenti. La presenza di comunità online, hashtag, fan page e gruppi alimenta i processi di categorizzazione sociale, portando gli utenti a identificare più velocemente segnali di similarità tra sé e gli altri utenti. I commenti online, ad esempio, influenzano la percezione di ciò che gli utenti vedono o leggono nel post originario, soprattutto quando i commenti sono anonimi, modificando la credibilità attribuita alla fonte o al contenuto del messaggio; tali effetti emergono quando gli utenti percepiscono i commentatori come simili a loro (Duong et al., 2019).

I post relativi ai contenuti alimentari sono associabili a identità e valori, soprattutto quando si parla di scelte alimentari salutistiche, tradizionali o innovative, e la percezione di somiglianza con chi commenta o condivide opinioni su tali contenuti influenza la valutazione del post.

## **CAPITOLO 2: IL CIBO COME VEICOLO DI IDENTITÀ E CONFLITTO ONLINE**

L'alimentazione rappresenta da sempre un potente marcatore sociale e culturale e, nel mondo online, questa funzione viene amplificata. Diversi studi nelle scienze sociali hanno evidenziato come il cibo non rappresenti solamente un bisogno biologico, ma anche un modo in cui esprimere la propria appartenenza ad un gruppo ed aiuti a creare legami sociali; inoltre, il cibo assume valori simbolici e morali (Fischler, 1988; Rozin, 2005).

I social media permettono agli utenti di condividere con il mondo le proprie pratiche alimentari, trasformando il cibo in un oggetto comunicativo attorno al quale possono essere costruite vere e proprie identità sociali e grazie al quale si può prendere posizione su temi etici, culturali e normativi. Pubblicare o commentare un contenuto alimentare non esprime solamente una preferenza di tipo gastronomico, ma aiuta a segnalare la propria appartenenza a determinati filoni di pensiero: ad esempio c'è chi preferisce la cucina tradizionale del proprio paese e chi, invece, preferisce l'innovazione culinaria.

Gli ambienti digitali favoriscono processi di polarizzazione e conflitto discorsivo, soprattutto quando si parla di contenuti che toccano i valori personali e le identità individuali. Spesso i commenti sui social media possono rappresentare assenso o dissenso; quando si è in un ambiente in cui il dissenso è marcato, è molto facile che si degeneri in forme di inciviltà vera e propria. L'inciviltà online è definita come un insieme di interazioni offensive che non si limitano ad un solo comportamento, ma che descrivono un continuum che va da forme leggere, come un modo d'interagire offensivo o aggressivo, a forme gravi, come linguaggio d'odio e molestie (Antoci et al., 2016; Masullo, 2023). Tali dinamiche sono presenti soprattutto in contesti politici e in quelli alimentari, dove le scelte personali sono cariche di significati identitari.

Questo capitolo approfondisce il significato sociale e simbolico del cibo e il suo ruolo nella costruzione dell'identità online; successivamente si analizzano le principali dinamiche interattive nei post alimentari, con focus sulla diffusione dell'inciviltà nei commenti.

### **2.1 Significato sociale del cibo**

L'alimentazione, oltre ad avere una funzione biologica di sostentamento, costituisce un sistema di comunicazione complesso e denso di significati simbolici e culturali. Le pratiche

alimentari sono strettamente legate a tutto ciò che riguarda lo status di una persona, i suoi valori morali e anche alle norme del gruppo di riferimento (Fischler, 1988; Rozin, 2005). Quindi, il consumo di determinati alimenti, o il rifiuto di altri, assume un significato che non riguarda solo la nutrizione, ma diventa un vero linguaggio sociale.

Per comprendere le reazioni emotive che il cibo scatena online, è utile analizzare il principio di incorporazione di cui parla Fischler: l'atto di mangiare non è un atto prettamente nutrizionale, ma è un processo attraverso cui si incorpora simbolicamente ciò che si mangia, lasciando che il cibo contribuisca a costruire, modificare o minacciare la propria identità. Tale processo si articola su tre livelli:

1. Livello materiale: il cibo si trasforma fisicamente in energia, utilizzata per la sopravvivenza dell'organismo;
2. Livello simbolico: assumere un alimento significa appropriarsi delle qualità che la cultura di appartenenza gli attribuisce, ad esempio il pane come simbolo di condivisione;
3. Livello identitario: il tipo di dieta diventa uno strumento volto a rafforzare l'appartenenza a un gruppo oppure ad allontanarsi da un gruppo estraneo.

Questa prospettiva è stata ripresa dalla letteratura più recente: il concetto di cibo come mezzo di costruzione dell'identità sociale è stato ampliato differenziando tre tipi di identità alimentare (Bisogni et al., 2002):

1. Identità basate sulle pratiche alimentari: riguardano ciò che le persone fanno abitualmente quando mangiano, ovvero le preferenze, le routine, le quantità e anche la regolarità. Sono identità molto visibili e spesso commentate dagli altri. Alcuni esempi sono le persone con un'alimentazione selettiva (picky eater) oppure le persone che consumano molto cibo spazzatura (junk food junkie);
2. Identità basate su caratteristiche personali: derivano da valori, emozioni, tratti di personalità, percezioni corporee o competenze di una persona. Sono identità che possono portare a conflitti: una persona, ad esempio, può identificarsi come un amante del cibo e cercare piacere e gratificazione in esso e, allo stesso tempo, può identificarsi come una persona disciplinata attenta alla dieta per mantenersi in forma. Queste due identità possono generare un conflitto interiore nella persona poiché un'identità spinge per consumare cibi gratificanti e calorici, mentre l'altra identità impone restrizioni perché più attenta all'aspetto fisico;

3. Identità basate su gruppi di riferimento e categorie sociali: si formano attraverso il confronto con altri individui, gruppi culturali o comunità alimentari. In questo caso le persone definiscono il proprio modo di mangiare in relazione a ciò che è considerato normale o tipico del gruppo a cui sentono di appartenere: mangiare diventa un linguaggio attraverso cui si comunica conformità alle norme del proprio contesto sociale.

In questo contesto, le tradizioni culinarie non sono semplici ricettari. Le ricette tradizionali diventano simboli storici che rappresentano l'identità collettiva (DeSoucey, 2012). Ogni cambiamento innovativo apportato a queste tradizioni, può essere percepito come un vero e proprio oltraggio al patrimonio culturale e può portare a reazioni emotive che, nell'ambiente digitale, possono sfociare in dinamiche di polarizzazione e conflitto che verranno approfondite nei paragrafi successivi.

### **2.1.1 Cibo come simbolo culturale: carbonara tradizionale vs. vegana**

Il caso della carbonara rappresenta un ottimo esempio di come un piatto gastronomico possa andare oltre alla sua funzione nutritiva e diventare un simbolo di identità nazionale. Il concetto di gastronazionalismo (DeSoucey, 2012) spiega perfettamente la frase precedente: il cibo viene utilizzato per costruire, difendere o rivendicare l'identità nazionale. Oggi le culture del mondo tendono ad avvicinarsi e a uniformarsi ed è proprio in questo contesto che gli alimenti assumono un ruolo centrale nel marcare le differenze e le tradizioni tra popolazioni; gli Stati cercano di proteggere i prodotti considerati rappresentativi della propria storia e cultura, trasformandoli in beni da tutelare sia simbolicamente sia economicamente. Le etichette di origine, come DOP o IGP, certificano l'appartenenza di alcuni alimenti a un territorio specifico e attestano che la loro autenticità dipende dal legame che il prodotto ha con la storia, le tecniche produttive e il sapere locale.

La carbonara, in questo contesto, è un ottimo esempio di tradizione inventata: le sue origini storiche sono tutt'oggi oggetto di dibattito accademico che ne colloca la nascita nel secondo dopoguerra con l'incontro di uova e bacon americani e la pasta italiana; nonostante ciò, gli italiani la percepiscono come un piatto tipico della tradizione, nonché un vero e proprio patrimonio nazionale. La sua ricetta, i cui ingredienti tipici sono il guanciale, il pecorino romano, le uova e il pepe, è un caposaldo culturale e, qualsiasi alterazione di questa

composizione viene percepita come una violazione dell'identità nazionale (Grandi, 2018; Montanari, 2019).

Nel 2016 è emerso il cosiddetto carbonara gate: un video proveniente dalla Francia propone una versione one-pot della ricetta, in cui cipolla, pancetta e pasta venivano cotte assieme e successivamente mantecate con panna e tuorlo crudo. Come si può ben immaginare, gli ingredienti e il metodo utilizzati scatenarono indignazione sui social, coinvolgendo anche testate giornalistiche internazionali e persino l'azienda leader del settore della produzione della pasta, Barilla: la carbonara diventa un simbolo da difendere. I commenti online non erano semplici critiche gastronomiche, ma espressioni di rabbia e insulti che riflettevano il senso di offesa identitaria degli italiani. Considerando l'indignazione che questa variazione ha suscitato, è ipotizzabile che la proposta di una carbonara vegana possa portare a dibattiti ancora più forti: pur comunicando sensibilità etica e ambientale, la versione vegana di un piatto tipico della tradizione italiana viene sicuramente percepita come una minaccia alla tradizione stessa (Benasso & Stagi, 2019).

Le controversie attorno alle varianti della ricetta tradizionale, quindi, non dipendono solamente da questioni gastronomiche e di gusto, ma anche da un immaginario culturale costruito attraverso il food branding territoriale, cioè il processo attraverso cui il territorio costruisce un'immagine di sé utilizzando il cibo e creando un marchio identitario. In questo contesto, ogni cambiamento degli ingredienti tipici viene percepito come una minaccia alla memoria collettiva del piatto: la carbonara, infatti, è stata paragonata alle Madeleine proustiane che sono in grado di evocare famiglia, stabilità e calore (Ginanneschi, 2024)

Un ulteriore concetto psicologico utile a comprendere questa dinamica è la neofobia alimentare (Pliner & Hobden, 1992), ovvero la naturale riluttanza nei confronti di cibi che si discostano da ciò che si è abituati a mangiare, soprattutto in famiglia. Quando un ingrediente di un piatto tradizionale viene sostituito con un alimento estraneo alla propria quotidianità, ad esempio il tofu che sostituisce il guanciale nella carbonara vegana, la reazione non riguarda solo il gusto, ma l'identità personale e nazionale. L'esitazione verso cibi estranei si intreccia, quindi, con il gastronzionalismo: l'innovazione viene vissuta come un'usurpazione simbolica e linguistica. L'osservatore online non si limita al rifiuto di un sapore nuovo e diverso, ma reagisce sfociando nell'inciviltà nei commenti per difendere e preservare la propria cultura.

### **2.1.2 Il cibo come oggetto di polarizzazione e conflitto discorsivo**

Negli ambienti digitali, il cibo come mezzo di comunicazione identitaria non genera sempre reazioni positive, ma può agire come acceleratore di polarizzazione, ovvero quel processo per cui l'interazione tra individui con opinioni simili conduce a posizioni progressivamente più estreme (Sunstein, 1999). L'alimentazione diventa particolarmente sensibile alla polarizzazione nei social media perché coinvolge valori morali profondi e radici culturali identitarie.

Questa dinamica di scontro tra estremi è alimentata dagli algoritmi alla base delle piattaforme digitali: gli algoritmi di raccomandazione sono progettati per massimizzare il tempo di permanenza di un utente e, per far sì che ciò accada, mostrano contenuti affini ai suoi interessi e alle sue interazioni passate. Questi meccanismi portano alla creazione di echo chambers: ambienti chiusi dove le opinioni di un utente vengono continuamente rinforzate dalle interazioni con altre persone che hanno le stesse credenze (Cinelli et al., 2021). In tale contesto, un utente abituato a interagire con contenuti legati alla superiorità gastronomica del cibo italiano, vedrà maggiormente post che confermino le sue idee, percependo la propria posizione come l'unica norma accettabile e condivisa.

Qualora, però, in questi spazi che si possono definire chiusi, l'utente dovesse entrare in contatto con un contenuto divergente da ciò che rinforza le sue opinioni, ad esempio una carbonara vegana nel feed di un italiano tradizionalista, l'impatto cognitivo appare forte. La mancanza di confronto con la diversità riduce la tolleranza verso l'ignoto e il diverso, trasformando la differenza di gusti in polarizzazione affettiva. La letteratura distingue diverse forme di polarizzazione: la polarizzazione affettiva viene descritta come un processo caratterizzato da crescente ostilità emotiva verso l'outgroup (Iyengar et al., 2019). Applicata al contesto alimentare online, tale dinamica può emergere nei commenti incivili rivolti a contenuti percepiti come una minaccia all'identità, come nel caso dei piatti vegani. Accanto alla dimensione affettiva, la polarizzazione può assumere anche una forma ideologica, legata al conflitto tra sistemi di valori e credenze morali che, nel contesto alimentare, orientano le scelte nutrizionali.

Quando le posizioni si radicalizzano in questo modo, aumenta la probabilità che il dissenso si trasformi in conflitto discorsivo. Ci sono alcuni elementi che contribuiscono all'escalation conflittuale online: per prima cosa, bisogna ricordare che gli ambienti digitali favoriscono forme di disinibizione che rendono le interazioni più impulsive, polarizzate e conflittuali.

L'anonimato e l'assenza di segnali non verbali riducono la percezione di responsabilità e attenuano i freni sociali, aumentando la probabilità di commenti incivili o aggressivi (Suler, 2004).

Un ulteriore elemento che aumenta la tensione online è la natura performativa della comunicazione sui social media. I contenuti caratterizzati da forte carica emotiva e da posizioni polarizzate tendono a generare livelli più elevati di engagement (Brady et al., 2017; Cinelli et al., 2021). Il conflitto online diventa, quindi, una pratica comunicativa incentivata dalle logiche di visibilità delle piattaforme.

Come ultimo elemento, la moralizzazione del cibo trasforma il dibattito tra dieta tradizionale e veganismo in uno scontro normativo e identitario. Quando un comportamento viene moralizzato, quella che era una semplice preferenza individuale viene trasformata in una norma oggettiva (Feinberg et al., 2019). Tale cambiamento rende il dissenso intollerabile: chi non si adegua non è più visto come un interlocutore con abitudini diverse, ma come un soggetto deviante. Questo meccanismo di giudizio morale esaspera il conflitto e legittima reazioni incivili, alimentando una polarizzazione distruttiva negli spazi digitali.

In questo quadro, la polarizzazione alimentare sui social media può essere interpretata come l'esito dell'interazione tra fattori identitari, morali e tecnologici. Quando il cibo assume un elevato valore simbolico, il dissenso gastronomico tende a trasformarsi in conflitto discorsivo, creando le condizioni per l'emergere di forme ricorrenti di inciviltà nelle interazioni online.

### **2.1.3 Pregiudizi e stereotipi nei confronti dei vegani**

Mentre la polarizzazione descritta in precedenza riguarda le dinamiche di contrapposizione tra due poli, il concetto di stigma è utile per comprendere perché uno dei due gruppi venga frequentemente delegittimato. Il termine stigma è stato definito come un attributo svalutante che trasforma l'individuo da persona completa e normale a persona segnata e screditata (Goffman, 1963). Questa prospettiva è stata ampliata interpretando lo stigma come un processo sociale complesso che comprende l'assegnazione di etichette, la stereotipizzazione, la separazione tra gruppi e la discriminazione (Link & Phelan, 2001).

In questo quadro teorico, il veganismo non viene percepito come una semplice scelta dietetica o una preferenza alimentare, ma come una posizione identitaria e morale capace di attivare dei meccanismi di difesa psicologica. Il veganismo è un concetto filosofico e uno stile di vita che

esclude completamente il consumo di carne e ogni forma di sfruttamento animale, per ragioni etiche, ambientali o di salute. Le persone vegane costituiscono una minoranza sociale e risultano essere frequentemente oggetto di stereotipi e pregiudizi negativi. L'antipatia nei loro confronti non deriva unicamente dalle pratiche alimentari in sé, ma da processi legati alle norme culturali, all'identità sociale e alle ideologie politiche. In particolare, i vegani vengono spesso percepiti come contestatori morali che mettono in discussione i valori centrali degli onnivori, in misura maggiore rispetto ai vegetariani. In letteratura, la svalutazione dei vegani è il risultato di una minaccia morale percepita dagli onnivori. È stato dimostrato che la semplice presenza di un vegano può far sentire gli onnivori sotto giudizio (Minson & Monin, 2012). I ricercatori hanno osservato che i partecipanti ai loro studi tendevano a svalutare i vegani etichettandoli come "do-gooders" (buonisti): persone moralmente motivate percepite però come fastidiose o arroganti. Questo fenomeno, la do-gooder derogation, è una reazione difensiva: sminuire l'altro serve a proteggere la propria immagine ed evitare di sentirsi moralmente inferiori.

Sulla stessa linea, alcune ricerche (MacInnis & Hodson, 2017) hanno confermato che le reazioni negative nei confronti di chi non consuma prodotti di origine animale sono molto frequenti e vanno da semplice irritazione quotidiana a seri episodi di discriminazione; ciò è dovuto al fatto che i vegani evitano un comportamento considerato normativo, ovvero mangiare carne. Il rifiuto del consumo di carne implica una presa di posizione morale e/o politiche che può essere interpretata come una critica allo stile di vita onnivoro. Dai tre studi condotti emerge che i vegetariani e, in misura maggiore, i vegani possono essere oggetto di pregiudizi sociali reali, comparabili a quelli osservati verso altri gruppi stigmatizzati, come ad esempio minoranze etniche, comunità LGBTQ+, persone con disabilità. Questi pregiudizi sono alimentati da percezioni di minaccia simbolica, da ideologie politiche di destra, dalla violazione delle norme culturali e di genere e, soprattutto, dal significato morale attribuito alle scelte alimentari.

In questo senso, in molte zone del mondo la carne non rappresenta solamente un alimento, ma è profondamente legata alla tradizione, all'identità nazionale e alla definizione di ciò che è considerato normale. Di conseguenza, il rifiuto dei prodotti di origine animale può essere interpretato come una minaccia ai valori culturali condivisi. Questa percezione di minaccia attiva specifiche motivazioni psicologiche, come il bisogno di ordine e sicurezza e di stabilità delle gerarchie sociali. È stata proposta una teoria duale per spiegare ideologia e pregiudizio

(Duckitt, 2001); secondo il modello esistono due percorsi psicologici che portano a forme diverse di pregiudizio:

- Autoritarismo (Right-Wing Authoritarianism, RWA): deriva da un insieme di credenze e atteggiamenti caratterizzati da tre componenti:
  - o Convenzionalismo: forte adesione alle norme tradizionali
  - o Sottomissione all'autorità: fiducia e obbedienza verso figure percepite come legittime
  - o Aggressività autoritaria: ostilità verso chi viola norme e valori condivisi

Nasce da una visione del mondo pericolosa, in cui il mondo è percepito come instabile e pieno di persone che possono danneggiare la società. Questa visione attiva un bisogno di ordine, sicurezza e controllo, che porta ad avere pregiudizi verso, quindi, gruppi percepiti come minacciosi per l'ordine sociale. Si può associare alla conformità sociale, cioè alla preferenza per regole chiare, stabilità e prevedibilità.

- Orientamento alla dominanza sociale (Social Dominance Orientation, SDO): riflette una preferenza per le gerarchie sociali e la superiorità del proprio gruppo sugli outgroup. Le persone tendono a credere che:
  - o Alcune persone o gruppi meritino di stare sopra ad altri
  - o La competizione sia naturale e inevitabile
  - o L'uguaglianza sia un valore poco realistico o indesiderabile

Nasce da una visione del mondo come ambiente colmo di competizione: la società è vista come un'arena in cui vince il più forte. Questa visione attiva bisogno di potere, dominio e status, che porta a pregiudizi verso, quindi, gruppi percepiti come inferiori o che sfidano la gerarchia. La SDO è legata a durezza emotiva e scarsa empatia ed emerge da socializzazioni poco affettuose che non favoriscono la sensibilità verso gli altri.

Tenendo presente questi due percorsi psicologici, è stato testato empiricamente come l'autoritarismo e l'orientamento alla dominanza sociale influenzino l'atteggiamento verso i vegani (Judge & Wilson, 2019). I risultati mostrano che gli individui con alti livelli di RWA, che tendono a percepire il mondo come un luogo pericoloso, considerano i vegani come una minaccia simbolica, in quanto non rispettano le regole implicite della comunità e rifiutano pratiche alimentari ritenute invece naturali; di conseguenza, un forte bisogno di stabilità sociale si associa ad atteggiamenti più negativi nei loro confronti. Allo stesso modo, gli individui con elevati livelli di SDO, che vedono le relazioni tra gruppi in termini gerarchici,

percepiscono i vegani come una minaccia alla superiorità umana sugli animali. In particolare, la messa in discussione di tale gerarchia rappresenta una delle principali fonti di ostilità, poiché i vegani sfidano un ordine sociale considerato legittimo. Questi risultati, ottenuti attraverso l'analisi di dati empirici su campioni di popolazione, indicano che quanto più una persona è legata alla gerarchia e alla tradizione, tanto più tenderà a valutare negativamente chi prova a metterle in discussione.

L'ostilità, però, non nasce solo dallo scontro con i vegani, ma anche dal conflitto interno dell'onnivoro, noto come paradosso della carne (Loughnan et al., 2012), ovvero il conflitto psicologico tra il piacere e i benefici del mangiare carne e la preoccupazione morale per la sofferenza animale. Questo conflitto genera una dissonanza cognitiva che può manifestarsi in tre modi:

- Negazione del danno: la dissonanza cognitiva emerge quando si riconosce che gli animali soffrono. Le persone cercano di ridurre questa tensione negando o minimizzando la mente e la capacità di soffrire degli animali, categorizzandoli come animali da cibo e usando narrazioni benevoli (ad esempio pensando che gli animali in vita siano stati trattati bene).
- Negazione della responsabilità: la dissonanza cognitiva aumenta quando ci si sente responsabili della sofferenza animale. Per attenuarla, le persone ricorrono alle 3N:
  - o Naturale, cioè pensare che per gli esseri umani sia naturale mangiare carne
  - o Normale, cioè pensare che sia normale perché lo fanno tutti
  - o Necessario, cioè pensare che debba essere fatto perché serve per la salute
- Protezione dell'identità morale: la dissonanza cognitiva trasforma l'atto di mangiare carne in una minaccia dell'immagine di sé come persona morale. Per proteggere la propria identità le persone riducono la frequenza percepita del consumo, giudicano più severamente chi viola altre norme morali e stigmatizzano vegetariani e vegani.

Le strategie adottate per ridurre la dissonanza oltre ad alleviare il disagio, rafforzano il comportamento stesso. Le persone si convincono che mangiare carne sia giusto, svalutano le alternative (vegetarianismo e veganismo) e contribuiscono alla polarizzazione delle posizioni sociali.

Quindi, il paradosso della carne è un altro tassello utile alla comprensione della stigmatizzazione dei vegani che non nasce solo da differenze di stile di vita, ma da un conflitto morale percepito che minaccia l'identità degli onnivori (Bastian & Loughnan, 2017).

Se il paradosso della carne aiuta a comprendere i conflitti morali interni all'individuo, un altro studio offre una prospettiva più ampia su come i gruppi si confrontano e si danno un valore l'un l'altro (Guidetti et al., 2023). Contrariamente agli stereotipi comuni, sono i vegani a manifestare atteggiamenti espliciti meno favorevoli verso la controparte rispetto a quanto facciano gli onnivori verso di loro. Questa differenza di prospettiva è alimentata da tre processi psicologici distinti ma intrecciati tra loro. Per gli onnivori, il fattore determinante è spesso l'orientamento alla dominanza sociale: chi ha alti valori di SDO, infatti, tende a valutare negativamente i vegani, che vengono percepiti come una minaccia. Al contrario, il pregiudizio che hanno i vegani nei confronti degli onnivori è legato alla loro condizione di minoranza stigmatizzata: questa posizione favorisce un'identificazione molto forte con il proprio gruppo che accentua la distanza e la svalutazione dell'outgroup. È poi importante il rimprovero anticipato, cioè la tendenza di entrambi i gruppi a porsi sulla difensiva perché convinti che l'altro li stia giudicando o criticando per le proprie scelte.

È importante sottolineare che il clima generale non è di aperta ostilità: le ricerche mostrano che le valutazioni di entrambi i gruppi rimangono su punteggi neutri o abbastanza positivi. Questo suggerisce che lo scontro tra vegani e onnivori non sia un conflitto basato sulla manifestazione dell'odio ma sia una tensione simbolica che riflette bisogni identitari opposti. Per quanto riguarda gli stereotipi sui vegani, è stata identificata una struttura composta da sei dimensioni, di cui tre positive e tre negative (Aloni et al., 2024):

- Le dimensioni positive nascono quando gli onnivori riconoscono e accettano le ragioni morali, ambientali o salutistiche della dieta vegana. Si compongono dei seguenti attributi:
  - Compassionevoli, raccoglie tutti i tratti come l'empatia, la generosità e l'attenzione al benessere degli altri e, soprattutto, degli animali;
  - Attenti alla salute, riguarda l'idea che i vegani siano salutisti, orientati al benessere e alla cura del proprio corpo;
  - Autodisciplinati, comprende quei tratti come la determinazione, la coerenza, la rigidità nel seguire i propri principi e lo stile di vita scelto.
- Le dimensioni negative derivano, come i pregiudizi, dalla minaccia simbolica che percepiscono gli onnivori. Si dividono in:
  - Non convenzionali, indicano le persone percepite come eccentriche, strane e che deviano dalle norme sociali dominanti;

- Moralisti, si riferisce alle persone che vengono considerate come giudicanti, arroganti, presuntuosi e moralmente critici verso gli onnivori;
- Poco sani, riguarda gli stereotipi secondo cui i vegani sarebbero malnutriti, meno robusti e fisicamente deboli.

Nel contesto dei social media, tali processi di stigmatizzazione possono amplificarsi e portare a dinamiche di conflitto e inciviltà. Il paragrafo successivo approfondirà proprio questo aspetto.

## **2.2 Dinamiche sociali nei post sui social media**

I social media sono ambienti digitali che combinano elementi della comunicazione di massa e di quella interpersonale, permettendo agli utenti di interagire tra loro (anche in modo asincrono) attraverso messaggi pubblici (come i commenti) o privati (come i direct messages di Instagram). La particolarità distintiva di queste piattaforme è che le interazioni e i contenuti generati dagli utenti costituiscono la ragione stessa per cui le persone le usano (Carr & Hayes, 2015). Quando si pubblica qualcosa online, come immagini, testi o video, gli utenti iniziano a discutere e valutare ciò che vedono. Non si tratta solo di ciò che piace o non piace a ciascun utente, ma anche di cosa è accettato e condiviso all'interno della cultura e del gruppo di appartenenza. I commenti che vengono pubblicati online sono molto importanti, perché permettono alle persone di esprimere la propria opinione e di interagire con altri: in questo modo, i commenti diventano una parte fondamentale di come si comunica e si interagisce sui social media.

Le reazioni a foto, video e testi online non dipendono solamente dalle loro caratteristiche: le abitudini culturali e identitarie possono influenzare il modo in cui le persone percepiscono ciò che stanno osservando. Nel caso dei contenuti alimentari, le risposte degli utenti possono essere influenzate, ad esempio, da fattori come la familiarità con un determinato cibo, la percezione di autenticità e le norme culturali che definiscono cosa sia appropriato come cibo (Pliner & Hobden, 1992; Rozin & Fallon, 1987). Nei paragrafi successivi verranno analizzate le reazioni che gli utenti possono avere alla visione di piatti tradizionali oppure alle loro alternative vegane. Solitamente, online, le reazioni vengono espresse nelle sezioni dedicate ai commenti, luoghi in cui le discussioni non sempre si limitano al semplice scambio di opinioni: le caratteristiche della comunicazione tipica del web, come anonimato, distanza

sociale e assenza di interazioni faccia a faccia, possono favorire forme di espressione aggressive, sfociando nell'inciviltà (Coe et al., 2014; Suler, 2004).

La presenza di commenti incivili tende a modificare le norme percepite all'interno dei confronti online, rendendo l'inciviltà più accettabile e socialmente tollerata. Quindi, quando gli utenti osservano ripetutamente commenti ostili, possono interpretare tali comportamenti come normalità e replicarli: si parla di contagio dell'inciviltà.

Tutte queste dinamiche sono particolarmente importanti perché i commenti influenzano la percezione del contenuto originale, con effetti sulla fiducia degli utenti, sulla percezione di vicinanza social e sulla credibilità della fonte che ha pubblicato il contenuto.

### **2.2.1 Reazioni a cibi tradizionali vs vegani**

Nello scenario del mondo social descritto nei paragrafi precedenti, vedere l'immagine di una pietanza attiva una serie di valutazioni che dipendono dal modo in cui ciò che viene mostrato si allinea alla cultura dell'osservatore. La differenza tra le reazioni suscitate da un piatto tradizionale e quelle generate da un'alternativa vegana o da una reinterpretazione moderna non è casuale: riflettono il modo in cui il cibo viene percepito, l'identità dell'utente e ciò che egli considera autentico. Un primo elemento utile per comprendere questa dinamica è il concetto di familiarità alimentare, che funziona come una sorta di filtro attraverso cui l'utente decide se ciò che vede è coerente con le proprie abitudini. Diversi studi nel campo della psicologia del consumo mostrano che le persone tendono a reagire positivamente ai piatti che riconoscono e che fanno parte della loro quotidianità, mentre diventano più scettiche quando si trovano davanti a proposte che si discostano da ciò a cui sono abituati.

Per capire le ragioni di questo scetticismo, è necessario richiamare la distinzione sulle motivazioni del rifiuto alimentare. Secondo Rozin & Fallon (1987), il motivo per cui gli individui rifiutano di mangiare qualcosa non è sempre lo stesso. Il rifiuto può nascere da quattro ragioni diverse:

- **Avversione sensoriale:** è la reazione più immediata, le persone rifiutano il piatto perché non piace l'odore, il sapore o l'aspetto. Ad esempio, un cibo con un odore troppo forte può provocare avversione.

- Percezione di pericolo: il rifiuto di un cibo è una reazione naturale del corpo, un vero istinto di sopravvivenza. Le persone evitano un cibo perché può fare male al corpo, come ad esempio un cibo tossico (funghi velenosi).
- Cibi non appropriati: il rifiuto deriva dalle norme culturali. Le persone non considerano qualcosa come cibo anche se, tecnicamente, è commestibile. Ad esempio, le foglie o la carta sono cose potenzialmente commestibili, ma non sono considerate cibo all'interno della nostra cultura. La distinzione tra ciò che è appropriato o non appropriato è influenzata dalla cultura di appartenenza.
- Disgusto ideologico: il rifiuto dipende da ciò che il cibo rappresenta, dalla sua origine o dalla storia sociale (ad esempio, chi lo ha toccato o come è stato preparato). In questo caso, il disgusto non nasce dalle sensazioni fisiche, ma da ciò che la persona sa o crede riguardo all'alimento. Il cibo è rifiutato perché la sua natura è percepita come offensiva, contaminante o culturalmente inaccettabile. L'idea dell'alimento prevale sulle sue proprietà sensoriali: anche se il sapore è gradevole, una persona potrebbe rifiutarlo per via delle sue convinzioni mentali. Questo, per esempio, è il motivo per cui un italiano fortemente legato alla tradizione potrebbe rifiutare una carbonara vegana: non per il gusto in sé, ma perché la considera come una violazione della ricetta originale e un'offesa alla sua identità culturale.

La distinzione appena illustrata si lega con il costrutto della neofobia alimentare, definita come la tendenza stabile a evitare o diffidare dei cibi nuovi e non familiari (Pliner & Hobden, 1992); non si parla solamente di gusti personali, ma un rifiuto vero e proprio di esplorare tutto ciò che non è familiare. È un tratto che varia tra gli individui e che influenza il comportamento alimentare e la disponibilità a provare alimenti diversi da quelli abituali. La neofobia alimentare amplifica le quattro forme di rifiuto individuate da Rozin e Fallon poiché persone con elevati livelli di neofobia (misurati tramite scala sulla neofobia alimentare costruita da Pliner e Hobden) tendono a mostrare una maggiore avversione sensoriale verso stimoli non familiari, interpretano le novità come pericolose, applicano in modo più rigido le categorie di ciò che è culturalmente appropriato e sono più inclini a forme di disgusto ideologico quando un alimento appare in contrasto con la propria identità o con le norme del gruppo di appartenenza.

Non sono sorprendenti, allora, le reazioni verso le alternative plant-based, che rappresentano una forma di novità alimentare capace di attivare sia la neofobia, sia il disgusto ideologico. Il rifiuto dei sostituti della carne non dipende solamente da aspetti sensoriali, ma soprattutto da

valutazioni simboliche e identitarie (Bryant & Barnett, 2018): molti consumatori, infatti, percepiscono questi prodotti come imitazioni non autentiche, culturalmente distanti e incapaci di sostituire il valore tradizionale attribuito ai piatti originali. La sola idea di una versione alternativa può generare scetticismo e resistenza perché mette in discussione ciò che il piatto rappresenta all'interno della propria cultura alimentare.

A rinforzo di questa prospettiva, Rosenfeld e Tomiyama, (2019) sostengono che le scelte alimentari sono intrecciate con l'identità sociale e morale degli individui. La carne è spesso associata a valori come tradizione, forza e autenticità e, di conseguenza, le alternative vegane possono essere percepite come una minaccia simbolica all'identità. Questo contribuisce a spiegare perché alcune reinterpretazioni vegane di piatti iconici suscitano reazioni particolarmente negative: come detto prima, non è solo il gusto a essere messo in discussione, ma anche il significato culturale del piatto e il ruolo identitario che esso ricopre.

Il ruolo delle norme culturali è evidenziato anche da Safdar et al., (2022), i quali mostrano come la percezione di ciò che è appropriato come cibo sia fortemente influenzata dal contesto culturale di appartenenza. La distanza culturale aumenta la resistenza verso alimenti nuovi o reinterpretati.

Anche la percezione di autenticità è importante per comprendere le reazioni delle persone. Un prodotto si può considerare autentico quando rispetta determinate condizioni: legame con la tradizione, coerenza stilistica e metodo di produzione (Beverland, 2006). Le alternative plant-based, proprio perché cercano di sostituire elementi considerati sacri nella ricetta originale, vengono spesso percepite come violazioni delle condizioni di autenticità. Inoltre, molti consumatori attribuiscono ai prodotti plant-based una scarsa naturalità e un'eccessiva artificialità, elementi che contribuiscono a ridurre la loro accettazione e a rafforzare forme di rifiuto ideologico (Pasqualone, 2022). È proprio questa percezione di mancata naturalità (individuata come uno dei predittori più forti dell'accettazione dei prodotti alimentari) a rendere le interpretazioni vegane difficili da accettare: ciò che appare troppo processato o costruito viene giudicato meno buono e, soprattutto, meno vero.

Le reazioni descritte sopra, che derivano essenzialmente da percezione di familiarità, neofobia alimentare, percezione di autenticità e identità culturale, sui social media si traducono in espressioni pubbliche che possono andare oltre ai semplici commenti legati alle preferenze gastronomiche. Quando un piatto genera reazioni negative nelle persone, l'anonimato e

l'effetto di amplificazione tipici del web possono trasformare le critiche in vera e propria inciviltà digitale.

### **2.2.2 Commenti incivili: definizione, tipologie e distribuzione**

Gli spazi dedicati ai commenti nei social media sono diventati una componente centrale della comunicazione digitale. I commenti, infatti, permettono agli utenti di reagire direttamente ai contenuti pubblicati, esprimendo opinioni, discutendo con altri utenti e creando vere e proprie conversazioni pubbliche. Spesso però queste conversazioni sono caratterizzate da aggressività e parole offensive o irrispettose, definite in letteratura come inciviltà online.

L'inciviltà online è stata definita come quel modo di esprimersi online che viola le norme sociali e conversazionali di rispetto reciproco, manifestandosi con toni offensivi, denigratori o provocatori (Coe et al., 2014). Ciò che è importante sottolineare è che l'inciviltà non riguarda il contenuto ideologico di ciò che viene detto: il disaccordo si può esprimere in molti modi rispettosi e civili, ma diventa incivile quando assume forme comunicative che attaccano le altre persone.

La diffusione di linguaggi ostili è spesso legata alle caratteristiche della comunicazione tipica del web. Suler (2004) ha definito l'online disinhibition effect come la tendenza delle persone a esprimersi in rete in modo impulsivo, diretto o estremo rispetto alle interazioni faccia a faccia. La disinibizione può essere benigna, portando gli utenti ad essere più aperti, gentili e disponibili a condividere esperienze personali, oppure tossica, quando le persone assumono comportamenti aggressivi, impulsivi e offensivi; tutto ciò è dovuto a sei fattori psicologici che indeboliscono le barriere che normalmente regolano la manifestazione pubblica delle proprie emozioni. Il primo fattore è l'anonimato dissociativo, ovvero quel processo psicologico per cui l'utente separa le proprie azioni online dalla propria identità reale e vita quotidiana; tale meccanismo riduce il senso di responsabilità di ciò che si fa e la sensazione di essere giudicati, permettendo all'utente di dire cose che nella vita offline non avrebbe mai il coraggio di dire. Troviamo poi l'invisibilità: online non c'è quella dinamica dello scambio faccia a faccia per cui è facile comprendere cosa pensa l'altra persona dall'espressione del volto; senza questo tipo di feedback gli utenti si sentono più sicuri e meno imbarazzati nell'esprimere le proprie opinioni. L'asincronia è il terzo fattore: la comunicazione nei social non è immediata, l'utente può scrivere un commento senza dover affrontare subito la reazione degli altri oppure può direttamente sparire evitando in confronto. L'introiezione solipsistica è

un meccanismo in cui l'utente tende a interiorizzare la voce dell'altra parte, immaginandola sulla base delle aspettative o delle esperienze passate. Il penultimo fattore è l'immaginazione dissociativa: l'ambiente online viene vissuto come una realtà separata dalla vita quotidiana, in cui le proprie azioni non hanno conseguenze fuori dal web. L'ultimo fattore è la minimizzazione dell'autorità e si riferisce a quel senso di parità dovuto dall'assenza di gerarchie online che incoraggia sia la partecipazione, sia comportamenti trasgressivi. Tutti questi meccanismi creano un contesto in cui forme di comunicazione ostile possono emergere, tra cui l'inciviltà.

Anche Santana (2014) ha confermato come l'anonimato aumenti l'inciviltà online: confrontando alcune testate giornalistiche online, è emerso che la possibilità di commentare in modo anonimo aumenta la frequenza di attacchi personali e scoraggia la partecipazione civile alla conversazione. L'obbligo di usare la propria identità reale, invece, aumenta il senso di responsabilità sociale che limita il ricorso a linguaggi ostili, portando gli utenti a preferire un confronto.

Oltre all'effetto di disinibizione online e all'anonimato, anche le caratteristiche personali e le esperienze online degli individui hanno un ruolo importante nella diffusione di forme di comunicazione incivili. La partecipazione incivile sembra essere il risultato dell'interazione tra tratti di personalità, modalità di utilizzo delle piattaforme ed esperienze online (Frischlich et al., 2021): l'esposizione ripetuta a forme di comunicazione aggressiva, ad esempio discorsi d'odio e attacchi personali, e la vittimizzazione personale risultano predittori forti dell'inciviltà e contribuiscono ad innescare comportamenti analoghi; infatti, le norme percepite negli spazi digitali rendono legittimi determinati comportamenti, riducendo le inibizioni e rafforzando l'idea che l'inciviltà sia una modalità comunicativa normale. Un altro fattore importante evidenziato dagli autori è il contesto digitale in cui gli utenti navigano: l'uso intensivo dei social media e di piattaforme con pochi vincoli normativi aumentano le probabilità di partecipare a comunicazioni offensive.

Se i meccanismi psicologici descritti sopra spiegano perché ci si lasci andare online, resta ora da capire come si traducano in parole. Non tutta l'inciviltà è uguale, per questo la letteratura ha dovuto categorizzarla per distinguerne le varie sfumature. Una prima distinzione è quella tra inciviltà esplicita ed implicita: quella esplicita comprende insulti, parolacce e stereotipi offensivi, riconoscibili immediatamente da chiunque; la natura manifesta di questa inciviltà può deteriorare la qualità della conversazione e generare altrettante risposte ostili. Quella implicita, invece, si basa su modi di dire, sarcasmo denigratorio, ridicolizzazione

dell'interlocutore, insinuazioni offensive o uso di stereotipi; di solito non contengono termini volgari evidenti e servono essenzialmente per aggirare i filtri automatici sviluppati come moderazione del contesto digitale. Al contrario di quella esplicita, questa forma può stimolare la conversazione perché meno aggressiva (Li et al., 2025).

Analizzando più nello specifico l'inciviltà esplicita, possiamo distinguere cinque forme ricorrenti utilizzate per distinguere con precisione come il tono di una discussione possa diventare incivile (Coe et al., 2014):

- Name-calling: si tratta di espressioni dispregiative rivolte direttamente a una persona o a un gruppo. È la forma più immediata di inciviltà perché trasforma il disaccordo in un attacco personale. Insulti, etichette denigratorie e soprannomi offensivi fanno parte di questa categoria e la loro funzione è di delegittimare l'interlocutore (es. "Sei un idiota!").
- Attacchi sprezzanti: si tratta di attacchi a idee, politiche, piani o comportamenti, non rivolti direttamente alla persona. Il tono rimane degradante e l'obiettivo diventa quello di svalutare l'argomento altrui attraverso giudizi sarcastici, offensivi o derisori (es. "Il tuo ragionamento è assurdo").
- Accuse di menzogna: si tratta di accuse alla persona di disonestà o manipolazione, attribuendo intenzioni ingannevoli all'interlocutore. Si mette in discussione l'integrità morale dell'altra parte. È una forma d'inciviltà particolarmente rilevante nel discorso politico, nel quale la credibilità è un elemento centrale (es. "Stai dicendo solo bugie, vergognati").
- Volgarità: l'utilizzo di linguaggio profano, volgare o inappropriato può intensificare il tono emotivo della discussione, rendendola conflittuale e meno orientata allo scambio di argomentazioni (es. "Ma che ca\*\*o dici? Ma vaff\*\*\*!").
- Denigrazione del modo di esprimersi: questa categoria comprende commenti denigratori sul modo in cui qualcuno comunica, cioè critiche al linguaggio, allo stile, al tono o alla capacità espressiva di un'altra persona. Non viene attaccata direttamente la persona, ma la sua competenza lessicale. L'interlocutore viene delegittimato insinuando che non sia in grado di partecipare adeguatamente alla discussione (es. "Impara l'italiano prima di parlare").

Ora, è importante distinguere l'inciviltà da ciò che non lo è. Partendo da Papacharissi (2004), che si interroga sulla capacità degli spazi online di sostenere un discorso politico civile, l'autrice distingue tra maleducazione e inciviltà: la maleducazione riguarda il tono che viene

usato nell'interazione e si manifesta quando si abbandonano le buone maniere, utilizzando aggressività, insulti, sarcasmo e volgarità. L'inciviltà, invece, riguarda il contenuto del messaggio ed è tale quando un commento attacca direttamente i valori democratici o nega i diritti dell'altra persona. Quindi, un commento può essere maleducato nella forma ma civile nella sostanza, oppure civile nella forma ma incivile nella sostanza. Anni dopo, Rossini (2022) e Rega et al. (2023), riprendono la distinzione concettuale, ma modificano le etichette. In linea con Coe et al., definiscono inciviltà/maleducazione ciò che riguarda il tono e le violazioni delle norme interpersonali come insulti, name-calling, volgarità ed epiteti offensivi. Utilizzano invece il termine intolleranza per riferirsi alle forme di comunicazione che minacciano i valori democratici, ovvero commenti che discriminano, disumanizzano o negano diritti a gruppi minoritari.

Definite le varie tipologie, resta da capire se questa ostilità segue una logica prevedibile o se emergono in modo casuale. La letteratura suggerisce che la tossicità online sia riconducibile a schemi riconoscibili, che rappresentano un mix tra l'identità dell'utente e il contesto in cui si muove.

Diversi studi empirici hanno tentato di comprendere proprio come l'inciviltà si distribuisca nelle discussioni online: Coe et al. (2014), ad esempio, hanno analizzato oltre 300 articoli online e 6400 commenti con l'obiettivo di capire quanto incivili siano le discussioni online, chi è più incline ad essere incivile e quali fattori favoriscono l'inciviltà. Dai risultati dell'analisi è emerso che l'inciviltà è frequente, riguarda un quarto dei commenti totali e compare in oltre la metà delle discussioni; circa metà dei commentatori occasionali produce almeno un commento incivile mentre risulta che i commentatori abituali siano più civili. L'inciviltà, poi, è contestuale: aumenta quando gli argomenti riguardano la politica, l'economia, la criminalità, le tasse e lo sport.

Risultati simili emergono nello studio di Rossini (2022), secondo cui l'inciviltà tende ad emergere quando ci sono discussioni eterogenee, cioè quando gli utenti esprimono opinioni diverse e si confrontano apertamente: è più probabile trovare inciviltà quando c'è disaccordo tra gli utenti e le persone che spiegano la propria posizione sono più inclini ad utilizzare toni volgari.

Altri studi si sono concentrati non solo sulla presenza dell'inciviltà, ma anche sui pattern con cui essa si manifesta nelle discussioni online. Con un'analisi di oltre 6000 commenti, è stato evidenziato che l'inciviltà non appare in modo casuale, ma si organizza in tre schemi

ricorrenti (Rains et al., 2025): inciviltà persistente, quando compare in metà o più dei commenti e la tossicità è continua, inciviltà sporadica, quando compare solo una o poche volte ed è il pattern più comune, e nessuna inciviltà, quando non compaiono commenti incivili. Queste tre, secondo gli autori, sono le forme tipiche con cui l'inciviltà si manifesta nella comunità. Inoltre, mostrano che l'inciviltà tende a comparire in gruppi di commenti vicini tra loro: quando un commento è incivile, è probabile che lo siano anche i commenti vicini.

La distribuzione dell'inciviltà dipende anche dalle piattaforme. È infatti stato mostrato che gli utenti online trovano più inciviltà su Twitter rispetto a Facebook (Oz, 2023). Questa differenza è dovuta alle caratteristiche strutturali delle piattaforme: Twitter consente di utilizzare nomi inventati, permettendo l'anonimato con la conseguenza che gli utenti temono meno le conseguenze sociali e instaurano relazioni meno personali. Facebook, invece, richiede dati personali reali per la creazione del profilo, che sono visibili a tutti: ciò permette di creare legami più forti e aumenta la percezione di responsabilità, portando a minore inciviltà.

Infine, alcuni studi si sono concentrati sulle modalità con cui l'inciviltà può essere identificata e analizzata automaticamente nei contenuti online. Nel 2019, sono stati sviluppati alcuni modelli di rilevazione automatica dell'inciviltà, che mostrano come name-calling e volgarità siano le forme più ricorrenti nei commenti online (Sadeque et al., 2019). Analizzando diversi dataset contenenti commenti presenti sotto ad articoli di quotidiani e tweet di troll russi, gli autori evidenziano come l'inciviltà sia più difficile da individuare di quanto si possa pensare: le forme di scrittura tipiche del web (abbreviazioni, sostituzione di lettere con simboli, giochi di parole o allusioni) rendono complesso distinguere un insulto da ciò che non lo è. Inoltre, molte parole assumono un significato offensivo solamente nel contesto specifico in cui appaiono, aumentando l'ambiguità e la possibilità di errore nella classificazione. Da queste analisi è emerso che, nonostante sia diffusa l'idea che gli ambienti digitali siano dominati dall'ostilità e dall'aggressività, in realtà le espressioni incivili rappresentano una quota minoritaria dei commenti totali, rendendo l'inciviltà un fenomeno visibile e socialmente rilevante, ma non prevalente.

In conclusione, la letteratura mostra che l'inciviltà online non è un fenomeno casuale, ma una cosa che capita spesso a causa dell'interazione tra le caratteristiche individuali, la struttura delle piattaforme e le norme comunicative percepite online. È vero che la maggior parte dei commenti sui social media è civile, ma quelli incivili sono particolarmente visibili e influenti

nelle conversazioni pubbliche e contribuiscono a creare il clima comunicativo tipico delle discussioni online. Alcune ricerche suggeriscono che i commenti incivili possono creare una sorta di effetto a catena in cui l'esposizione a messaggi aggressivi aumenta la probabilità che anche altri utenti utilizzino toni simili: questo fenomeno, chiamato contagio dell'inciviltà, verrà esaminato nel paragrafo successivo.

### **2.2.3 Il contagio dell'inciviltà**

Per descrivere il fenomeno del contagio dell'inciviltà nell'ambiente online, bisogna partire dal mondo offline.

Iniziamo descrivendo l'inciviltà come una dinamica di reciprocità negativa che può trasformarsi in una spirale (Andersson & Pearson, 1999). Poiché l'inciviltà è ambigua e non chiarisce se l'altro volesse davvero offendere, la vittima tende a rimuginare sull'episodio e a interrogarsi sulle intenzioni dell'interlocutore. Questa incertezza, insieme al desiderio di proteggere la propria immagine sociale, può spingere la persona a rispondere con un comportamento altrettanto sgarbato o addirittura più scortese. Si attiva così un ciclo di ritorsioni in cui ogni gesto è visto come un nuovo torto che giustifica la risposta successiva, con il rischio di degenerare in ostilità aperta e compromettere il clima relazionale complessivo.

Questa dinamica non rimane confinata all'interazione tra individui, ma può diffondersi all'interno di un contesto sociale più ampio. L'inciviltà è stata definita anche come un fenomeno contagioso, paragonabile alla diffusione di un raffreddore: anche un singolo episodio può influenzare chi lo osserva o lo subisce (Foulk et al., 2016). Gli autori vogliono comprendere se e come l'inciviltà si diffonde nelle interazioni sociali, concentrandosi su comportamenti considerati a bassa intensità, cioè privi di aggressioni gravi. L'idea di fondo è che un singolo episodio di maleducazione sia sufficiente per influenzare chi lo subisce o chi osserva: attraverso una serie di esperimenti, gli autori mostrano che assistere a un'interazione scortese attiva nella mente dell'osservatore associazioni legate all'inciviltà, rendendolo più incline a interpretare segnali ambigui come ostili e a rispondere con un atteggiamento brusco anche verso persone che non hanno niente a che fare con l'episodio originario. Questo effetto è il risultato di un processo cognitivo automatico che altera temporaneamente la percezione sociale e aumenta la probabilità che l'inciviltà si propaghi nelle interazioni successive.

Nel mondo offline, inoltre, l'inciviltà sul luogo di lavoro produce conseguenze significative sia per i singoli individui, sia per le organizzazioni: riduzione della creatività, calo della performance e danni alle relazioni con i clienti sono solo alcuni degli effetti della diffusione dell'inciviltà (Porath & Pearson, 2013). Questi risultati mostrano che anche comportamenti apparentemente minori possano influenzare in modo significativo il clima sociale di un intero gruppo.

Se nei contesti offline il contagio dell'inciviltà richiede generalmente prossimità fisica, online la diffusione assume una forma diversa: si tratta di un processo asincrono, che non richiede compresenza e che si alimenta attraverso la visibilità pubblica dei contenuti. Nonostante queste differenze, il meccanismo di base rimane invariato: l'esposizione a comportamenti incivili agisce come segnale sociale capace di orientare le risposte successive.

Questi meccanismi di contagio si intrecciano con le norme sociali che emergono all'interno delle conversazioni online. Il comportamento degli altri utenti, infatti, contribuisce a definire ciò che è considerato appropriato in uno specifico contesto comunicativo. In linea con questa prospettiva, Shmargad et al. (2022) mostrano che l'inciviltà online è un processo normativo e dinamico. Infatti, il comportamento online dipende da ciò che gli utenti osservano negli altri e da come la comunità reagisce ai loro interventi. Riprendendo le norme sociali descritte nel capitolo 1, si possono distinguere tra norme descrittive, ciò che gli altri fanno, e norme ingiuntive, ciò che gli altri approvano o meno. Analizzando oltre seimila commenti pubblicati sotto ad alcuni articoli di un quotidiano online, è emerso che l'inciviltà non domina le discussioni, ma quando compare innesca una spirale che la rende più probabile nei commenti successivi, proprio come succede offline secondo Foulk et al. Inoltre, è risultato che un utente è più incline ad essere nuovamente incivile se il suo commento riceve molti mi piace e se l'utente che commenta dopo di lui è anch'esso incivile. Un altro dato importante è che un commento incivile riceve meno approvazione quando la discussione è civile, ma può essere apprezzato quando il clima è conflittuale: questo suggerisce che le norme ingiuntive si adattano al tono generale della conversazione.

All'interno di questo quadro normativo, anche le caratteristiche strutturali delle piattaforme digitali contribuiscono a rafforzare il contagio dell'inciviltà. Le sezioni dei commenti, in particolare, sono spesso organizzate in modo gerarchico e rendono visibili i commenti precedenti agli utenti che partecipano alla conversazione. Questo significa che gli interventi iniziali possono avere un ruolo particolarmente importante nella definizione del tono dell'intera discussione. Quando il primo commento di un thread contiene linguaggio

offensivo, le risposte hanno una maggiore probabilità di essere a loro volta incivili, spesso con livelli di aggressività ancora più elevati (Kwon & Gruzd, 2017). I primi interventi, quindi, non solo partecipano alla conversazione, ma contribuiscono a stabilirne le norme implicite.

Le norme che regolano il comportamento online non sono uniformi, ma variano in base al contesto specifico delle piattaforme digitali. Gli utenti, infatti, tendono a interpretare lo stesso comportamento in modo diverso a seconda dell'ambiente in cui avviene, attribuendo significati differenti al linguaggio utilizzato e adattando di conseguenza le proprie risposte comunicative. A questo proposito, è stato analizzato proprio come le caratteristiche delle diverse piattaforme influenzino sia la percezione dell'inciviltà, sia la propensione degli utenti a replicare il linguaggio osservato (Sude & Dvir-Gvirsman, 2023). I risultati mostrano che le norme comunicative percepite all'interno di una piattaforma condizionano direttamente il comportamento degli utenti: quando un social media è percepito come un luogo in cui il confronto è frequentemente conflittuale, l'uso di linguaggi ostili tende a essere considerato più accettabile. In particolare, emerge una distinzione tra piattaforme percepite come più o meno incivili: YouTube e Facebook risultano essere associate a livelli più elevati di inciviltà, mentre Instagram, Reddit e Facebook Messenger sono considerate ambienti relativamente più civili, con TikTok e X in una posizione intermedia. Questa differenza viene attribuita principalmente a caratteristiche strutturali e sociali delle piattaforme, come la possibilità di anonimato o il tipo di comunità che vi partecipa. Ad esempio, piattaforme come X sono spesso associate a contesti caratterizzati dalla presenza di giornalisti, politici e attivisti, in cui il confronto pubblico e il conflitto risultano molto frequenti.

Coerentemente con i risultati precedenti, anche Harmer e Southern (2025) mostrano che il livello di inciviltà varia significativamente tra piattaforme, evidenziando però come X risulti più incivile, Instagram la più positiva e Facebook una posizione intermedia. A differenza di Sude e Dvir-Gvirsman, gli autori si concentrano su commenti pubblicati sotto post di donne politiche britanniche, ma giungono a conclusioni simili: il contesto della piattaforma influenza in modo diretto sia il tono delle interazioni, sia la probabilità che l'inciviltà venga riprodotta.

Il comportamento incivile non è dovuto a tratti individuali stabili, ma è influenzato dal contesto comunicativo. Con un'analisi di milioni di commenti pubblicati su diverse piattaforme online, è stato studiato il fenomeno del trolling, un comportamento considerato incivile poiché viola le norme sociali della comunità provocando intenzionalmente gli altri utenti e generando conflitti o reazioni emotive negative, ed è stato mostrato che la probabilità che un utente lasci un commento offensivo aumenta quando è stato precedentemente esposto

a contenuti incivili, o quando partecipa a discussioni online in cui il clima principale è conflittuale (Cheng et al., 2017). L'inciviltà online, quindi, è considerabile un comportamento situazionale, sensibile alle norme percepite all'interno della conversazione.

Il fenomeno di normalizzazione dell'inciviltà viene ripreso da Kim et al. (2021): l'esposizione ripetuta a commenti ostili fa sì che gli utenti percepiscano l'inciviltà come parte ordinaria dell'ambiente comunicativo. Tramite un esperimento è stato dimostrato, infatti, che i partecipanti esposti a commenti incivili con molti like producevano a loro volta commenti più ostili rispetto a chi non vedeva alcun contenuto precedente. L'inciviltà, quindi, non è solamente un tratto individuale di chi partecipa ad una discussione, ma anche un comportamento che si diffonde attraverso l'interazione: i commenti più tossici attirano più attenzione e, quando ricevono un alto numero di like, finiscono per essere mostrati ad un numero maggiore di utenti. La conseguenza è che gli utenti percepiscono come normale linguaggi più ostili, attivando un circolo vizioso: l'inciviltà ne genera altra, rafforzando l'idea che quel tipo di comportamento sia la forma più normale per comunicare online.

Il processo di contagio, oltre che dalla normalizzazione dei comportamenti incivili, viene amplificato anche dal clima di polarizzazione affettiva che domina il web odierno. Un'analisi di un'enorme quantità di contenuti pubblicati da media e politici statunitensi, mostra che i post che richiamano il gruppo politico avversario sono quelli che circolano di più e che suscitano reazioni emotive negative intense, in particolare la rabbia (Rathje et al., 2021). L'ostilità verso l'outgroup si rivela una strategia comunicativa efficace poiché attira l'attenzione, stimola l'interazione e viene premiata dagli algoritmi, i quali tendono a mettere in evidenza i contenuti capaci di generare engagement. Come spiegato in precedenza, le emozioni negative aumentano la probabilità che gli utenti rispondano con toni più duri o apertamente incivili, soprattutto quando percepiscono ciò che leggono come una minaccia all'identità personale o del gruppo a cui sentono di appartenere. Da questo, si può dedurre che attaccare il gruppo esterno diventi un modo per mostrare fedeltà al proprio, per rafforzare la l'unione interna e per ottenere riconoscimento da chi condivide la stessa appartenenza.

Questo concetto viene ulteriormente approfondito: Zoizner e Levy (2025) analizzano come la tossicità si diffonde all'interno delle conversazioni online distinguendo tra maleducazione e intolleranza, e tra ingroup e outgroup. Il loro studio mostra che la tossicità segue logiche identitarie precise. Quando la maleducazione o l'intolleranza provengono dall'ingroup, gli utenti tendono a riprodurre lo stesso stile comunicativo, come se quel tipo di linguaggio diventasse un segnale di appartenenza e lealtà nei confronti del gruppo di riferimento. Spesso,

comportamenti maleducati e incivili possono degenerare e trasformarsi in vera e propria intolleranza.

L'esposizione alla tossicità dell'outgroup, invece, ha effetti più deboli. Gli utenti tendono a rispondere con lo stesso tipo di comportamento incivile, ma senza che possa tradursi in un'escalation verso forme più estreme. Questo accade perché la maleducazione dell'outgroup viene percepita come una minaccia da contrastare e non un modello da imitare per conformarsi.

Un risultato davvero curioso, emerso dalla ricerca degli autori, è che gli utenti che fanno parte di reti omogenee, cioè che seguono solo persone che la pensano come loro, sono meno influenzati dal contagio tossico rispetto a chi vive in ambienti eterogenei. Perché accade? In contesti in cui sono presenti contenuti divergenti, si intensifica la reattività emotiva degli utenti, che sono più incentivati all'uso di toni ostili anziché moderati.

Il contagio dell'inciviltà è, quindi, il risultato dell'interazione tra diversi fattori: le dinamiche psicologiche, le norme sociali percepite, le caratteristiche strutturali delle piattaforme e le dinamiche identitarie tra gruppi contrapposti. Le discussioni online diventano ambienti comunicativi in cui il comportamento degli utenti non dipende solamente dalle loro caratteristiche individuali, ma anche dal contesto in cui si inseriscono. La diffusione avviene quindi tramite l'interazione tra gli utenti.

#### **2.2.4 Conseguenze dell'inciviltà online sulla percezione del contenuto**

La presenza di commenti incivili nelle discussioni online può avere conseguenze rilevanti sul modo in cui i contenuti vengono percepiti e interpretati da chi li legge. Nei social media e nei siti che si occupano di informazione, i commenti diventano parte dell'esperienza complessiva di fruizione. Gli utenti non si limitano a leggere il post o l'articolo, ma osservano come reagiscono gli altri, quali argomentazioni vengono presentate e quale clima comunicativo si crea. Proprio per questo, un ambiente dominato da insulti, stereotipi o linguaggio aggressivo può influenzare il modo in cui il messaggio originario viene valutato. I commenti presenti sotto un contenuto informativo possono influenzare il modo in cui i lettori interpretano la notizia (Stroud et al., 2015). In particolare, quando le discussioni online sono caratterizzate da toni incivili, le opinioni degli utenti tendono a diventare più polarizzate. I lettori esposti a commenti aggressivi o provocatori mostrano una maggiore probabilità di adottare posizioni più estreme rispetto a quelle che avrebbero assunto se avessero letto l'articolo senza prestare

attenzione ai commenti. Da questo si può comprendere che il clima comunicativo nelle conversazioni online possa contribuire a modellare la percezione del contenuto e orientare il modo in cui le persone interpretano le informazioni.

A questo proposito, Anderson et al. (2014) analizzano proprio come i commenti incivili sotto ad un articolo online possano influenzare il modo in cui le persone, in questo caso, valutano i rischi associati ad una tecnologia poco conosciuta. Attraverso un esperimento, espongono i partecipanti allo stesso articolo accompagnato, però, da commenti civili o incivili. Lo studio mostra che l'inciviltà non cambia direttamente la percezione del rischio, ma potrebbe accentuare le differenze tra gruppi con predisposizioni diverse. Quando i commenti sono ostili, chi sostiene la nanotecnologia tende a percepirla come meno rischiosa, mentre chi è scettico la ritiene più pericolosa. L'inciviltà, quindi, spinge le persone a interpretare il tema attraverso le convinzioni che già avevano, generando polarizzazione anche se l'articolo di partenza è neutro e bilanciato. Inoltre, l'inciviltà può suscitare reazioni emotive negative e ridurre la credibilità percepita della fonte, spingendo i lettori a fare ricorso ai propri valori e ad attivare scorciatoie cognitive per formulare giudizi e valutazioni.

Allo stesso modo, qualche anno dopo, questo fenomeno è stato approfondito ed è emerso che i partecipanti esposti a commenti aggressivi tendevano a percepire l'articolo come meno imparziale, anche quando il contenuto della notizia era identico per tutti (Anderson et al., 2018). Questo significa che i commenti degli utenti non influenzano soltanto la percezione del tema trattato, ma possono incidere anche sul giudizio relativo alla qualità del contenuto giornalistico. Inoltre, anche gli ideali politici preesistenti influenzano la percezione dell'articolo: chi ha convinzioni politiche più rigide, tende a reagire più fortemente ai toni aggressivi nei commenti, interpretandoli come attacchi ai propri valori. L'inciviltà, poi, fa sembrare che la società sia più divisa di quanto sia realmente, aumentando la percezione di conflitto e creando un contesto che influenza l'interpretazione della notizia. Muddiman e Stroud (2017), analizzando milioni di commenti, mostrano che l'inciviltà è spesso legata alla polarizzazione politica: i commenti incivili, infatti, tendono ad emergere con maggiore frequenza nei contesti in cui gli ideali politici sono più forti, perché il linguaggio aggressivo può enfatizzare l'appartenenza al proprio gruppo e delegittimare gli avversari.

Una revisione sistematica rinforza l'idea che i commenti degli utenti non siano un semplice sfondo della notizia, ma un elemento capace di incidere direttamente sulla credibilità della fonte, in questo caso, giornalistica (Kubin et al., 2024). Quando la sezione commenti è saturata di scambi ostili, attacchi personali o toni aggressivi, l'effetto non si limita alla valutazione del

singolo articolo, ma finisce per intaccare la reputazione professionale del giornalista e della testata per cui scrive. In presenza di commenti incivili, quindi, i lettori tendono a giudicare il contenuto e la fonte come meno affidabili, meno degni di fiducia e meno credibili. La semplice esposizione a un clima comunicativo ostile può ridurre la percezione di qualità della notizia, rendendola meno professionale per il lettore. Questo effetto è talmente forte che in alcuni casi basta un singolo commento incivile per far giudicare negativamente fonte e contenuto. È un fenomeno talmente forte che ha avuto anche delle conseguenze concrete: alcune testate giornalistiche internazionali hanno scelto di chiudere le sezioni dedicate ai commenti come forma di protezione dagli effetti dannosi delle interazioni tra utenti.

Una ricerca più recente ha tuttavia mostrato un aspetto importante legato al mondo dei social media: l'effetto dei commenti sulla credibilità della fonte non è sempre uniforme, ma dipende da chi comunica e da come lo fa. Attraverso un esperimento in cui veniva mostrato ai partecipanti post fittizi riguardanti il Covid-19 su X, è stato mostrato che quando la fonte è percepita come molto competente (scienziati che comunicano sui social), l'impatto dei commenti negativi può attenuarsi o cambiare forma (Nowak & Krämer, 2025). I commenti ostili non riducevano in automatico la credibilità del messaggio o la fiducia nella fonte. Quando la fonte utilizzava forme di comunicazione considerate meno appropriate al suo ruolo, come l'uso di aneddoti al posto di dati scientifici, ed erano presenti commenti incivili, allora la fonte veniva percepita come meno credibile. Se invece la comunicazione rispetta le aspettative degli utenti, presentando ad esempio evidenze scientifiche chiare, la credibilità della fonte rimane invariata in presenza di commenti incivili. Inoltre, se la fonte e il contenuto sono pienamente scientifici ed accompagnati da commenti civili, le valutazioni sulla credibilità della fonte e del contenuto sono più positive.

Oltre alla credibilità del contenuto e della fonte, l'inciviltà nei commenti può avere effetti anche sulla percezione sociale delle persone coinvolte nella discussione. Considerando che nei contesti online mancano molti segnali non verbali, gli utenti costruiscono le proprie impressioni basandosi sul linguaggio utilizzato, sul tono dei commenti e sul clima generale della conversazione. Walther (2011) sostiene che, nelle interazioni online, gli utenti si basano sui pochi indizi disponibili: un commento aggressivo può diventare un indicatore del carattere, delle intenzioni o dell'affidabilità di chi lo ha scritto. Applicando il modello SIDE (par. 1.1.2), l'autore sostiene che quando gli utenti hanno accesso a poche informazioni e non possono vedere di persona gli altri, tenderanno a percepire questi ultimi come membri di categorie sociali astratte. Un commento incivile, quindi, non è un comportamento isolato, ma

diventa un segnale del gruppo a cui si presume appartenga chi lo ha scritto: ciò porta a giudizi stereotipati e a maggiore distanza sociale. Inoltre, l'assenza di segnali non verbali amplifica l'effetto dei messaggi negativi perché gli utenti, in mancanza di indizi contestuali, colmano i vuoti con supposizioni personali; perciò, un commento incivile scritto da qualche sconosciuto, può portare l'utente ad interpretarlo come indizio della personalità dell'autore, generando una visione distorta e duratura. La presenza di linguaggio aggressivo può quindi ridurre la simpatia e l'attrazione percepite nei confronti di chi lo utilizza, facendolo apparire meno affidabile, meno competente e meno degno di fiducia. Il contenuto del messaggio passa quindi in secondo piano rispetto alla valutazione negativa dell'autore.

È però importante sottolineare che questo processo appena descritto non riguarda tutti, altrimenti non esisterebbe il contagio dell'inciviltà: alcune persone è come se assorbissero l'inciviltà, rispondendo con la stessa aggressività, altre invece non si lasciano trascinare dal clima ostile, limitandosi a valutare il comportamento altrui, senza entrare nel conflitto.

Anche la qualità della discussione nel suo complesso può essere influenzata dall'inciviltà nei commenti. Masullo et al. (2023) definiscono questo fenomeno come l'effetto dell'atmosfera tossica: quando nella sezione commenti sono presenti insulti, toni aggressivi o provocazioni, gli utenti tendono ad interpretare l'intera discussione come meno seria e meno orientata allo scambio di argomentazioni. Anche se la notizia è scritta in modo equilibrato, il clima ostile finisce per contaminare la percezione complessiva della conversazione. Quando l'inciviltà prevale, la qualità percepita del dibattito si abbassa e gli utenti sviluppano aspettative più negative.

In questo modo anche la partecipazione degli utenti alla conversazione può essere influenzata. Oz & Greeves (2024), utilizzando la distinzione tra inciviltà e intolleranza di Rossini, hanno indagato se la partecipazione degli utenti fosse influenzata dalle emozioni che generano proprio le due. Dal loro esperimento online in cui vengono utilizzate conversazioni simulate su X su temi legati ad immigrazione e aborto, emerge che gli effetti di inciviltà e intolleranza non sono uguali. Mentre l'inciviltà deteriora il tono della discussione e, allo stesso tempo, stimola la partecipazione attraverso la rabbia, l'intolleranza genera emozioni che portano ad evitare la discussione, come ansia, disgusto e la sensazione di sentirsi minacciati. Quindi, mentre l'intolleranza tende a scoraggiare la partecipazione alla discussione, l'inciviltà può invece attivare forme di partecipazione conflittuale, alimentate da emozioni di rabbia.

In conclusione, la letteratura mostra che i commenti presenti sotto ai contenuti online non influiscono soltanto sul modo in cui gli utenti reagiscono alle discussioni, ma possono modificare diversi aspetti dell'esperienza comunicativa negli ambienti digitali. La presenza di inciviltà può incidere sulla credibilità attribuita alle informazioni e alla fonte che le ha pubblicate, sul modo in cui vengono percepiti gli altri partecipanti alla conversazione e sul modo in cui gli utenti si relazionano ai contenuti.

### **CAPITOLO 3: LA RICERCA SPERIMENTALE**

Come emerso nei capitoli precedenti, i contenuti alimentari condivisi sui social media non possono essere considerati semplici stimoli visivi, ma veri e propri oggetti comunicativi, in grado di attivare processi di influenza sociale, dinamiche identitarie e reazioni emotive rilevanti per la costruzione degli atteggiamenti. I social media, quindi, rappresentano un contesto particolarmente efficace dal punto di vista persuasivo, in cui le scelte alimentari vengono continuamente esposte, osservate e valutate all'interno di una rete sociale ampia e visibile.

Le decisioni alimentari online sono fortemente influenzate da norme sociali, meccanismi di modeling e processi di conformità, che portano gli individui ad adeguarsi a ciò che appare maggiormente condiviso o approvato (Bandura, 1977; Cialdini et al., 1990; Cruwys et al., 2015). I contenuti alimentari non agiscono solo come rappresentazioni del cibo, ma come messaggi persuasivi, capaci di orientare le preferenze, giudizi e intenzioni di consumo.

Allo stesso tempo, il cibo rappresenta un importante elemento carico di significati simbolici e identitari, attraverso cui le persone esprimono appartenenze sociali, valori e credenze (Fischler, 1988; Rozin, 2005). Nei contesti digitali questa dimensione viene amplificata: le pratiche alimentari diventano contenuti pubblici attorno ai quali si sviluppano facilmente dinamiche di polarizzazione e conflitto, soprattutto quando vengono messe in discussione abitudini consolidate o elementi percepiti come parte dell'identità collettiva (DeSoucey, 2012; Sunstein, 1999).

All'interno di questo scenario, il contesto comunicativo in cui il contenuto è inserito svolge un ruolo centrale. Le caratteristiche tipiche della comunicazione online, come l'anonimato, l'assenza di segnali non verbali e la visibilità delle interazioni, favoriscono forme di disinibizione e aumentano la probabilità di comportamenti incivili (Coe et al., 2014; Suler, 2004). I commenti, in particolare, non sono solamente semplici reazioni al contenuto, ma diventano dei veri e propri segnali sociali che contribuiscono a orientarne l'interpretazione: attraverso tono e contenuto, indicano implicitamente cosa sia accettabile e quale posizione sia condivisa dalla comunità (Lapinski & Rimal, 2005; Meshi et al., 2020). Il clima comunicativo, presente nella sezione commenti di un post, diventa parte integrante del messaggio stesso, influenzando la percezione del contenuto, della fonte e della sua credibilità (Anderson et al., 2014; Walther et al., 2010).

Nonostante l'ampia letteratura sui processi di influenza sociale e sulla dimensione identitaria del cibo, resta ancora poco chiaro come alcune caratteristiche specifiche dei contenuti alimentari, come il loro grado di tradizionalità o innovazione, e del contesto comunicativo, come il tono dei commenti, interagiscano tra loro nel determinare le reazioni degli utenti. Le reinterpretazioni vegane di piatti tradizionali rappresentano un caso interessante, perché possono essere percepite come una violazione delle aspettative culturali e attivare reazioni negative legate a percezioni di non autenticità, minaccia identitaria e neofobia alimentare (Bryant & Barnett, 2018; Pliner & Hobden, 1992; Rosenfeld & Tomiyama, 2019).

Partendo da questi presupposti, è stato, quindi, progettato uno studio sperimentale in cui i partecipanti sono stati esposti a diverse condizioni che combinano variazioni del contenuto alimentare e del contesto comunicativo online. Nei paragrafi successivi verranno presentate le ipotesi di ricerca, la metodologia adottata e le principali variabili oggetto di analisi.

### **3.1 Ipotesi sperimentali**

Sulla base del quadro teorico presentato nei capitoli precedenti, il presente studio si propone di indagare in che modo il tipo di contenuto alimentare e il clima discorsivo online influenzino le valutazioni del post, della fonte, le reazioni emotive e le intenzioni comportamentali degli utenti. A tal fine, è stato predisposto un disegno sperimentale 2x2, in cui i partecipanti sono stati assegnati casualmente a quattro condizioni risultanti dall'incrocio tra l'oggetto del post (carbonara tradizionale vs. variante vegana) e il tono dei commenti sottostanti (civile vs. incivile).

In linea con la Teoria dell'Identità sociale (Tajfel et al., 1979) e con la letteratura sulla familiarità degli stimoli, il cibo può essere considerato non solo come oggetto di consumo, ma come un rilevante marcatore identitario. I piatti appartenenti alla tradizione culinaria di un contesto culturale condiviso tendono ad attivare schemi normativi e senso di appartenenza, favorendo valutazioni più positive. Al contrario, varianti percepite come non tradizionali, come nel caso delle reinterpretazioni vegane, possono essere vissute come una violazione delle aspettative culturali, attivando meccanismi di difesa dell'identità sociale (Minson & Monin, 2012). È plausibile attendersi, quindi, che i piatti tradizionali vengano valutati più positivamente rispetto alle loro varianti vegane, sia in termini di atteggiamento, sia di percezione della norma sociale, intenzione di consumo e valutazione dell'autore del post.

A partire da queste premesse, si formulano le seguenti ipotesi relative all'effetto del contenuto:

H1. Si ipotizza che la natura del piatto influenzi la percezione del post e della fonte. In particolare, il piatto tradizionale, rispetto alla variante vegana, sarà associato a:

- H1a: atteggiamenti più positivi verso il piatto.
- H1b: una maggiore percezione di normatività, intesa come percezione di approvazione collettiva.
- H1c: una più elevata intenzione di consumo del prodotto raffigurato.
- H1d: una valutazione più positiva dell'autore del post.

Per quanto riguarda il clima comunicativo, la letteratura sull'inciviltà online suggerisce che l'esposizione a commenti aggressivi e offensivi non agisca come semplice contesto neutro, ma che influenzi il modo in cui il messaggio viene elaborato e le reazioni emotive degli utenti, generando stati affettivi negativi e riducendo il coinvolgimento positivo. È, quindi, plausibile attendersi che l'esposizione a commenti incivili aumenti le emozioni negative e riduca l'empatia nei confronti dell'autore e il divertimento percepito.

H2. Si ipotizza che il tono dei commenti influenzi le reazioni emotive degli utenti. In particolare, l'esposizione a commenti incivili, rispetto a quelli civili, sarà associata a:

- H2a: livelli più elevati di emozioni negative.
- H2b: una riduzione dell'empatia nei confronti dell'autore del post.
- H2c: un minore divertimento percepito.

Considerando allo stesso tempo il contenuto del post e il clima comunicativo, è possibile che l'effetto del tono dei commenti vari in funzione del tipo di piatto mostrato. In particolare, le varianti vegane, in quanto potenzialmente percepite come meno normative e più controverse, potrebbero risultare più vulnerabili all'influenza di un clima discorsivo negativo. Per questo, ci aspettiamo che i commenti incivili amplifichino le valutazioni negative nei confronti del piatto vegano e rafforzino quelle positive nei confronti del piatto tradizionale.

H3. Si ipotizza un'interazione tra il tipo di piatto e il tono dei commenti. In particolare, ci aspettiamo che la presenza di commenti incivili renderà più negative le valutazioni del piatto vegano e più positive quelle del piatto tradizionale, come espressione di un processo di difesa dell'identità sociale, mentre nella condizione di commenti civili ci aspettiamo che tali differenze risulteranno attenuate o assenti.

Infine, il presente studio intende indagare il fenomeno del contagio dell'inciviltà, inteso come l'adozione di un comportamento antisociale in risposta a un ambiente normativo degradato (Foulk et al., 2016). Se gli utenti utilizzassero i commenti altrui come guida per il proprio comportamento, l'osservazione dell'inciviltà dovrebbe fungere come innesco per una replica dello stesso stile comunicativo.

H4. Si ipotizza un effetto di contagio comportamentale, per cui l'esposizione a commenti incivili aumenterà la probabilità che i partecipanti producano a loro volta commenti caratterizzati da negatività o da toni aggressivi, rispetto alla condizione di civiltà.

### **3.2 Metodo**

Per testare le ipotesi sperimentali, è stato condotto un esperimento con disegno 2x2, in cui le variabili indipendenti erano il tipo di contenuto alimentare e il clima comunicativo online. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle quattro condizioni sperimentali, risultanti dall'incrocio tra il tipo di piatto (carbonara tradizionale vs. variante vegana) e il tono dei commenti (civile vs. incivile). Ciascun partecipante è stato esposto a una sola versione del post, corrispondente a una specifica combinazione tra le due variabili indipendenti.

L'assegnazione alle condizioni è avvenuta in modo randomizzato tramite la piattaforma di somministrazione del questionario Qualtrics.

La manipolazione prevedeva la presentazione di un post simulato di un social media (Instagram), costruito per riprodurre in modo realistico il contenuto tipico delle piattaforme digitali.

Le variabili dipendenti rilevate tramite questionario online riguardavano l'atteggiamento verso il piatto, la percezione della norma sociale, la valutazione dell'autore del post, l'intenzione di consumo, le emozioni negative, l'empatia nei confronti dell'autore e il divertimento percepito. Inoltre, è stata rilevata la percezione dell'inciviltà dei commenti al fine di verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale. Ai partecipanti è stato anche chiesto di immaginare di scrivere un commento in risposta al post, al fine di rilevare comportamenti coerenti con il clima comunicativo osservato (possibile contagio dell'inciviltà).

### 3.2.1 Partecipanti

Il campione iniziale era composto da 240 partecipanti, reclutati attraverso la diffusione del questionario online tramite WhatsApp e Instagram. Inoltre, è stata utilizzata anche la piattaforma online SurveyCircle, che consente di ottenere risposte da utenti distribuiti sul territorio nazionale. Ai partecipanti è stato anche richiesto di ricondividere il questionario, al fine di ampliare il più possibile il campione.

La partecipazione allo studio è avvenuta su base volontaria, anonima e senza retribuzione. Prima dell'inizio del questionario, ai partecipanti è stato presentato il consenso informato, nel quale venivano specificati gli obiettivi generali della ricerca, la durata stimata e le modalità di trattamento dei dati. La prosecuzione nella compilazione del questionario implicava l'accettazione delle condizioni descritte.

Dai 240 partecipanti iniziali, sono stati esclusi 64 rispondenti che non hanno superato i manipulation check, ovvero le domande di controllo volte a verificare la corretta comprensione delle condizioni sperimentali (tipo di piatto mostrato e tono dei commenti).

Per quanto riguarda le caratteristiche del campione finale ( $N = 176$ ), 58% dei partecipanti è di genere femminile ( $n = 102$ ), 39% di genere maschile ( $n = 68$ ), mentre il 3% dei partecipanti ha indicato un genere non binario o ha preferito non specificarlo ( $n = 6$ ).

L'età dei partecipanti varia da 19 a 74 anni ( $M = 36.47$ ,  $DS = 14.97$ ).

È stata inoltre rilevata la dieta abituale dei partecipanti, al fine di verificare eventuali differenze nelle risposte legate alle abitudini alimentari. La maggior parte del campione segue una dieta onnivora (93%,  $n = 164$ ), mentre il 2% è vegetariano ( $n = 4$ ), il 2% è vegano ( $n = 3$ ), e il restante 3% segue regimi alimentari specifici, ad esempio senza glutine o pescetariano ( $n = 5$ ).

I partecipanti sono stati assegnati casualmente alle quattro condizioni sperimentali. In particolare:

- 56 persone hanno visualizzato la condizione con carbonara tradizionale e commenti civili;
- 34 hanno risposto alla condizione con carbonara tradizionale e commenti incivili;
- 35 hanno osservato la condizione con carbonara vegana e commenti civili;
- 51 hanno visto la condizione con carbonara vegana e commenti incivili.

### 3.2.2 Materiali

Gli stimoli sperimentali consistevano in un post simulato del social media Instagram, progettato per riprodurre in modo realistico le caratteristiche tipiche della comunicazione online.

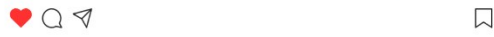
Sono state create quattro versioni del post, corrispondenti alle diverse combinazioni tra tipo di piatto e tono dei commenti. Il contenuto del post includeva un'immagine del piatto (scaricate dalla piattaforma online Freepik) accompagnata da una breve descrizione testuale.

Al di sotto dell'immagine era presente una sezione commenti, composta da una serie di interventi fittizi, costruiti per manipolare il clima comunicativo.

Nella condizione civile, i commenti esprimevano opinioni in modo rispettoso, positivo o di apprezzamento, ad esempio “Sembra buonissima, complimenti!” oppure “Bell'idea, prenderò spunto sicuramente” o ancora “Ottima alternativa per noi vegani, brava!!”.

Nella condizione incivile, invece, i commenti erano caratterizzati da toni aggressivi, sarcastici o offensivi, ad esempio “Ma dai, è fatta proprio da schifo!” oppure “Questa non è una carbonara, potete trovare dei nomi vostri senza usare quelli tradizionali a ca\*\*o?” o ancora “State rovinando la cucina italiana con queste porcherie”.

Tutti i commenti e i nomi utente sono stati creati appositamente per lo studio e non riflettono opinioni reali di utenti.



**fooditaly** La vera carbonara romana, semplice e gustosa  
👉 Chi ha fame?

**Commenti**

- Alecicci** Sembra buonissima, complimenti! 🍴👍
- Lunareal** Mi hai fatto proprio venire voglia di mangiarne un piatto!! 🍴
- Ali0142** Mamma mia che fame!!
- Paoloprato92** La pasta migliore d'Italia, bonaaa
- Itafranco** 🍴🍴🍴



**fooditaly** La vera carbonara romana, semplice e gustosa 🍴  
Chi ha fame?

**Commenti**

- Alecicci** Ma davvero mangiate 'sta roba? Mah.
- Lunareal** Ancora carbonara? Non avete proprio fantasia
- Ali0142** Sapete cucinare anche altro? Siete proprio noiosi
- Paoloprato92** Che schifo la carbonara, troppo sopravvalutata
- Itafranco** Ma dai, è fatta proprio da schifo!



**veggielifestyle** Oggi una carbonara vegana gustosissima. Che ne pensate? 🍴👍

**Commenti**

- Alecicci** Da provare assolutamente!
- Lunareal** Ricetta?? Voglio assaggiarla!!
- Ali0142** Bell'idea, prenderò spunto sicuramente 🍴
- Paoloprato92** Ottima alternativa per noi vegani, brava!! 🍴👍
- Itafranco** Che fame, mamma mia!!!



**veggielifestyle** Oggi una carbonara vegana gustosissima. Che ne pensate? 🍴👍

**Commenti**

- Alecicci** Questa non è una carbonara, potete trovare dei nomi vostri senza usare quelli tradizionali a ca\*\*o?
- Lunareal** Gustosissima? Sembra una schifezza...
- Ali0142** Preferirei digiunare piuttosto che mangiare 'sta roba
- Paoloprato92** State rovinando la cucina italiana con queste porcherie
- Itafranco** Solo a guardarla mi viene da vomitare 🍴👍

### **3.2.3 Procedura**

La raccolta dei dati è avvenuta tramite un questionario online somministrato attraverso la piattaforma Qualtrics. Il link al questionario è stato diffuso tramite il social media Instagram, il social network WhatsApp, e attraverso la piattaforma SurveyCircle.

Dopo aver espresso il consenso informato, i partecipanti potevano proseguire con il questionario.

Inizialmente ai partecipanti veniva richiesto di indicare la propria dieta abituale, informazione raccolta a fini descrittivi del campione. I partecipanti venivano quindi assegnati in modo casuale a una delle quattro condizioni sperimentali previste dal disegno 2x2. A ciascun partecipante veniva presentato un post simulato del social media Instagram, corrispondente a una delle condizioni sperimentali.

Dopo la visione del post, ai partecipanti veniva chiesto di immaginare di scrivere un commento sotto al post appena visualizzato, al fine di rilevare una misura comportamentale. Il commento poteva riferirsi al post in sé oppure, più specificamente, poteva essere una risposta ai commenti visualizzati.

Successivamente, ai partecipanti veniva richiesto di rispondere a una serie di domande volte a rilevare le variabili dipendenti dello studio elencate e descritte nel paragrafo successivo.

Alla fine delle domande dedicate alle variabili dipendenti, venivano somministrate alcune domande di controllo (manipulation check), finalizzate a verificare la corretta comprensione delle condizioni sperimentali, in particolare il tipo di piatto visualizzato e il tono dei commenti. I partecipanti che non hanno risposto correttamente a queste domande sono stati esclusi dalle analisi statistiche.

Infine, il questionario si concludeva con alcune domande socio-demografiche (età e genere) e con il debriefing finale.

### **3.2.4 Misure**

Nel presente studio sono state utilizzate diverse variabili dipendenti al fine di analizzare le reazioni dei partecipanti al contenuto osservato e comprendere come il tipo di piatto e il tono dei commenti influenzino le valutazioni, le risposte emotive e le intenzioni comportamentali.

Tutte le variabili sono state rilevate tramite questionario, utilizzando scale Likert a 5 punti. La scelta di utilizzare una scala a 5 punti è stata motivata dall'esigenza di rendere la compilazione del questionario più semplice e veloce, riducendo la complessità cognitiva, ma mantenendo comunque una buona capacità di discriminazione delle risposte (Dawes, 2008; Revilla et al., 2014).

A seconda del tipo di domanda, le modalità di risposta variano leggermente: in alcuni casi si tratta di esprimere il proprio grado di accordo (da “completamente in disaccordo” a “completamente d'accordo”), in altri di indicare l'intensità (da “per niente” a “molto”) o la probabilità (da “per niente probabile” a “del tutto probabile”).

#### *Atteggiamento verso il piatto*

L'atteggiamento nei confronti del piatto mostrato è stato misurato attraverso tre item di nostra costruzione, volti a rilevare la valutazione generale del contenuto. In particolare, ai partecipanti veniva chiesto di indicare il proprio grado di accordo con affermazioni quali “Il piatto mostrato mi sembra appetitoso”, “Trovo l'idea di questo piatto interessante” e “Mi piacerebbe assaggiare il piatto mostrato”.

I punteggi dei tre item sono stati aggregati in un indice medio. L'indice ha mostrato un'elevata affidabilità interna ( $\alpha = .87$ ), indicando una buona coerenza tra gli item. Valori più elevati di questa variabile indicano un atteggiamento più positivo nei confronti del piatto.

#### *Percezione di normatività*

La percezione di normatività è stata rilevata attraverso tre item, sempre di nostra costruzione, volti ad indagare la percezione dell'approvazione collettiva nei confronti del piatto mostrato. In particolare, ai partecipanti veniva chiesto di indicare il proprio grado di accordo con affermazioni quali “Penso che la maggior parte delle persone approverebbe questo piatto”, “Proporre o mangiare questo piatto sarebbe considerato normale dalla maggior parte degli utenti” e “La comunità online vede positivamente questo tipo di piatto”.

L'alpha di Cronbach ha mostrato una buona affidabilità interna ( $\alpha = .82$ ), indicando coerenza tra gli item, abbiamo dunque costruito un indice sulla media delle risposte. Valori più elevati indicano una maggiore percezione di approvazione sociale.

#### *Valutazione dell'autore del post*

La valutazione dell'autore del post è stata misurata attraverso quattro item, volti a rilevare la percezione complessiva della fonte. In particolare, ai partecipanti è stato chiesto di indicare

quanto l'autore fosse percepito come affidabile, una persona con buone intenzioni, simpatico e competente in ambito culinario.

Anche per questa variabile l'indice alpha di Cronbach ha mostrato una buona affidabilità ( $\alpha = .80$ ), indicando coerenza tra gli item, quindi abbiamo costruito l'indice sulla base della media delle risposte. Valori più elevati indicano una valutazione più positiva dell'autore del post.

Gli item sono stati formulati in forma positiva, al fine di mantenere una struttura chiara e coerente delle domande. In linea con la letteratura sulla costruzione dei questionari, l'utilizzo di item semplici e formulati nella stessa direzione consente di ridurre il carico cognitivo dei partecipanti e di migliorare la qualità delle risposte, limitando possibili ambiguità interpretative (Krosnick, 1999).

#### *Intenzione di consumo*

L'intenzione di consumo è stata rilevata attraverso tre item, volti a indagare la probabilità di interazione futura con il piatto mostrato. Ai partecipanti veniva chiesto di indicare quanto fosse probabile che assaggiassero il piatto nei giorni successivi, che cucinassero un piatto simile in futuro o che cercassero informazioni o ricette simili.

L'analisi di affidabilità ha mostrato una buona coerenza interna ( $\alpha = .87$ ), quindi abbiamo costruito un indice sulla base della media delle risposte. Valori più elevati indicano una maggiore intenzione di consumo.

#### *Emozioni negative*

Le reazioni emotive suscitate dalla lettura dei commenti sono state rilevate attraverso una serie di item, in cui ai partecipanti veniva chiesto di indicare quanto si sentissero infastiditi, arrabbiati e irritati.

L'indice alpha di Cronbach ha mostrato un'elevata affidabilità interna ( $\alpha = .93$ ). Valori più elevati indicano una maggiore intensità delle emozioni negative.

La stessa batteria di item includeva anche alcune emozioni positive che, a seguito dell'analisi di affidabilità ( $\alpha = .15$ ) e a causa di un valore troppo basso, sono state considerate separatamente.

#### *Empatia nei confronti dell'autore del post*

L'empatia nei confronti dell'autore del post è stata rilevata attraverso un item specifico incluso nella batteria relativa alle reazioni emotive. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare

quanto si sentissero empatici nei confronti dell'autore leggendo i commenti sotto al post. Come anticipato, questo item è stato considerato separatamente rispetto alle altre emozioni, in quanto rappresenta una dimensione distinta legata alla relazione con la fonte piuttosto che una semplice risposta affettiva al contenuto. Valori più elevati indicano un maggiore livello di empatia nei confronti dell'autore del post.

#### *Divertimento percepito*

Il divertimento percepito è stato rilevato attraverso un item specifico incluso nella batteria relativa alle reazioni emotive. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare quanto si sentissero divertiti leggendo i commenti sotto al post. Allo stesso modo dell'empatia, anche questo item è stato analizzato separatamente rispetto alle altre emozioni, in quanto rappresenta una risposta affettiva specifica e non riconducibile alla dimensione delle emozioni negative. Valori più elevati indicano un maggior livello di divertimento percepito.

#### *Percezione dell'inciviltà dei commenti (manipulation check soggettivo)*

La percezione dell'inciviltà dei commenti è stata rilevata al fine di verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale. Ai partecipanti veniva chiesto di indicare quanto i commenti sotto al post fossero percepiti come aggressivi/offensivi, scortesi o irrispettosi, tossici ed eccessivamente polemici. Valori più elevati indicano una maggiore percezione di inciviltà dei commenti.

L'indice di affidabilità mostra un'elevata coerenza tra gli item ( $\alpha = .98$ ).

Questa misura è stata utilizzata esclusivamente come manipulation check per verificare la percezione soggettiva dell'inciviltà dei commenti e non è stata inclusa tra le variabili dipendenti principali. Non è stata utilizzata come criterio di esclusione dei partecipanti.

#### *Domande di controllo (manipulation check oggettivi)*

Al fine di verificare la corretta comprensione delle condizioni sperimentali, sono state incluse due domande di controllo relative al tipo di piatto visualizzato (tradizionale vs. vegano) e al tono dei commenti (civile vs. incivile). Ai partecipanti veniva richiesto di identificare la condizione a cui erano stati assegnati attraverso item a risposta chiusa.

Le risposte a queste domande sono state utilizzate come criterio di esclusione: i partecipanti che non hanno identificato correttamente entrambe le condizioni sperimentali sono stati esclusi dalle analisi. Tali item non sono stati inclusi tra le variabili analizzate.

#### *Comportamento comunicativo*

Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di voler commentare il post visualizzato e di scrivere un breve commento, come farebbero normalmente sui social media, riguardante il post in sé, oppure in risposta ai commenti osservati. Questo approccio è stato adottato al fine di osservare il comportamento comunicativo dei partecipanti e verificare se il tono dei commenti osservati (civili vs incivili) fosse in grado di influenzare il tipo di risposta prodotta, in linea con il fenomeno del contagio dell'inciviltà (Anderson et al., 2014).

I commenti raccolti sono stati successivamente codificati in tre categorie:

- Positivi, quando esprimevano apprezzamento, interesse o apertura nei confronti del contenuto;
- Negativi, quando contenevano giudizi sfavorevoli, critiche o espressioni di disaccordo, anche in assenza di linguaggio offensivo;
- Neutri, quando non presentavano una chiara valutazione oppure risultavano descrittivi, ambivalenti o focalizzati su aspetti informativi.

Nei casi in cui i commenti contenessero elementi contrastanti, ad esempio valutazioni sia positive sia negative, la classificazione è stata effettuata sulla base della valenza prevalente.

Questa variabile è stata utilizzata per analizzare il comportamento comunicativo diretto degli utenti in relazione alle condizioni sperimentali.

## CAPITOLO 4: ANALISI E RISULTATI

### 4.1 Analisi preliminari

Dalle analisi preliminari è emerso che non vi sono differenze significative tra le quattro condizioni sperimentali in relazione alle variabili socio-demografiche dei partecipanti (genere, età, dieta abituale), suggerendo una distribuzione omogenea del campione (Tabella 1).

*Tabella 1: Caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti per ogni condizione sperimentale.*

	Tradizionale Civile		Tradizionale Incivile		Vegano Civile		Vegano Incivile		Differenze tra i gruppi
	n (1)	% (1)	n (2)	% (2)	n (3)	% (3)	n (4)	% (4)	
Genere									$\chi^2 (9) = 5.76, p = .763$
Uomo	19	33.9 %	13	38.2 %	14	40.0 %	22	43.1 %	
Donna	34	60.7 %	20	58.8 %	21	60.0 %	27	52.9 %	
Genere non-binario	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	
Preferisco non rispondere	3	5.4%	1	2.9%	0	0.0%	1	2.0%	
Dieta									$\chi^2 (9) = 7.43, p = .592$
Onnivoro	51	91.1 %	33	97.1 %	32	91.4 %	48	94.1 %	
Vegetariano	2	3.6%	1	2.9%	0	0.0%	1	2.0%	
Vegano	1	1.8%	0	0.0%	2	5.7%	0	0.0%	
Altro	2	3.6%	0	0.0%	1	2.9%	2	3.9%	
Età (M, SD)	37.5 (16.0)		36.9 (14.5)		36.2 (14.2)		35.3 (15.0)		$F (3, 172) = 0.204, p = .893$

Di seguito sono riportate le medie, le deviazioni standard e le correlazioni tra le principali variabili oggetto di studio. In generale, si osservano associazioni coerenti con le aspettative teoriche: l'atteggiamento verso il piatto risulta correlato positivamente sia con l'intenzione di consumo, sia con la valutazione dell'autore. Inoltre, la percezione dell'inciviltà mostra una forte associazione con le emozioni negative, suggerendo che la manipolazione ha funzionato,

e una correlazione negativa con la percezione di normatività, indicando che un clima comunicativo più incivile è associato a una minore percezione di approvazione sociale.

*Tabella 2: Medie, deviazioni standard e correlazioni tra le variabili dipendenti*

Variabile	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Atteggiamento verso il piatto	3.95	0.95	—							
2. Percezione di normatività	3.39	0.90	0.20**	—						
3. Valutazione dell'autore	3.58	0.63	0.47***	0.13	—					
4. Intenzione di consumo	2.90	1.10	0.55***	0.20**	0.36***	—				
5. Emozioni negative	2.16	1.27	0.15*	-0.15*	0.13	0.14	—			
6. Divertimento	2.00	1.06	-0.04	0.05	-0.01	0.12	-0.23**	—		
7. Empatia verso l'autore	3.03	1.31	0.31***	-0.12	0.37***	0.21**	0.50***	0.08	—	
8. Percezione dell'inciviltà	2.60	1.62	0.11	-0.24**	0.04	0.05	0.82***	-0.17*	0.53***	—

*Nota.* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 4.2 Risultati principali

Per testare le ipotesi dell'esperimento sono state condotte una serie di analisi della varianza (ANOVA) a due vie (2 x 2), considerando come fattori indipendenti il tipo di piatto (tradizionale vs. vegano) e il tono dei commenti (civile vs. incivile), su ciascuna delle variabili dipendenti: atteggiamento verso il contenuto, percezione di normatività, intenzione di consumo, emozioni negative, empatia verso l'autore e divertimento percepito.

### *Effetto del tipo di piatto*

Per quanto riguarda l'effetto principale del tipo di piatto, il piatto tradizionale risulta generalmente valutato in modo più favorevole rispetto alla variante vegana.

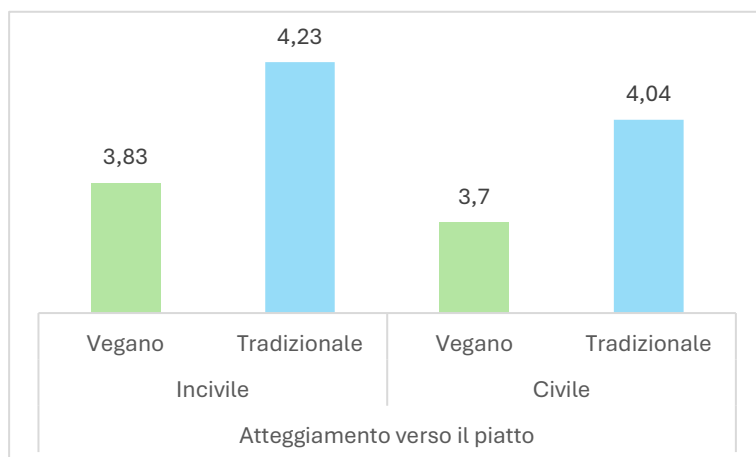
In particolare, si osserva un effetto significativo sull'atteggiamento verso il piatto,  $F(1, 172) = 6.41$ ,  $p = .012$ , così come la norma sociale percepita,  $F(1, 172) = 106.44$ ,  $p < .001$ , e sull'intenzione di consumo,  $F(1, 172) = 19.56$ ,  $p < .001$ . In tutti questi casi, i partecipanti mostrano valutazioni più positive quando il contenuto riguarda il piatto tradizionale. Infatti, il piatto tradizionale presenta valori medi più elevati rispetto alla variante vegana per

l'atteggiamento verso il contenuto (Figura A), la percezione di normatività (Figura B) e l'intenzione di consumo (Figura C). Questo andamento è osservabile in entrambe le condizioni di tono dei commenti.

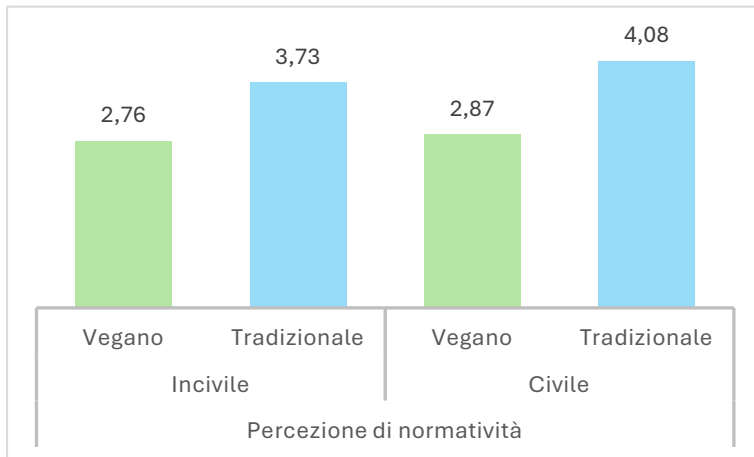
Il tipo di piatto non sembra influenzare la valutazione dell'autore né le risposte emotive (tutti  $p > .05$ ).

Nel complesso, questi risultati supportano parzialmente l'ipotesi H1. In particolare, il tipo di piatto influenza significativamente l'atteggiamento verso il contenuto, la percezione di normatività e l'intenzione di consumo, confermando le sottoipotesi H1a, H1b e H1c. L'ipotesi H1d, invece, è rifiutata.

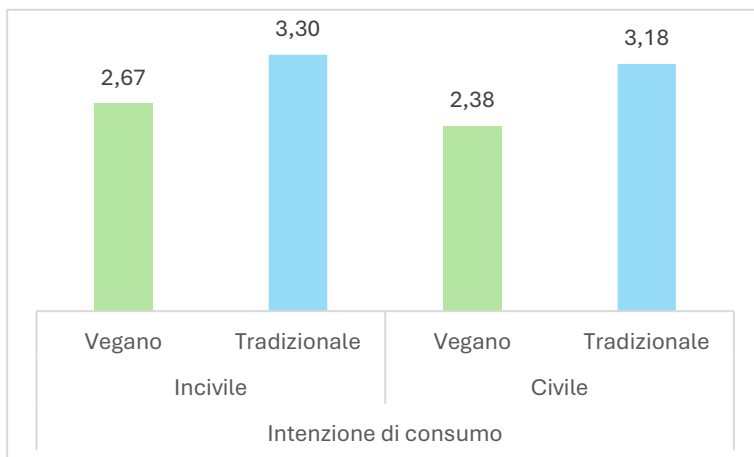
*Figura A: Medie dell'atteggiamento verso il piatto in funzione del tipo di piatto e del tono dei commenti.*



*Figura B: Medie della percezione di normatività in funzione del tipo di piatto e del tono dei commenti.*



*Figura C: Media dell'intenzione di consumo in funzione del tipo di piatto e del tono dei commenti.*



### *Effetto del tono dei commenti*

Per quanto riguarda l'ipotesi H2, i risultati mostrano che il tono dei commenti influisce in modo diverso sulle variabili considerate.

Si osserva un effetto principale significativo del tono sulle emozioni negative,  $F(1, 172) = 254.41$ ,  $p < .001$ , con livelli più elevati nella condizione incivile rispetto a quella civile (Figura D).

Il tono dei commenti ha mostrato un effetto significativo anche sull'empatia nei confronti dell'autore,  $F(1, 172) = 37.33$ ,  $p < .001$ . Al contrario di quanto ipotizzato, però, livelli più

elevati di empatia sono stati osservati nella condizione incivile (Figura E), suggerendo un effetto opposto rispetto a quanto ipotizzato.

Per quanto riguarda il divertimento percepito, non risultano effetti significativi ( $p > .05$ ).

Questi risultati, nel complesso, indicano che l'esposizione a commenti incivili induce un aumento delle emozioni negative, mentre non influenza il divertimento percepito dall'utente alla visione dei commenti incivili e, contrariamente a quanto ipotizzato, è associata a livelli più elevati di empatia nei confronti dell'autore.

L'ipotesi H2 è, quindi, parzialmente confermata: in particolare, H2a è confermata, mentre H2b non risulta confermata, poiché l'effetto osservato va nella direzione opposta rispetto a quella ipotizzata, e H2c non è supportata dai dati.

*Figura D: Media delle emozioni negative in funzione del tipo di piatto e del tono dei commenti.*

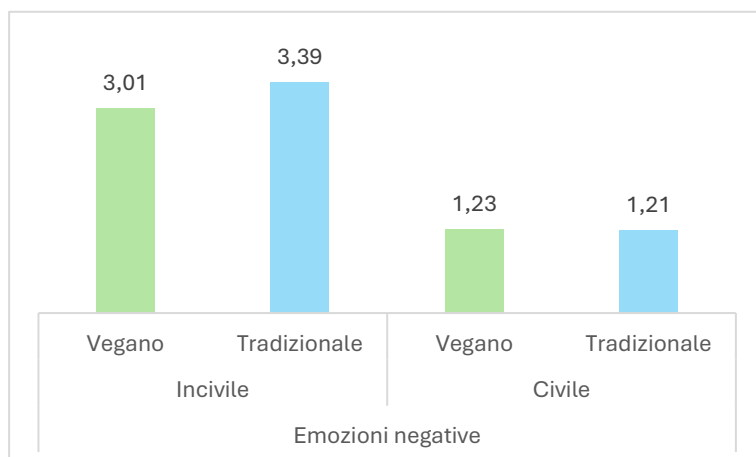
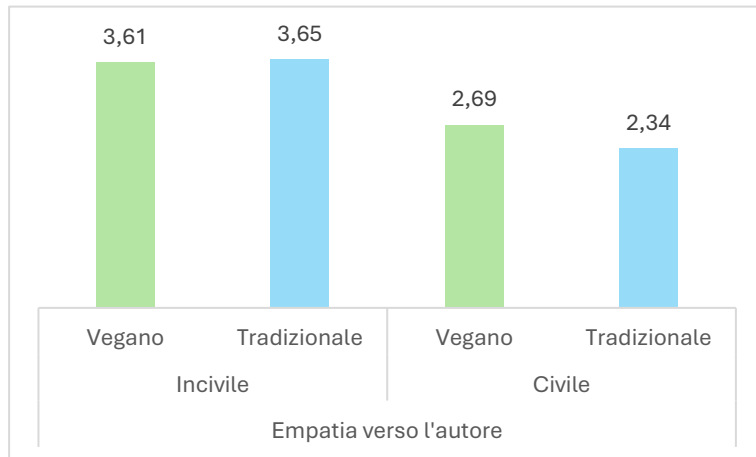


Figura E: Media dell'empatia verso l'autore in funzione del tipo di piatto e del tono dei commenti.



#### *Effetto di interazione tra tipo di piatto e tono dei commenti*

Per quanto riguarda l'ipotesi H3, i risultati non evidenziano la presenza di un effetto di interazione significativo tra il tipo di piatto e il tono dei commenti per nessuna delle variabili dipendenti considerate (tutti  $p > .05$ ).

Si può dire, quindi, che l'effetto del tono dei commenti non varia in funzione del tipo di piatto: i commenti incivili producono effetti simili sia nel caso del piatto tradizionale, sia in quello vegano. L'ipotesi H3 è rifiutata.

#### *Contagio dell'inciviltà*

Per testare l'ipotesi H4, ricordiamo che ai partecipanti è stato chiesto di scrivere un commento in risposta a un post fittizio; il commento, in particolare, poteva riferirsi al post in sé oppure costituire una risposta ai commenti presenti sotto al post. I commenti scritti dai partecipanti sono poi stati codificati in positivi, negativi e neutri.

Nei casi di commenti ambivalenti, ad esempio valutazioni sia positive sia negative, la classificazione è stata effettuata sulla base della valenza prevalente.

Per esaminare l'associazione tra il tono dei commenti osservati e il tipo di commento scritto dai partecipanti, è stato condotto un test del chi-quadro.

I risultati mostrano un'associazione significativa tra il tono dei commenti manipolati e la valenza di quelli scritti dai partecipanti,  $\chi^2(2) = 8.25$ ,  $p = .016$ , indicando che la distribuzione dei commenti differisce in funzione del tono dei commenti osservati. In particolare, nella

condizione incivile si osserva una minore frequenza di commenti positivi rispetto alla condizione civile, accompagnata da una maggiore presenza relativa di commenti negativi e neutri. Al contrario, nella condizione civile emerge una maggioranza di commenti positivi. La distribuzione percentuale delle risposte nelle diverse condizioni è riportata in Tabella 3.

*Tabella 3: Distribuzione percentuale del comportamento comunicativo in funzione del tono dei commenti*

VI TONO	COMPORTAMENTO COMUNICATIVO		
	Negativo	Neutro	Positivo
Incivile	20%	25%	55%
Civile	11%	13%	76%

Nel complesso, questi risultati suggeriscono che l'esposizione a un clima comunicativo incivile riduce la produzione di risposte positive e favorisce una maggiore espressione di contenuti negativi o neutrali. Tale risultato è coerente con l'ipotesi di un effetto di contagio comportamentale.

L'ipotesi H4 può essere considerata confermata.

*Effetto del tipo di piatto sul comportamento comunicativo dei partecipanti.*

È stata inoltre esaminata l'associazione tra il tipo di piatto presentato e il tipo di commento prodotto dai partecipanti mediante un test del chi-quadro, al fine di verificare se, oltre al tono dei commenti, anche il contenuto del post contribuisse a influenzare il tipo di risposta prodotta.

I risultati mostrano un'associazione significativa tra il tipo di piatto visualizzato e la valenza dei commenti scritti dai partecipanti,  $\chi^2 (2) = 31.10$ ,  $p < .001$ , indicando che la distribuzione dei commenti differisce in funzione del tipo di piatto presentato.

In particolare, il piatto tradizionale è associato a una maggiore frequenza di commenti positivi e a una minore presenza di commenti negativi, mentre la variante vegana presenta una distribuzione più equilibrata tra commenti positivi, negativi e neutri. La distribuzione percentuale delle due variabili considerata è riportata in Tabella 4.

Tabella 4: Distribuzione percentuale del comportamento comunicativo in funzione del tipo di piatto.

VI PIATTO	COMPORTAMENTO COMUNICATIVO		
	Negativo	Neutro	Positivo
Vegano	28%	26%	47%
Tradizionale	3%	12%	84%

Questi risultati suggeriscono che il contenuto del post influisce sul comportamento comunicativo degli utenti, con il piatto tradizionale che tende a suscitare risposte più positive rispetto alla variante vegana.

#### *Analisi congiunta del tipo di piatto e del tono dei commenti*

Al fine di approfondire ulteriormente i risultati emersi, è stata esaminata l'associazione tra la combinazione delle condizioni sperimentali (tipo di piatto x tono dei commenti) e il tipo di commento prodotto dai partecipanti, mediante un test del chi-quadro.

I risultati mostrano un'associazione significativa tra le variabili,  $\chi^2 (2) = 35.16, p < .001$ , indicando che la distribuzione dei commenti varia in funzione della specifica combinazione tra contenuto del post e clima comunicativo.

In particolare, la condizione *vegano incivile* presenta una maggiore presenza relativa di commenti negativi e neutri, accompagnata da una minore frequenza di commenti positivi. Al contrario, la condizione *tradizionale civile* mostra la più alta percentuale di commenti positivi e una minima presenza di commenti negativi e neutri.

Le condizioni *vegano civile* e *tradizionale incivile* mostrano invece schemi intermedi: nel primo caso si osserva una distribuzione più equilibrata tra il comportamento comunicativo dei partecipanti, mentre nel secondo la prevalenza di commenti positivi rimane elevata nonostante la presenza di un tono incivile. La distribuzione del comportamento comunicativo nelle diverse condizioni sperimentali viene riportata in Tabella 5.

Tabella 5: Distribuzione percentuale del comportamento comunicativo in funzione delle diverse condizioni sperimentali.

CONDIZIONE SPERIMENTALE	COMPORTAMENTO COMUNICATIVO		
	Neutro	Negativo	Positivo
Vegano Incivile	31%	29%	39%
Vegano Civile	17%	26%	57%
Tradizionale Incivile	15%	6%	79%
Tradizionale Civile	11%	2%	88%

Nel complesso, questi risultati suggeriscono che la distribuzione dei commenti varia nelle quattro condizioni sperimentali. Tale schema appare coerente con gli effetti principali emersi nelle analisi precedenti, che non hanno evidenziato un'interazione significativa tra tipo di piatto e tono dei commenti. Il risultato del chi-quadro riflette dunque una differente distribuzione delle risposte tra le condizioni, piuttosto che la presenza di un effetto di interazione tra le variabili indipendenti.

Particolarmente rilevante è il fatto che tali differenze emergano nel comportamento comunicativo effettivo dei partecipanti, che rappresenta il risultato più significativo nei contesti di interazione online.

### 4.3 Discussione

Il presente studio si inserisce nel filone di ricerca che analizza come i commenti online influenzano il modo in cui gli utenti interpretano e valutano i contenuti nei social media.

Nei contesti digitali, infatti, i contenuti non vengono fruiti in modo isolato, ma sono accompagnati da una serie di segnali sociali, come commenti, reazioni e interazioni tra utenti, che contribuiscono a orientarne l'interpretazione. Il significato di un contenuto non dipende quindi esclusivamente dalle sue caratteristiche, ma anche dal contesto comunicativo in cui è inserito.

La ricerca si fonda su due prospettive principali. Da un lato, la letteratura sulla minaccia simbolica (Minson & Monin, 2012) suggerisce che contenuti percepiti come non convenzionali possano essere vissuti come una messa in discussione delle abitudini condivise. Dall'altro lato, gli studi sull'inciviltà (Anderson et al., 2014; Foulk et al., 2016) mostrano

come il clima comunicativo influenzi sia le reazioni emotive, sia i comportamenti delle persone, funzionando come indicatore delle norme presenti nel contesto.

I risultati mostrano come il contenuto e il clima comunicativo agiscano su piani diversi, ma complementari.

Il tipo di contenuto ha influito soprattutto sulle valutazioni dei partecipanti: il piatto tradizionale, in particolare, è stato valutato più positivamente rispetto alla variante vegana, sia in termini di atteggiamento, sia per quanto riguarda la percezione di normatività e l'intenzione di consumo. I partecipanti hanno, quindi, reagito più favorevolmente al contenuto percepito come familiare e coerente con le abitudini condivise, mentre la variante vegana ha generato una sorta di distanza, probabilmente perché viene interpretata come una modifica di qualcosa di già culturalmente consolidato. Questo risultato può essere in parte ricondotto a una preferenza per ciò che è noto e familiare, coerente con fenomeni di neofobia alimentare (Rozin & Fallon, 1987), per cui gli individui tendono a valutare meno favorevolmente alimenti nuovi o percepiti come non convenzionali. Allo stesso tempo, tale dinamica può essere letta anche alla luce del concetto di minaccia simbolica (Minson & Monin, 2012), secondo cui contenuti che mettono in discussione pratiche considerate normali possono essere percepiti come deviazioni e suscitare reazioni meno positive.

Il tipo di piatto mostrato, invece, non incide sulla valutazione dell'autore né sulle risposte emotive. I partecipanti sembrano distinguere tra ciò che viene proposto e chi lo propone, evitando di trasferire automaticamente il giudizio sul piatto alla persona. È possibile che il contenuto venga interpretato come una scelta individuale, che non definisce l'autore nel suo complesso, permettendo così di mantenere separati i due livelli di valutazione.

Diverso è il ruolo del clima comunicativo, che emerge come un elemento rilevante sul piano emotivo. L'esposizione a commenti incivili è associata a un aumento delle emozioni negative, indicando che il tono dei commenti non è un fattore neutro, ma contribuisce a definire l'atmosfera all'interno della quale il contenuto viene interpretato. In presenza di inciviltà, infatti, il contesto appare più ostile e questo si riflette nelle reazioni dei partecipanti (Anderson et al., 2014; Foulk et al., 2016).

Se però le emozioni negative aumentano, ci si aspettava che le sensazioni positive degli utenti diminuissero. Ciò che emerge dai risultati però è un dato interessante. L'empatia verso l'autore, al contrario di quanto ipotizzato, aumenta quando i commenti sono incivili, mentre il

divertimento non risulta influenzato. Questo suggerisce che non tutte le dimensioni emotive reagiscono allo stesso modo al clima comunicativo.

Nel caso dell'empatia, una possibile spiegazione è che l'autore venga percepito come una persona esposta o attaccata. In presenza di commenti aggressivi, l'attenzione sembra spostarsi dalla valutazione del contenuto alla condizione dell'autore, favorendo una risposta empatica. Coerentemente con la letteratura sull'empatia (Batson & Shaw, 1991), le risposte empatiche tendono ad aumentare quando l'altro viene percepito come in difficoltà.

Il fatto che il divertimento non cambi, invece, potrebbe indicare che alcune emozioni siano meno coinvolte in questo tipo di dinamiche. A differenza dell'empatia, che è legata alla relazione con l'altra persona, il divertimento sembra meno sensibile al clima comunicativo e rimane più stabile. Questo contribuisce a chiarire che l'inciviltà non genera una semplice riduzione generale delle emozioni positive, ma attiva risposte specifiche, legate al modo in cui la situazione viene interpretata.

Il fatto che queste due dimensioni (tipo di piatto e tono dei commenti) agiscano su piani diversi è evidente dall'assenza di interazione per tutte le variabili considerate. Mentre il contenuto sembra influenzare le valutazioni legate al piatto, il clima comunicativo agisce principalmente sul piano emotivo, senza che i due effetti si rafforzino o si modifichino a vicenda. Questo potrebbe significare che le persone valutano il contenuto sulla base delle proprie abitudini e reagiscono emotivamente al tono dei contenuti, ma mantengono queste due informazioni separate.

Se però ci si sposta sul piano del comportamento effettivo, il quadro cambia. Quando i partecipanti sono chiamati a intervenire direttamente, il tono dei commenti osservati influenza il tipo di risposta prodotta: in presenza di commenti incivili, i commenti positivi diminuiscono, mentre aumentano quelli negativi e neutri.

Il comportamento comunicativo, quindi, è particolarmente sensibile al contesto sociale. A differenza delle valutazioni e delle emozioni, che sembrano mantenere una certa autonomia, il comportamento appare più facilmente influenzato da ciò che gli altri fanno.

Questo aspetto si può osservare nei commenti prodotti dai partecipanti. Alcune risposte assumono toni esplicitamente aggressivi, come ad esempio: "Chiunque mangi sta roba non capisce proprio un ca\*\*o...". In altri casi, i partecipanti adottano una posizione più moderata e distaccata, come "Prima assaggiatela e poi giudicate", evitando un confronto diretto ma senza

esprimere un reale sostegno. Accanto a questi, emergono anche commenti più positivi e partecipativi, come “Sembra molto invitante, da assaggiare 😊”

È possibile che i partecipanti utilizzino i commenti già presenti come un riferimento implicito per capire quale sia il modo più appropriato di intervenire. Il clima comunicativo non si limita allora a riflettere le reazioni degli utenti, ma contribuisce attivamente a definirle.

La differenza tra ciò che le persone pensano e ciò che fanno appare piuttosto chiara. Le valutazioni e le emozioni sembrano essere guidate in misura maggiore da caratteristiche del contenuto e da processi individuali, mentre il comportamento risulta più legato alle norme percepite nel contesto. Le persone, quindi, anche quando non condividono pienamente il clima comunicativo, possono comunque adattarsi ad esso nel momento in cui devono esporsi direttamente.

Oltre al clima comunicativo, però, anche il contenuto ha un ruolo nel modellare la partecipazione degli utenti. Come ci si può aspettare, il piatto tradizionale è associato a una maggiore presenza di commenti positivi e una minore frequenza di commenti negativi, mentre la variante vegana presenta una distribuzione più equilibrata tra i diversi tipi di commento. Contenuti più familiari facilitano sicuramente una presa di posizione più lineare, mentre contenuti che si discostano dalle abitudini condivise tendono a generare risposte più diversificate.

Questo andamento diventa ancora più evidente quando si considera la combinazione tra contenuto e clima comunicativo. La presenza di commenti negativi è più elevata nella condizione *vegano incivile*, mentre nella condizione *tradizionale civile* prevalgono commenti positivi. La risposta degli utenti, nel momento in cui devono esporsi direttamente, non dipende da un singolo elemento isolato, ma dal contesto complessivo.

In conclusione, i risultati indicano che il contenuto orienta le valutazioni e le prese di posizione individuali, mentre il clima comunicativo, oltre a orientare le emozioni, interviene in modo più diretto sul comportamento, contribuendo a definire le modalità attraverso cui le persone partecipano alla conversazione.

I commenti non rappresentano soltanto una reazione al contenuto, ma diventano parte integrante del processo attraverso cui il contenuto stesso viene interpretato e discusso.

#### **4.4 Limiti e sviluppi futuri**

Lo studio presenta alcuni limiti che è importante considerare per interpretare correttamente i risultati.

Il campione utilizzato presenta una buona variabilità in termini di età ( $M = 36.47$ ;  $DS = 14.97$ ;  $range = 19-74$ ); tuttavia, la modalità di reclutamento, basata principalmente su contatti personali e diffusione del questionario tramite passaparola, può aver favorito la partecipazione di persone appartenenti a contesti sociali simili. Questo aspetto potrebbe aver reso il campione meno eterogeneo sotto alcuni punti di vista, influenzando, almeno in parte, le risposte raccolte. Anche la distribuzione delle abitudini alimentari merita attenzione: la grande maggioranza dei partecipanti segue una dieta onnivora (93%), condizione che potrebbe aver contribuito a rendere più marcate le differenze osservate nei confronti delle varianti vegane.

Un altro elemento riguarda il contesto sperimentale. Se da un lato ha permesso di isolare le variabili considerate, dall'altro ha sicuramente semplificato la complessità delle interazioni online. Le situazioni proposte non riproducono pienamente l'ambiente dei social media, dove i contenuti si sviluppano attraverso scambi continui e dinamici tra utenti. È possibile, quindi, che le risposte raccolte non riflettano completamente ciò che le persone pensano o farebbero in una situazione reale, proprio perché inserite in un contesto più controllato e meno spontaneo.

Ricerche future potrebbero approfondire il ruolo del clima comunicativo in contesti più naturali, ad esempio analizzando interazioni reali presenti sotto a post alimentari nei social media, oppure utilizzando disegni sperimentali più immersivi. Potrebbe essere utile anche considerare variabili individuali come le abitudini alimentari o il grado di identificazione con specifici stili di vita, per comprendere meglio in che modo queste influenzano le reazioni degli utenti e la loro partecipazione alla conversazione.

#### **4.5 Conclusioni**

Negli ultimi anni, il modo in cui le persone entrano in contatto con i contenuti è profondamente cambiato. Ciò che viene pubblicato non viene più osservato in modo isolato, ma inserito all'interno di uno spazio di interazione continua, in cui il contributo degli utenti diventa parte integrante dell'esperienza.

In questo contesto, il presente studio ha messo in evidenza come il contenuto e il clima comunicativo non abbiano lo stesso ruolo, ma contribuiscano in modo diverso a orientare le risposte degli utenti. Il contenuto sembra legato soprattutto alle abitudini e alle norme condivise, mentre il clima comunicativo incide maggiormente sul modo in cui le persone reagiscono e partecipano.

Questo suggerisce che nei social media non sia sufficiente considerare cosa viene comunicato, ma anche come quel contenuto viene accompagnato dalle interazioni degli altri utenti. Il significato di un post, infatti, non è definito una volta per tutte, ma prende forma all'interno dello scambio comunicativo.

In questa prospettiva, l'inciviltà non rappresenta solo un elemento negativo del contesto online, ma un fattore capace di modificare l'esperienza stessa della comunicazione. Può influenzare le emozioni, orientare il comportamento e contribuire a definire le modalità con cui le persone scelgono di intervenire.

Nei contesti digitali, le persone non reagiscono soltanto ai contenuti, ma anche alle forme implicite che emergono dalle interazioni. Il clima comunicativo diventa una guida, spesso non esplicita, che orienta il comportamento degli altri utenti.

Da un punto di vista applicativo, questo studio assume rilevanza anche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria. I contenuti promozionali, proprio come il contenuto di questa ricerca, non vengono più valutati esclusivamente per ciò che mostrano, ma anche per il tipo di interazioni che generano. I commenti degli utenti possono rafforzare o indebolire il messaggio, influenzando non solo la percezione del contenuto, ma anche il modo in cui le persone scelgono di esporsi e partecipare alla conversazione. La gestione del clima comunicativo diventa allora una componente centrale dell'efficacia comunicativa.

Il gusto dell'inciviltà non riguarda semplicemente la presenza di commenti ostili, ma il modo in cui questi contribuiscono a trasformare la comunicazione online. L'inciviltà non si limita a cambiare ciò che le persone pensano, ma incide su come si esprimono e su quanto si sentono libere di farlo.

## BIBLIOGRAFIA

- Aloni, M., Hopwood, C. J., Lenhausen, M. R., Rosenfeld, D. L., & Mohan, K. O. (2024). The structure and correlates of vegan stereotypes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(8), 1978–2009. <https://doi.org/10.1177/13684302241230001>
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies: Crude comments and concern. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373–387. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12009>
- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2018). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156–168. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw022>
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace. *The Academy of Management Review*, 24(3), 452. <https://doi.org/10.2307/259136>
- Antoci, A., Delfino, A., Paglieri, F., Panebianco, F., & Sabatini, F. (2016). Civility vs. Incivility in Online Social Interactions: An Evolutionary Approach. *PLOS ONE*, 11(11), e0164286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164286>
- Bandura, A. (1977). Bandura-Social Learning Theory. *Theories of Development: Concepts and Applications*, 175–192.
- Bastian, B., & Loughnan, S. (2017). Resolving the Meat-Paradox: A Motivational Account of Morally Troublesome Behavior and Its Maintenance. *Personality and Social Psychology Review*, 21(3), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1088868316647562>
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107–122. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202_1)
- Benasso, S., & Stagi, L. (2019). The Carbonara-Gate: Food Porn and Gastro-Nationalism. In R. Sassatelli (A c. Di), *Italians and Food* (pp. 237–267). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15681-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15681-7_10)
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 128–139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Bryant, C., & Barnett, J. (2018). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143, 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.04.008>
- Byrne, D. (1997). An Overview (and Underview) of Research and Theory within the Attraction Paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(3), 417–431. <https://doi.org/10.1177/0265407597143008>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1217–1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K., & Seixas, A. (2020). *Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review (Preprint)*. Journal of Medical Internet Research. <https://doi.org/10.2196/preprints.19697>
- Cialdini, R. B. (2001). The Science of Persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, *64*(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite, Social Influences on Eating*, *86*, 3–18. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, pp. 61–149). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, *50*(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- DeSoucey, M. (2012). Gastronationalism. In G. Ritzer (A c. Di), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization* (1<sup>a</sup> ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog226>
- Duckitt, J. (2001). A dual-process cognitive-motivational theory of ideology and prejudice. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 33, pp. 41–113). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(01\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(01)80004-6)
- Duong, H. T., Nguyen, L. T. V., & Vu, H. T. (2019). With whom do consumers interact?: Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception. *Journal of Social Marketing*, *10*(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2019-0023>
- Feinberg, M., Kovacheff, C., Teper, R., & Inbar, Y. (s.d.). *Understanding the Process of Moralization: How Eating Meat Becomes a Moral Issue*.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, *27*(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>

- Foulek, T., Woolum, A., & Erez, A. (2016). Catching rudeness is like catching a cold: The contagion effects of low-intensity negative behaviors. *Journal of Applied Psychology, 101*(1), 50–67. <https://doi.org/10.1037/apl0000037>
- Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., Boberg, S., & Winterlin, F. (2021). Roots of Incivility: How Personality, Media Use, and Online Experiences Shape Uncivil Participation. *Media and Communication, 9*(1), 195–208. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3360>
- Ginanneschi, M. (2024). *The Carbonara Case: Italian Food and the Race to Conquer Consumers' Memories*.
- Goffman, E. (1963). *Embarrassment and Social Organization* (p. 548). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1037/11302-050>
- Grandi, A. (2018). *Denominazione di origine inventata*. Edizioni Mondadori.
- Guidetti, M., Graziani, A. R., & Cavazza, N. (2023). Veg\*ns' and omnivores' reciprocal attitudes and dehumanization: The role of social dominance orientation, ingroup identification, and anticipated reproach. *European Journal of Social Psychology, 53*(3), 419–434. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2911>
- Harmer, E., & Southern, R. (2025). Twitter to Yell at Them, Facebook to Ask Questions and Instagram to Show Support? Exploring Platform Effects in Responses to Women Politicians On Social Media. *Political Communication, 1–21*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2585498>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science, 2*(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology, 26*(4), 325–340. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1987.tb00795.x>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science, 22*(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

- Judge, M., & Wilson, M. S. (2019). A dual-process motivational model of attitudes towards vegetarians and vegans. *European Journal of Social Psychology, 49*(1), 169–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2386>
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). The Distorting Prism of Social Media: How Self-Selection and Exposure to Incivility Fuel Online Comment Toxicity. *Journal of Communication, 71*(6), 922–946. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Krosnick, J. A. (1999). SURVEY RESEARCH. *Annual Review of Psychology, 50*(1), 537–567. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>
- Kubin, E., Merz, P., Wahba, M., Davis, C., Gray, K., & Von Sikorski, C. (2024). Understanding news-related user comments and their effects: A systematic review. *Frontiers in Communication, 9*, 1447457. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1447457>
- Kwon, K. H., & Gruzd, A. (2017). *Is Aggression Contagious Online? A Case of Swearing on Donald Trumps Campaign Videos on YouTube*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.262>
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory, 15*(2), 127–147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Li, B., Song, Y., Shi, Y., & Chen, H.-T. (2025). Unpacking the complexity of online incivility: An analysis of characteristics and impact of uncivil behavior during the Hong Kong protests. *Internet Research, 35*(3), 1330–1352. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1169>
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Review of Sociology, 2*, 363–385.
- Loughnan, S., Bratanova, B., & Puvia, E. (2012). *The Meat Paradox: How Are We Able to Love Animals and Love Eating Animals?*
- Lupton, D. (2020). Understanding digital food cultures. In *Digital Food Cultures*. Routledge.
- MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations, 20*(6), 721–744. <https://doi.org/10.1177/1368430215618253>
- Masullo, G. M. (2023). *Future Directions for Online Incivility Research* (C. Strippel, S. Paasch-Colberg, M. Emmer, & J. Trebbe, A c. Di). Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.48541/DCR.V12.16>

- Masullo, G. M., Tenenboim, O., & Lu, S. (2023). “Toxic atmosphere effect”: Uncivil online comments cue negative audience perceptions of news outlet credibility. *Journalism*, 24(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/14648849211064001>
- Meshi, D., Cotten, S. R., & Bender, A. R. (2020). Problematic Social Media Use and Perceived Social Isolation in Older Adults: A Cross-Sectional Study. *Gerontology*, 66(2), 160–168. <https://doi.org/10.1159/000502577>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200–207. <https://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- Montanari, M. (2019). *Il mito delle origini: Breve storia degli spaghetti al pomodoro*. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2017). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections: Uncivil Comments. *Journal of Communication*, 67(4), 586–609. <https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M.-T. (2020). Comments and Credibility: How Critical User Comments Decrease Perceived News Article Credibility. *Journalism Studies*, 21(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>
- Noor, N., Beram, S., Huat, F. K. C., Gengatharan, K., & Mohamad Rasidi, M. S. (2023). Bias, Halo Effect and Horn Effect: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), Pages 1116-1140. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i3/16733>
- Nowak, B., & Krämer, N. (2025). When The Public Disagrees: Differential Effects of Negative User Comments and Form of Evidence on Scientists’ Trustworthiness. *Journal of Science Communication*, 24(07). <https://doi.org/10.22323/146920251026031132>
- Oz, M. (2023). Social media incivility and engagement: The role of experiences, perceptions, and expectations. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i11.13124>

- Oz, M., & Greeves, S. (2024). Examining the impact of incivility and intolerance on participation in social media discussions: An experimental investigation. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v29i11.13640>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Pasqualone, A. (2022). Balancing Innovation and Neophobia in the Production of Food for Plant-Based Diets. *Foods*, 11(12), 1702. <https://doi.org/10.3390/foods11121702>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Porath, C., & Pearson, C. (2013). *The Price of Incivility*.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Rains, S. A., Coe, K., Kenski, K., & Shmargad, Y. (2025). *Incivility in Online Discussion as a Collective Phenomenon: A Dynamic Systems Perspective Examining Sequences of Uncivil Messages*.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(26), e2024292118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>
- Rega, R., Marchetti, R., & Stanziano, A. (2023). Incivility in Online Discussion: An Examination of Impolite and Intolerant Comments. *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231180638. <https://doi.org/10.1177/20563051231180638>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>

- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, *43*(1), 73–97.  
<https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Robinson, E., Thomas, J., Aveyard, P., & Higgs, S. (2014). What Everyone Else Is Eating: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Effect of Informational Eating Norms on Eating Behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *114*(3), 414–429.  
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.11.009>
- Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2019). When vegetarians eat meat: Why vegetarians violate their diets and how they feel about doing so. *Appetite*, *143*, 104417.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104417>
- Rossini, P. (2022). Beyond Incivility: Understanding Patterns of Uncivil and Intolerant Discourse in Online Political Talk. *Communication Research*, *49*(3), 399–425.  
<https://doi.org/10.1177/0093650220921314>
- Rozin, P. (2005). The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *37*, S107–S112.  
[https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60209-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60209-1)
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, *94*(1), 23–41. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.1.23>
- Sadeque, F., Rains, S., Shmargad, Y., Kenski, K., Coe, K., & Bethard, S. (2019). Incivility Detection in Online Comments. *Proceedings of the Eighth Joint Conference on Lexical and Computational Semantics (\*SEM 2019)*, 283–291. <https://doi.org/10.18653/v1/S19-1031>
- Safdar, B., Zhou, H., Li, H., Cao, J., Zhang, T., Ying, Z., & Liu, X. (2022). Prospects for Plant-Based Meat: Current Standing, Consumer Perceptions, and Shifting Trends. *Foods*, *11*(23), 3770. <https://doi.org/10.3390/foods11233770>
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, *8*(1), 18–33.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>
- Shmargad, Y., Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2022). Social Norms and the Dynamics of Online Incivility. *Social Science Computer Review*, *40*(3), 717–735.  
<https://doi.org/10.1177/0894439320985527>

- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition, 110*, 53–63.  
<https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Sude, D. J., & Dvir-Gvirsman, S. (2023). Different platforms, different uses: Testing the effect of platforms and individual differences on perception of incivility and self-reported uncivil behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(2), zmac035.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac035>
- Suler, J. (2004). *The Online Disinhibition Effect*.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*.
- Sunstein, C. R. (1999). *The Law of Group Polarization*.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology, 1*(2), 149–178.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tajfel, H., Turner, J. C., & Brown, R. J. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology, 9*(2), 187–204.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology, 4*(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior, 45*, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research, 36*(4), 469–492. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Zoizner, A., & Levy, A. (2025). How social media users adopt the toxic behaviors of ingroup and outgroup accounts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(6), zmaf018. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf018>

## APPENDICE A - SURVEY FLOW

Di seguito è riportato il questionario somministrato ai partecipanti tramite la piattaforma Qualtrics.

Inizio blocco:

Ciao! Sto conducendo uno studio per comprendere come le persone percepiscono i contenuti alimentari condivisi sui social media. La tua partecipazione è volontaria e anonima. Puoi interrompere la compilazione in qualsiasi momento. La compilazione del questionario richiederà circa 10 minuti. I dati raccolti saranno utilizzati esclusivamente per finalità di ricerca e analizzati in forma aggregata, nel rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali. Proseguendo con la compilazione del questionario, dichiari di aver letto le informazioni sopra riportate e di acconsentire alla partecipazione allo studio.

Fine blocco:

---

Inizio blocco: Blocco 3

Prima di iniziare, seleziona la tua dieta abituale:

- Onnivoro
- Vegetariano
- Vegano
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

Fine blocco: Blocco 3

---

Inizio blocco: Blocco di domande predefinito

Per favore, guarda attentamente il post qui sotto e leggi attentamente i **commenti**, perché le domande che seguono riguarderanno questo post. (STIMOLO VISIVO)

Fine blocco: Blocco di domande predefinito

---

Inizio blocco: Blocco 4

Ora immagina di voler scrivere un commento anche tu, o al post oppure in risposta ad uno dei commenti che hai letto. Cosa scriveresti?

---

---

---

---

---

Fine blocco: Blocco 4

---

Inizio blocco: Blocco 2

Sotto troverai una serie di affermazioni, per favore indica quanto sei d'accordo con ciascuna di esse: Il piatto mostrato mi sembra appetitoso.

- Completamente in disaccordo
- Abbastanza in disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- Abbastanza d'accordo
- Completamente d'accordo

Trovo l'idea di questo piatto interessante.

- Completamente in disaccordo
  - Abbastanza in disaccordo
  - Né d'accordo né in disaccordo
  - Abbastanza d'accordo
  - Completamente d'accordo
- 

Mi piacerebbe assaggiare il piatto mostrato.

- Completamente in disaccordo
  - Abbastanza in disaccordo
  - Né d'accordo né in disaccordo
  - Abbastanza d'accordo
  - Completamente d'accordo
-

Penso che la maggior parte delle persone approverebbe questo piatto

- Completamente in disaccordo
  - Abbastanza in disaccordo
  - Né d'accordo né in disaccordo
  - Abbastanza d'accordo
  - Completamente d'accordo
- 

Proporre o mangiare questo piatto sarebbe considerato normale dalla maggior parte degli utenti.

- Completamente in disaccordo
  - Abbastanza in disaccordo
  - Né d'accordo né in disaccordo
  - Abbastanza d'accordo
  - Completamente d'accordo
-

La comunità dei social media vede positivamente questo tipo di piatto.

- Completamente in disaccordo
- Abbastanza in disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- Abbastanza d'accordo
- Completamente d'accordo

---

Ora pensa all'autore del post. Su una scala da 1 (per niente) a 5 (molto), quanto l'autore del post ti sembra:

	1 - Per niente	2 - Poco	3 - Moderatamente	4 - Abbastanza	5 - Molto
Affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una persona con buone intenzioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competente in ambito culinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su una scala da 1 (per niente probabile) a 5 (del tutto probabile), quanto è probabile che tu:

	1 - Per niente probabile	2 - Poco probabile	3 - Moderatamente probabile	4 - Abbastanza probabile	5 - Del tutto probabile
Assaggi questo piatto nei prossimi giorni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cucini un piatto simile in futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerchi informazioni o ricette simili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su una scala da 1 (per niente) a 5 (molto), leggendo i commenti sotto al post quanto ti sei sentito/a:

	1 - Per niente	2 - Poco	3 - Moderatamente	4 - Abbastanza	5 - Molto
Infastidito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrabbiato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatico/a verso l'autore del post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto, su una scala da 1 (per niente) a 5 (molto), i commenti sotto al post ti sono sembrati:

	1 - Per niente	2 - Poco	3 - Moderatamente	4 - Abbastanza	5 - Molto
Aggressivi/offensivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scortesi/irrispettosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tossici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polemici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Ora ti chiedo di rispondere a queste ultime domande per concludere il sondaggio. Che tipo di piatto era mostrato nel post?

- Carbonara tradizionale
- Carbonara vegana

---

Come descriveresti il tono dei commenti?

- Civile
  - Incivile
-

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario
- Altro (specificare): \_\_\_\_\_
- Preferisco non rispondere

---

Qual è la tua età (in anni compiuti)? Inserisci solo numeri.

\_\_\_\_\_

#### **Fine blocco: Blocco 2**

---

Grazie per aver partecipato a questo studio!

Lo scopo della ricerca era comprendere come le persone reagiscono a contenuti alimentari condivisi sui social media, in particolare confrontando piatti tradizionali e varianti vegane, e analizzando il ruolo del tono dei commenti (civile vs. incivile) nell'influenzare le percezioni, le emozioni e le intenzioni comportamentali.

Alcuni degli elementi presenti nel post, in particolare i commenti, sono stati creati appositamente per scopi sperimentali e non riflettono opinioni reali di altri utenti.

Tutti i dati raccolti saranno trattati in forma anonima e utilizzati esclusivamente a fini di ricerca.

Grazie ancora per il tuo contributo, è molto importante per la nostra ricerca!

Se stai conducendo uno studio online, inserisci il seguente Survey Code su

<https://www.surveycircle.com> e ottieni gratuitamente partecipanti per il tuo studio tramite SurveyCircle: 95D3-F9C5-X4YN-F74S