

Il peso delle emozioni nell'argomentazione sui social media

Goffredo Guidi, Gianmarco Tuccini

1. Il rilievo dei post per il dibattito

Post, tweet, commenti su YouTube o recensioni su Tripadvisor sono a tutti gli effetti atti comunicativi che hanno, almeno potenzialmente, un tratto interattivo perché possono dare avvio a uno scambio conversazionale tra utenti. Molte di queste conversazioni generano un'esperienza che non esaurisce mai il suo significato nella mera condivisione di opinioni, di valutazioni, di sentimenti e di emozioni: essa ha spesso l'effetto di cambiare oltre che i pensieri anche gli atteggiamenti e i comportamenti degli interlocutori¹. Ciò è particolarmente vero per gli scambi conversazionali intesi dai partecipanti come dibattiti argomen-

¹ Nel 2007 Brian Jeffrey Fogg ha descritto infatti i social media come «strumenti di persuasione interpersonale di massa» (MIP). Dalla sua analisi emergono 6 caratteristiche costitutive del dialogo sui social media.

1. Persuasive Experience: An experience that is created to change attitudes, behaviors, or both.
2. Automated Structure: Digital technology structures the persuasive experience.
3. Social Distribution: The persuasive experience is shared from one friend to another.
4. Rapid Cycle: The persuasive experience can be distributed quickly from one person to another.
5. Huge Social Graph: The persuasive experience can potentially reach millions of people connected through social ties or structured interactions.
6. Measured Impact: The effect of the persuasive experience is observable by users and creators (Fogg 2008, 26).

Goffredo Guidi, University of Florence, Italy, goffredo.guidi@stud.unifi.it

Gianmarco Tuccini, University of Florence, Italy, gtuccini@gmail.com

FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)

Goffredo Guidi, Gianmarco Tuccini, *Il peso delle emozioni nell'argomentazione sui social media*, pp. 119-127, © 2021 Author(s), CC BY 4.0 International, DOI 10.36253/978-88-5518-329-1.11, in Adelino Cattani, Bruno Mastroianni (edited by), *Competing, cooperating, deciding: towards a model of deliberative debate*, © 2021 Author(s), content CC BY 4.0 International, metadata CC0 1.0 Universal, published by Firenze University Press (www.fupress.com), ISBN 978-88-5518-329-1 (PDF), DOI 10.36253/978-88-5518-329-1

tati. In questa capacità di indurre negli interlocutori disposizioni ad agire in un certo modo possiamo rinvenire anche nei dibattiti sui social quel carattere ‘umano’ che per Giulio Preti è distintivo dell’esperienza persuasiva. Nell’argomentazione persuasiva, nota Preti, «L’enunciato non viene considerato in sé, nella sua significanza logica, ma come l’enunciato di una persona: l’argomentazione si rivolge alla persona». Persuadere, nota inoltre il filosofo, significa rivolgersi a una «umanità psicologicamente concreta», sempre calata all’interno di una «interpersonalità sociale». Ne consegue che il contesto dell’enunciazione persuasiva – nel nostro caso i social media in cui si dibatte – e i mezzi comunicativi che a tale contesto risultano adeguati influenzino la struttura della persuasione stessa. Ciò non accade invece nel caso in cui la comunicazione abbia come scopo pragmatico il convincimento, poiché nel discorso mirante a convincere o a dimostrare assume rilevanza soltanto la significanza logica dell’enunciato, con il soggetto e il contesto dell’atto performativo che passano sempre in secondo piano (Preti 1968, 165-66).

2. La nostra ipotesi

Muovendo da questa ormai classica distinzione tra discorso mirante a convincere e discorso mirante a persuadere, possiamo chiederci quale sia il carattere distintivo dell’esperienza persuasiva sui social nel momento in cui si dibatte.

Nel discorso persuasivo non sono in gioco soltanto credenze ma atteggiamenti, in gioco, cioè, non c’è l’adesione alla verità di certe proposizioni, quanto piuttosto l’impegno dei partecipanti alla conversazione, il loro coinvolgimento, anche e soprattutto emotivo, rispetto a tutta una gamma di fini e di valori (Perelman et al. 2001, 29). È noto, infatti, che per lo sviluppo e l’esercizio delle capacità di valutazione, la sfera affettiva rivesta un’importanza cruciale. D’altra parte, provare un’emozione costituisce una modalità peculiare di accedere al valore delle cose, è cioè un modo con cui il soggetto entra in relazione con le proprietà assiologiche (valori, qualità) di un certo oggetto. Nel provare un’emozione, inoltre, l’aspetto valutativo risulta sempre inscindibile da una componente agitiva: gli stati affettivi, mettendo in risalto certi aspetti di un dato contesto o oscurandone altri, orientano e dispongono ad agire in un certo modo (Lanfredini e Niccoli 2020, 43-54). Questa forza motivazionale rende le emozioni una componente fondamentale della comunicazione persuasiva, che risulta, come scrivono Perelman e Stevenson, destinata a indurre nell’ascoltatore certe disposizioni a comportarsi in un certo modo (Perelman et al. 2001, 29; Stevenson 1947, 139-40).

Il legame tra emozioni e valutazioni assume quindi un’importanza significativa nel discorso persuasivo². Che le emozioni siano rilevanti nell’esperien-

² Preti ha colto bene questo aspetto prendendo ad esempio i dialoghi socratici e mostrando come la valutazione della falsità delle proposizioni confutate è quasi sempre di natura emozionale e non fattuale. Socrate di solito basa l’efficacia persuasiva della confutazione non

za persuasiva è una tesi che conosce un'ampia e solida letteratura³. L'obiettivo che qui ci poniamo è valutare se la peculiare struttura che i social conferiscono all'esperienza persuasiva renda il sopracitato legame tra emozioni e valutazioni più rilevante rispetto ad altri contesti.

3. Social media per dibattere

In alcuni dei social media in cui si svolgono dibattiti argomentati la finalità persuasiva degli scambi comunicativi non soltanto è presente ma è esplicita e condivisa da tutti gli utenti. Abbiamo pertanto deciso di concentrare il nostro studio su questa specifica fattispecie di social media. In particolare ci concentreremo sul caso di *Change My View*: un subreddit (si tratta di un canale della piattaforma di discussione Reddit) che si presenta esplicitamente come un social «for people who have an opinion on something but accept that they may be wrong or want help changing their view» (Tan et al. 2016, 2). Possiamo rappresentare una discussione in *Change My View* come un albero (*discussion tree*). L'*original post* (OP), in cui un autore invita gli utenti a fargli cambiare opinione su un qualche tema, è la radice dell'albero. Dalla radice si sviluppano i rami, che hanno come nodi le 'repliche' all'OP e le 'risposte dell'autore' dell'OP a tali repliche. In vista di quanto diremo in seguito, è utile chiamare 'repliche iniziali' le repliche con cui gli utenti avviano un botta e risposta con l'autore dell'OP. (Tan et al. 2016, 2-3) L'autore dell'OP, che posta la sua opinione in attesa che qualcuno lo persuada a modificarla può quindi interagire con gli altri per difendere la propria posizione, ma qualora si accorga che il contributo argomentativo di un partecipante al dibattito è riuscito a modificare il suo punto di vista iniziale, deve segnalarlo con un simbolo specifico (il delta, segno matematico del cambiamento) ed è chiamato a spiegare perché proprio quell'argomentazione sia risultata persuasiva (Tan et al. 2016, 2-3).

Change my View è quindi una piattaforma che vede nel disaccordo tra posizioni il proprio elemento costitutivo e programmatico, e poiché consente di comprendere le caratteristiche costanti dell'argomentazione vincente a partire dall'osservazione di un numero molto grande di scambi (nell'ordine delle migliaia), è una piattaforma che risulta particolarmente interessante da studiare, specie se si dispone di strumenti capaci di elaborare correttamente questa grande mole di informazioni.

sulla prova della falsità di una proposizione, né sulla dimostrazione della sua assurdità, ma sulla messa in evidenza delle sue conseguenze «vergognose o ridicole». Non è un caso che il significato originale della parola greca con cui si indica la confutazione socratica, 'elenchein', sia quello di provocare vergogna, mettere qualcuno nella condizione di doversi vergognare di sé stesso (Prete 1968, 165).

³ L'importanza dell'elemento patico nell'argomentazione persuasiva è, come noto, già presente in Aristotele 2011, 13. Oltre ai già citati Prete, 1968, 165-66 e Perelman et al. 2001, 28-33, cfr. Gilbert 1995, 840.

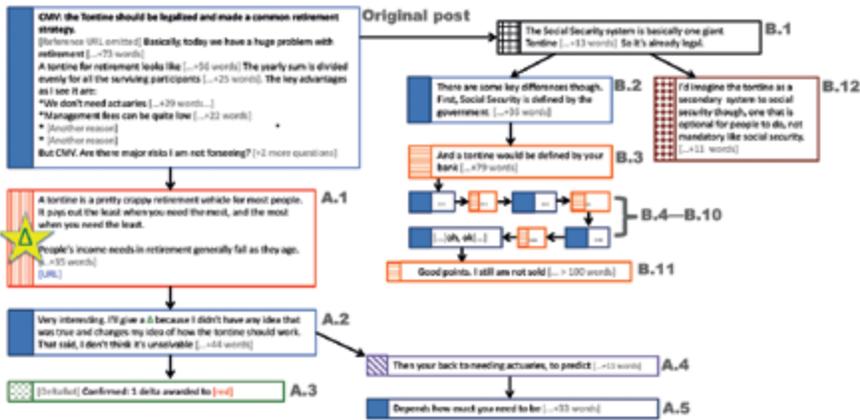


Fig. 1. esempio di discussione. Tratto da Tan et al. 2016, 2.

4. Uno studio su CMW

Chenhao Tan, computer scientist della University of Colorado, ha provato a identificare le caratteristiche distintive delle argomentazioni risultate persuasive su CMW. In primo luogo ha esaminato un gran numero di *discussion trees*. Per ogni OP ha individuato un'argomentazione che ha ricevuto il delta e un'altra di contenuto simile che non l'ha invece ricevuto.⁴ Ha così ottenuto un dataset composto da coppie di argomentazioni, una di successo e l'altra non di successo, simili per contenuto. Per tale dataset poteva pertanto legittimamente assumere che la differenza nel successo delle argomentazioni di ciascuna coppia fosse dovuta esclusivamente a caratteri formali: al «come viene detto» e non «al cosa viene detto». In secondo luogo ha provato a determinare quali caratteri formali fossero maggiormente distintivi delle argomentazioni di successo. A tal fine Chenhao ha esaminato una lunga lista di caratteri formali. Tra di essi rientrano caratteri relativi al rapporto della risposta con l'OP, quale il numero di parole in comune; caratteri relativi al significato, quali il numero di parole contenute nella risposta; e, infine, caratteri relativi al senso, quali il grado di *arousal*, *concreteness*, *dominance* e *valence* espresso dalla risposta. Su questi ultimi caratteri diremo di più in seguito. Concluso l'esame, Chenhao ha potuto identificare come particolarmente rilevanti i seguenti caratteri, che potremmo chiamare i suoi indizi del successo:

- il tempo: tendenzialmente, prima si entra nel dibattito, maggiori sono le chances di successo;
- la lunghezza: tendenzialmente, più una replica è lunga più risulta persuasiva;

⁴ La somiglianza in oggetto è la somiglianza di Jaccard: il rapporto tra l'intersezione e l'unione delle parole di due risposte iniziali, escludendo le stopwords (vedi infra p. 5).

- l'originalità: vince chi resta in topic utilizzando però parole differenti rispetto a quelle presenti nell'OP;
- l'utilizzo di un linguaggio rilassato: chi adotta un linguaggio rilassato (*calm*) ottiene maggior successo di chi utilizza termini aggressivi.

5. Prevedere il delta

Dopo avere isolato questi indizi del successo Tan ha addestrato un modello predittivo che, a partire da essi, prevede se un argomento ha o meno ricevuto il delta. Più concretamente, ha proposto al software una serie di esempi, di frasi, in cui i caratteri individuati (o le loro combinazioni) sono associati all'aver o meno ricevuto il delta, così da mettere in grado il software di riconoscere eventuali regolarità statistiche nel rapporto tra questi stessi caratteri e la presenza del delta. Il modello ha mostrato performances soddisfacenti, confermando così che le *features* individuate sono in stretto rapporto con il successo dell'argomentazione.

6. Oltre *valence* e *arousal*

Come si è visto, secondo Chenhao Tan, assumere un tono calmo nel dibattito è un elemento significativo per ottenere il successo. Chenhao è arrivato a questa conclusione analizzando i testi attraverso un modello emozionale basato su *arousal*, *dominance*, *valence* e *concretness*. Si tratta di un modello dimensionale delle emozioni che viene spesso utilizzato per costruire dizionari utili ad addestrare modelli previsionali (Brysbaert et al. 2014, 904-11; Warriner et al. 2013, 1191-1207). Questi dizionari attribuiscono un 'valore emotivo' a ogni parola presente nel testo. I valori attribuiti in questo caso sono:

- *arousal*, che fa riferimento al grado di intensità con cui la parola veicola un'attivazione corporea dovuta a un'emozione. Si va quindi da parole 'calme' a parole che richiamano 'eccitazione';
- *concretness*, che indica il grado di intensità con cui la parola rappresenta qualcosa di percepibile e non astratto;
- *dominance*, che indica il grado di controllo sul mondo esterno che il soggetto esprime attraverso la parola;
- *valence*: il grado di piacere espresso dalla parola.

È tuttavia possibile dar conto in modo più puntuale del peso delle emozioni utilizzando un modello che, rispetto a quello di Chenhao Tan, restituisce un ventaglio affettivo più ampio.

Un modello del genere è l'*Hourglass of Emotions* di Erik Cambria (Cambria et al. 2012). Il punto di partenza di Cambria è la ruota delle emozioni di Plutchick: un modello che consta di 8 emozioni di base (*acceptance*, *anger*, *anticipation*, *disgust*, *joy*, *fear*, *sadness* e *surprise*) disposte lungo una circonferenza. In tale modello la distanza dal centro rappresenta l'intensità di una emozione e la disposizione lungo la circonferenza la struttura relazionale delle emozioni. Le emozioni di base sono combinabili tra loro per ottenere altre 8 emozioni com-

plesse. Cambria riorganizza la ruota di Plutchick intorno a quattro dimensioni concomitanti ma indipendenti, ciascuna delle quali può assumere un valore tra -1 e +1. La prima dimensione è la *sensitivity*, che rappresenta il grado di ‘agio’ espresso da un’emozione; la seconda è l’*attention*, che rappresenta il grado di vigilanza; la terza è l’*aptitude*, che rappresenta il beneficio atteso da chi esperisce l’emozione; la quarta e ultima è la *pleasantness*, che rappresenta il grado di piacere espresso dall’emozione. La combinazione di queste 4 dimensioni definisce uno spazio affettivo con infiniti punti, che Cambria rappresenta graficamente con una clessidra. Tale spazio include le emozioni ottenibili tramite il modello di Chen Hao, quelle nominate nella ruota di Plutchick e infinite altre.

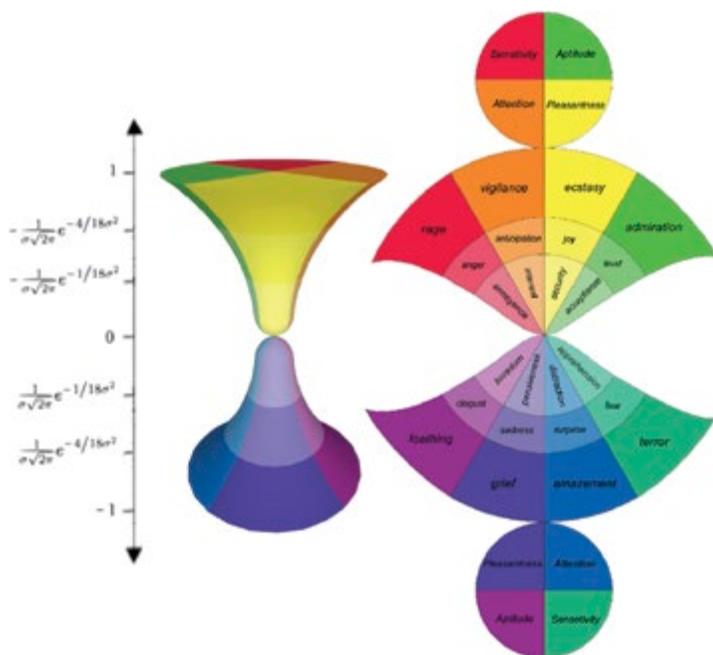


Fig. 2. The Hourglass of Emotions. Tratto da Cambria et al. 2012, 152.

7. L'hourglass in azione: SenticNet

Per estrarre le emozioni dai testi secondo il modello descritto abbiamo utilizzato SenticNet (www.sentic.net) (Cambria et al. 2018), una *knowledge base* che fornisce informazioni di vario tipo su oltre 200.000 concetti espressi dal linguaggio naturale. In particolare SenticNet assegna a ciascun concetto un valore per ciascuna delle quattro dimensioni affettive. Alla locuzione «incontrare un amico», ad esempio, assegna un valore nullo per *attention* e *aptitude* e un valore positivo per *pleasantness* (incontrare un amico è piacevole) e *sensitivity* (un amico ti mette a tuo agio). È importante notare che il concetto va qui inteso non come

una unità lessicale ma come una unità di significato: detto altrimenti, a uno stesso concetto possono essere associate più parole o locuzioni. Utilizzare SenticNet ci ha pertanto consentito di dare conto della connotazione affettiva degli enunciati prescindendo per quanto è possibile dalla variabilità lessicale degli stessi.

8. I tipi di parole

Per meglio applicare Sentic.net ai testi, sulla scorta di Chenhao Tan, abbiamo isolato due tipologie di parole: *content words* e *stop words*. Le *content words* sono parole rappresentative di un dominio specifico, le *stop words* sono termini funzionali (connettivi, particelle), oppure sono aggettivi, avverbi, nomi molto comuni, che vengono trattati alla stregua di termini funzionali in quanto non rappresentativi di domini precisi e quindi trasversali rispetto a ogni possibile ambito.

9. I nostri indizi del successo

Completati i preparativi, abbiamo anzitutto ripetuto l'analisi di Chenhao Tan, ottenendo i suoi stessi risultati. Abbiamo dunque analizzato i testi dal punto di vista affettivo utilizzando SenticNet, come sopra descritto. Dalla nostra analisi è emerso, con un grado di sicurezza pari almeno a quello di Chenhao Tan, che ottengono un delta δ i post che non manifestano emotività nelle *content words*, ma manifestano attenzione e piacere nelle parole funzionali. Alla combinazione di tali dimensioni corrispondono l'anticipazione e la gioia.

10. Le performances migliorano

Abbiamo infine integrato le nuove features emotive basate sul modello di Cambria alle features di Chenhao Tan. Il modello predittivo ha migliorato le proprie performances, ovvero è aumentata la capacità del modello di prevedere il successo nelle argomentazioni. Ciò conferma ulteriormente l'ipotesi che la combinazione di *attention* e *pleasantness*, *anticipation* e *joy*, sia rilevante per l'assegnazione di un delta δ e che pertanto le emozioni abbiano un peso particolarmente significativo per il successo delle argomentazioni.

11. Una possibile interpretazione

Dal nostro punto di vista interpretiamo questa commistione di gioia e anticipazione come *engagement*: l'anticipazione esprime infatti un rapporto che dura nel tempo, la gioia esprime il fatto che quel rapporto dà piacere ed esprime la volontà che quel piacere continui. D'altra parte c'è da considerare la poca emotività nelle *content words*. In entrambi questi risultati è presente un aspetto che potremmo definire 'ludico'. Un gioco, infatti, è un'attività volontaria, disinteressata e isolata (Sennett 2002, 317). Chi partecipa a un gioco lo fa volontariamente: se si iscrive a Change My View è perché intende mettere alla prova le proprie credenze e capacità e aiutare i propri interlocutori a fa-

re altrettanto. Chi partecipa a un gioco rinuncia ad avere una gratificazione immediata, quale potrebbe essere il convertire qualcuno alle proprie credenze, come una figura d'autorità da un pulpito. La partecipazione a Change My View è in questo senso disinteressata ed è proprio questo a rendere possibile il carattere collettivo del gioco. Essa non è tuttavia priva d'interesse: chi partecipa, pur sforzandosi di far durare il gioco il più possibile e di ottenere risultati sempre più apprezzabili da tutti i partecipanti – argomentazioni sempre più eleganti e nitide, che non a caso sono premiate dal delta – si impegna per vincere. Chi partecipa a un gioco, infine, è consapevole di essere parte di un contesto isolato in quanto governato da regole specifiche. Tali regole, lungi dal negare la libertà dei partecipanti, la rendono invece possibile. Nell'accettare le regole di Change My View – nello sforzarsi di proporre argomentazioni che integrano la razionalità delle *content words* con l'emotività delle *stop-words*, come in una logica incarnata – gli utenti si riconoscono eguali come giocatori, a prescindere delle effettive capacità iniziali, e così garantiscono a ciascun giocatore la possibilità di mettersi pienamente in gioco: di esprimere le proprie opinioni al meglio delle proprie capacità, accettando il rischio di fallire, con la consapevolezza che tale fallimento resterà limitato al contesto ludico. La commistione di gioia e anticipazione, l'*engagement* e lo sforzo di proporre argomentazioni con *content words* poco emotive risultano insieme persuasivi perché provano la capacità di partecipare al gioco cogliendone lo spirito. La ripetibilità dell'esperienza persuasiva, derivante dal fatto che Change My View è un canale di un social media, favorisce il manifestarsi dell'*engagement* perché rende l'esperienza persuasiva stessa parte della quotidianità, seppur virtuale: su Change My View – ma crediamo che ciò sia vero per tutti i contesti social in cui si dibatte argomentando, di cui CMW è un caso paradigmatico – le emozioni si manifestano e pesano nel dibattito perché l'elemento personale e sociale della persuasione è saliente.

Riferimenti

- Aristotele. 2011. *Retorica*. Milano: Mondadori.
- Brysbaert, M., A. B. Warriner, e V. Kuperman. 2014. "Concreteness ratings for 40 thousand generally known English word lemmas." *Behavior research methods* 46(3): 904-11.
- Cambria, E., A. Livingstone, e A. Hussain. 2012. "The hourglass of emotions." *Cognitive behavioural systems*: 144-57.
- Cambria, E., S. Poria, D. Hazarika, e K. Kwok. 2018. "SenticNet 5: Discovering conceptual primitives for sentiment analysis by means of context embeddings." *Thirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence*: 1785-1802.
- Fogg, B. J. 2008. "Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon." *International conference on persuasive technology*: 23-34.
- Gilbert, M. A. 1995. "Coalescent argumentation." *Argumentation* 9(5): 837-52.
- Giulio, P. 1968. *Retorica e logica. Le due culture*. Torino: Einaudi.
- Lanfredini, R., e A. Niccoli. 2020. "Emozioni e comunicazione affettiva." In *Comunicare ad arte*, Ed. B. Baldi, 43-60. Bologna: Zanichelli.

- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca L., e C. Schick. 2001 (1958). *Trattato dell'argomentazione: la nuova retorica*. Torino: Einaudi.
- Sennett, R. 2002 (1974). *The fall of the public man*. London: Penguin, London.
- Stevenson, C. L. 1947. *Ethics and Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Tan, C., V. Niculae, C. Danescu-Niculescu-Mizil, e L. Lee. 2016. "Winning arguments: Interaction dynamics and persuasion strategies in good-faith online discussions." *Proceedings of the 25th international conference on world wide web*: 613-24.
- Warriner, A. B., V. Kuperman, e M. Brysbaert. 2013. "Norms of valence, arousal, and dominance for 13,915 English lemmas." *Behavior research methods* 45(4): 1191-1207.