

---

# Linee guida per la progettazione



---

## Info

Politecnico di Milano  
LM in Design della Comunicazione  
Laboratorio di sistemi per l'interazione  
a.a. 2021-2022

---

## Docenza

Roberta Tassi  
Maristella Matera  
Guido Parlato  
Laura Toffetti  
Denise Orifici

---

## Team

Bianca Barbiero  
Andrea Benedetto  
Giovanni Benvegnù  
Luca Dal Ben  
Camilla Romano

---

# Indice

Abstract	3
Introduzione	4
Metodo	5
Obiettivi	6
Le tipologie di bias da tenere in considerazione	
Una premessa	
Ispirazione: l'importanza dei ruoli modello nello sport	
Coinvolgimento: fornire strumenti per supportare l'esperienza dei portatori di interesse coinvolti dal prodotto-servizio	
Supporto: l'importanza dell'aiutare i portatori di interesse a generare contenuti in linea con i principi del prodotto-servizio	
Principi	25
Semantica inclusiva	
Astrattismo	
Empatia	
Propositività	
Intervento artificiale	
Discussione	33
Possibili limitazioni	
Applicazioni future	
Conclusioni	36
Fonti	38

---

# Abstract

Come creare un servizio digitale che possa favorire la fruizione di contenuti in grado di rafforzare una connessione personale ed emotiva a una pratica sociale, indipendentemente dal genere? Questa è la domanda al quale cercheremo di dare una risposta in questo documento, sotto forma di linee guida testuali e supportate da esempi pratici ripresi da un caso studio di progettazione di un servizio digitale per persone di giovane età nell'ambito dello sport.

---

# Introduzione

Il contesto socio-culturale attuale, come in passato, è sempre stato caratterizzato da modelli e pratiche conformate a partire da preconcetti di varia natura. Molti di questi hanno portato a favoritismi o pregiudizi e, di conseguenza, all'esclusione di gruppi e comunità da determinate pratiche sociali. Questo insieme di concetti, in inglese, viene identificato con il termine bias:

Bias is a disproportionate weight in favor of or against an idea or thing, usually in a way that is closed-minded, prejudicial, or unfair. Biases can be innate or learned. People may develop biases for or against an individual, a group, or a belief. In science and engineering, a bias is a systematic error. Statistical bias results from an unfair sampling of a population, or from an estimation process that does not give accurate results on average. (Bonnie Steinbock, 1978)

Ne conseguono una moltitudine di altre problematiche che—nello sforzo di costruire una società caratterizzata da maggiore inclusività e il più possibile esente da possibili discriminazioni—dovranno essere affrontate sia da un punto di vista sociale che tecnologico. Ciò si ripercuote nella progettazione di prodotti o servizi fisici, digitali e integrati, in quanto possono essere direttamente influenzati dal bias, o talvolta essere possibili promotori dello stesso.

Il bias è descrivibile come una problematica estesa su più fronti. Da questo punto di vista, può essere considerato un wicked problem: non si può pensare di operare su di esso in modo generale, ma bensì occorre “compartimentarlo” in più componenti (ad esempio, bias algoritmico, bias razziale, e così via).

Per tale motivo, questo documento-guida si concentrerà quindi sul come operare in relazione al bias di genere nello sport, un contesto nel quale spesso si ripresenta sotto diversi media e linguaggi, più o meno esplicitamente.

In particolare, i principi si focalizzeranno sulla progettazione di prodotti-servizi inclusivi nell'ambito sportivo e saranno preceduti da un focus su alcuni principali obiettivi funzionali—identificati a seguito di un processo di ricerca approfondita—su cui possono essere applicati.

---

# Metodo

Ciò che seguirà è stato scritto a partire da un caso studio di progettazione che si è articolato in tre fasi:

1. Ricerca: svolta per la comprensione dello stato dell'arte in termini di ricerca scientifica nell'ambito scelto e per cogliere i momenti e le modalità con il quale si ripresenta il bias di genere causando eventuali esclusioni. Ha permesso di cogliere diverse sfumature nella percezione del bias nello sport, a partire dall'esperienza personale di chi lo pratica o lo insegna;
2. Concept: svolta per la strutturazione del materiale raccolto precedentemente in strumenti utili per la progettazione di un servizio che possa collocarsi in un momento specifico di esclusione causato dal bias di genere. Ha permesso di cogliere uno dei maggiori momenti di esclusione portati dal bias di genere nello sport, ossia il processo decisionale;
3. Progettazione: ideazione e prototipazione di un servizio digitale che promuova inclusione e modalità alternative nell'approcciarsi al mondo dello sport, a partire da una serie di obiettivi e principi di natura sociale e funzionale.

---

# Obiettivi

Per molte persone—e in particolare per quelle di giovane età—scegliere una disciplina sportiva significa affrontare un processo complesso e purtroppo spesso influito negativamente dal contesto sociale nel quale si vive, dalla pressione reciproca, dalla visione dei propri genitori o familiari e da ciò che si vede nei nuovi e nei vecchi media. E nel momento in cui i propri obiettivi prevalgono su questi fattori e si sceglie ciò che si vuole veramente fare, spesso ci si ritrova in un ambiente più o meno ostile—in relazione a quanto è vista come normale la stessa scelta.

Infatti, molto spesso gli stereotipi di genere sono implicitamente riprodotti—anche in forma tacita o inconsapevole—durante la pratica sportiva stessa, come sottolineato nel 2021 da Antonio Tintori et. al:

Stereotypes within the world of sport are often unconsciously reproduced by coaches and become an educational fact (Penney, 2002; Wright, 2002). The rhetoric of equal opportunities lives on in sport. There is often a racialization of bodies, hierarchical also in relation to gender and class (Hylton, 2008), with the complicity or the explicit support of sports coaches (Flintoff & Dowling, 2017). Also mass media and the world of sports journalists are often bearers of ethnic and gender stereotypes (Eastman, 2001).

Entrambi contribuiscono a una realtà nel quale una moltitudine di discipline sono caratterizzate da un numero di partecipanti fortemente sbilanciato tra i diversi generi, o addirittura alla mancata partecipazione di uno o più fra questi. Ciò è stato sottolineato, nel 2019, da David Ekholm et. al:

If participation in sport is seen as a pathway to participation in society then the absence of girls from sport is a problem – not only for sport, but even more for society at large.

Non solo, le società e le associazioni sportive non hanno dei mezzi adeguati per poter cogliere i reali interessi delle persone.

Proprio per tale motivo, un prodotto-servizio inclusivo nell'ambito sportivo non può astenersi da queste considerazioni, e deve considerare lo sport come una pratica socio-culturale con risvolti positivi non solo individuali (forma fisica, benessere, ecc.), ma anche collettivi (inclusione, partecipazione, ecc.). Considerando l'impatto generato dai media sulla percezione degli sport in relazione al genere, è perciò fondamentale operare prima di tutto alla base—rappresentandoli in egual misura e attraverso valori e caratteristiche attitudinali piuttosto che fisiche—e conseguentemente offrendo uno spazio di incontro nel quale chiunque possa lasciarsi ispirare dall'esperienza altrui e poter comunicare i propri interessi alle società e alle associazioni sportive stesse. Tutto ciò facendo in modo tale che il bias di genere non possa ripresentarsi.

---

## Le tipologie di bias da tenere in considerazione

Occorre tenere a mente che il bias di genere non si ripresenta solamente nel codice scritto, ma anche nel codice visivo. Per tale motivo, vorremmo sottolineare le principali avversità che li riguardano. Queste saranno toccate negli obiettivi e approfondite in particolar modo nei principi:

### Per entrambe le tipologie

- Riferimenti o associazioni di specifiche caratteristiche fisiche e qualità a determinati generi;
- Il mittente della comunicazione è solo un gruppo specifico di persone riconducibile a un genere specifico.

### Bias testuale

- Uso scorretto delle forme grammaticali in maschile o femminile;
- Uso estensivo di forme plurali non neutri o “mono-genere”: nel caso dell’italiano si prevede la distinzione femminile/maschile, e l’uso del plurale in forma maschile laddove sia presente almeno una parola maschile senza una effettiva opzione neutrale e agender. È chiaro che in questo caso, bisogna dare per assodato che l’uso di simboli sostitutivi alle desinenze femminili o maschili costituisce una soluzione potenzialmente esclusiva nei confronti di persone che sfruttano tecnologie assistive (come, ad esempio, screen reader), e per tale motivo concentrarsi principalmente su un discorso semantico: preferire l’uso di parole dalla denotazione e connotazione neutri, indipendentemente dalla loro desinenza.

### Bias visivo

- Sessualizzazione e oggettivazione;
- Iconografia non neutrale.

---

## Una premessa

Ci teniamo a sottolineare come sia fondamentale applicare gli obiettivi (e conseguentemente anche i principi) presentati di seguito solamente dopo essersi focalizzati su un particolare momento di esclusione determinato dal bias di genere nello sport, verificandone l’impatto sulla collettività, in modo tale da poter avere una idea iniziale delle persone coinvolte e per chi realizzare il prodotto-servizio.

Il tono di voce deve riuscire ad accogliere in entrata le tipologie di utenza coinvolte. Di seguito sono presentati alcuni macro-obiettivi che possono aiutare alla creazione di funzionalità inclusive by design per un prodotto-servizio nell’ambito sportivo. Questi si collocano all’interno di un discorso qualitativo, fortemente legato alle caratteristiche previste per il progetto che si vuole delineare e alle persone che sono coinvolte dallo stesso (sia vittime di esclusione che non).

---

## Ispirazione: l'importanza dei ruoli modello nello sport

L'impatto che può avere la storia di successo di una persona nel quale potersi identificare e associare è imprescindibile:

The most prominent means of reaching out to the girls, thus making empowerment and inclusion of girls possible, is described in terms of female coaches. The importance of such coaches is repeatedly emphasized in their capacity as role models. (David Ekholm et. al, 2019)

Queste persone potrebbero essere chiunque: istruttori, professionisti, dilettanti, hobbisti, coetanei, e così via. Ognuna di queste merita di essere raccontata con un'attenzione editoriale, curata e che tenga conto delle loro esperienze e della loro singolarità, senza che questa diventi un motivo di conflitto con chi è diverso, ma piuttosto un modo per poter connettere con una disciplina sportiva che si vorrebbe praticare o che prima non si conosceva.

La formazione della propria identità è sempre interposta a quella degli altri, e costituisce una grande sfida in età adolescenziale ma anche successivamente. Potersi lasciare ispirare da qualcun altro può fare la differenza tra lo scegliere di perseguire i propri obiettivi o meno:

Io visto che guardo molto Netflix ho visto una serie che si chiama Cobra Kai. Quindi ho cercato una scuola che lo insegnasse [il Karate] e ho trovato questa [con l'aiuto dei genitori]. (E., 12 anni)

Per tale motivo, il primo obiettivo che ci si dovrebbe dare per la progettazione di un prodotto-servizio nell'ambito sportivo che sia inclusivo by design è quello di considerare il valore ispirativo che i ruoli modello possono giocare per persone di tutte le età:

The rationality of the role model presupposes mutual identification: the role model identifies with the girls, and vice versa. This mutual relationship enables important gains for the girls in terms of empowerment, and increased self-confidence and assertiveness. (David Ekholm et. al, 2019)

Per fare ciò bisogna anzitutto stabilire un programma di diversità (agenda diversity).

### Un esempio pratico di programma di diversità

1. Calibrare la quantità dei contenuti tra i diversi generi, senza escludere fisicità e etnicità altre rispetto a ciò che si tende a considerare come normale e facendo leva sulla rappresentazione della diversità. Se ciò non fosse fatto, si potrebbe rischiare di dare maggiore visibilità a determinate discipline o generi, come testimoniato da Xavier Ramon et. al nel 2021:

in a post-scarcity media age, 'volume does not necessarily guarantee diversity' (Andrejevic, 2013: 128). Digital channels have allowed the volume of sports content to expand, but the agenda has not widened: social media has intensified football-centrism alongsi-



de the dominance of other highly commodified disciplines and protagonists. While minority sports, sportswomen and athletes with disabilities are featured in the agenda, their position is diluted due to the overabundance of content distributed across various social media channels.

2. Presentare le storie e i contenuti in modo tale che possano essere fruite in base al proprio ritmo e in un arco di tempo distribuito e parcellizzato nella giornata;
3. Prevedere diverse tipologie di contenuti, che non si fermano a un media. Ad esempio, una combinazione o una serie di contenuti testuali, video e fotografici che possano contribuire a una o più narrazioni concernenti l'esperienza di ciascun ruolo modello. Si potrebbe pensare anche a dei podcast;
4. Classificando gli sport attraverso una serie di aggettivi che ne descrivano i valori emotivi e attitudinali.

Attraverso questo programma, si dà un motivo forte per cui tornare di nuovo (al prodotto-servizio) anche dopo aver raggiunto una maggiore consapevolezza delle proprie preferenze—e nel caso studio dopo aver trovato il corso più adatto alle proprie attitudini. Questa strategia può essere applicata in servizi che si specializzano anche in altre aree dello sport. Si potrebbe ragionare anche da un punto di vista partecipativo a partire dai punti di questa lista e decidendo di aprire il prodotto-servizio che si vuole progettare a funzionalità specifiche per i ruoli modello (ad esempio, fornendo la possibilità alle società e alle associazioni sportive di fare recruiting di istruttori in base ai corsi offerti).

---

## **Coinvolgimento: fornire strumenti per supportare l'esperienza dei portatori di interesse coinvolti dal prodotto-servizio**

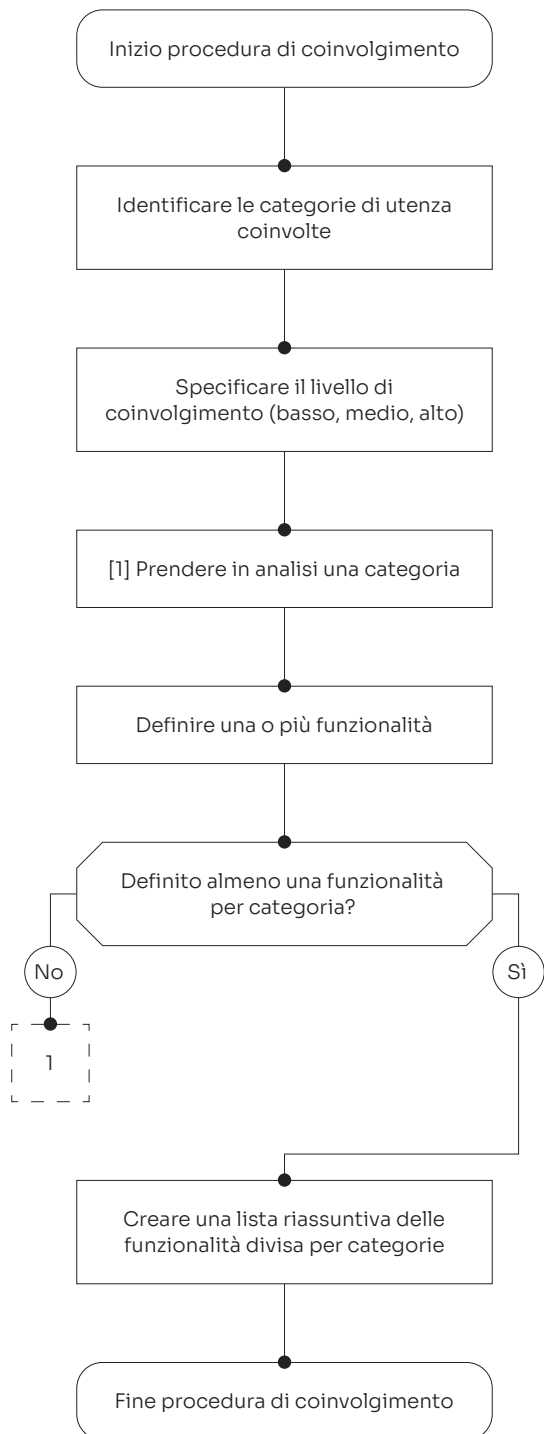
Come affermato in precedenza, il coinvolgimento gioca un ruolo importante nello sport, così come in altri ambiti. Per questo motivo, un secondo obiettivo di notevole importanza è proprio il coinvolgimento. Non si deve mai considerare il prodotto-servizio come relegato a solo uno dei portatori di interesse nel contesto sportivo (benché lo possa sembrare inizialmente), in quanto caratterizzato da una forte interconnessione di più persone e ruoli. Per tale motivo bisogna sempre capire come tutti possano essere partecipanti—in forma più o meno attiva—all'interno del servizio.

Il raggiungimento di questo obiettivo è fortemente influito dalle funzionalità e dal contesto in cui il servizio che si sta progettando opererà: potrebbe essere necessario, infatti, specificare delle modalità entro cui allenatori, personale ATA, e altre categorie d'utenza possano sfruttare il servizio in modo costruttivo, portando un vantaggio all'intero sistema. Si tratta perciò di un percorso iterativo nel quale si definiscono, in relazione alle particolarità del prodotto-servizio che si vuole realizzare, il livello di coinvolgimento per ciascuna categoria coinvolta (in modo diretto o indiretto) e le modalità secondo cui raggiungerlo—ossia le funzionalità stesse (e come possono essere migliorate). Seguono poi delle funzionalità o degli accorgimenti validi per due o più categorie d'utenza.

Una volta svolta questa operazione, a completamento dell'analisi potranno essere listate le funzionalità previste per il prodotto-servizio, specificando gli utenti al quale si rivolge e con le rispettive modalità di coinvolgimento.

Per tale motivo, un secondo aspetto che bisogna sempre definire per poter raggiungere questo obiettivo è il livello di coinvolgimento che si vuole avere per ciascuna categoria coinvolta. Ad esempio, potrebbe essere necessario attivare o raggiungere in primis chi insegna, piuttosto che chi pratica o vorrebbe praticare una disciplina come nel caso studio Sportype.

Nella pagina successiva è stato inserito un diagramma di flusso riassuntivo per il raggiungimento di questo obiettivo, il quale output sarà una lista più o meno estesa a seconda delle categorie coinvolte dal prodotto-servizio che si sta progettando.



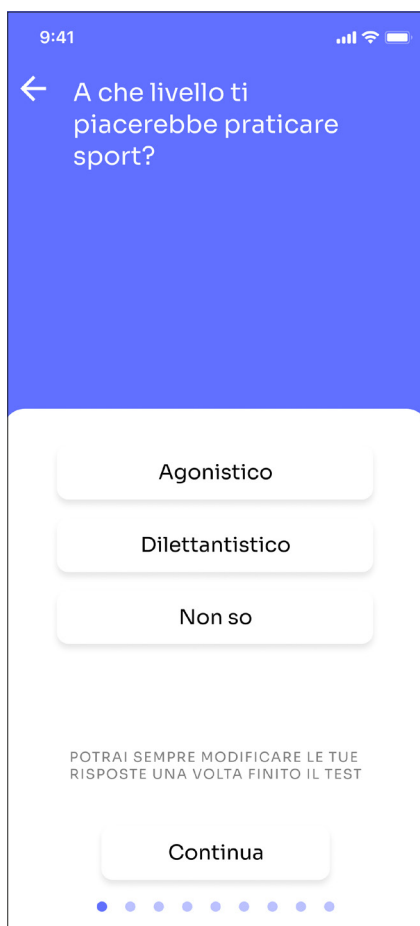
## Un esempio pratico di output da un processo di coinvolgimento

Per chi pratica, ha praticato o vorrebbe praticare uno sport (l'utenza) si intende raggiungere un livello di coinvolgimento alto:

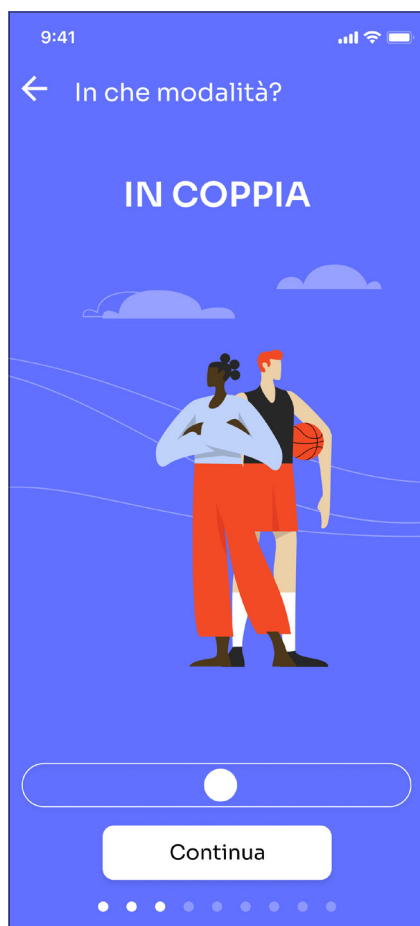
Comprendendo e adeguando l'esperienza d'uso in relazione a preferenze e gusti che possono variare nel tempo<sup>1,2</sup>;

Permettendo di far sentire le proprie necessità o preferenze in modo quantitativo e qualitativo alle società: creare petizioni che possano avere un valore statistico in grado di testimoniare la necessità di un corso specifico per un particolare gruppo di persone;

Garantendo l'anonimità e specificando quando alcuni dettagli del profilo saranno rivelati a specifici utenti per—ad esempio—la preadesione o la iscrizione a un corso<sup>3</sup>.



1



2



3

1, 2

Fase iniziale di inserimento delle preferenze: qualora l'utenza lo desiderasse, potrà modificare successivamente le proprie scelte.

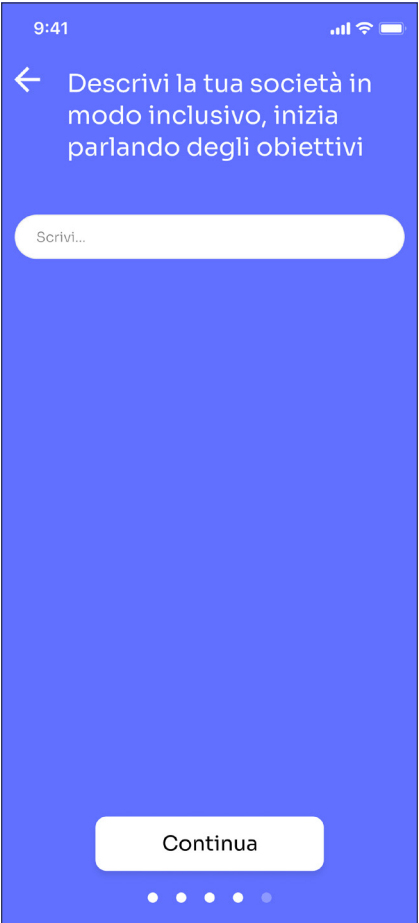
3

L'utente è padrone della propria anonimità. È sempre specificata la finalità con cui alcuni dati verranno utilizzati.

Per le società e le associazioni sportive si intende raggiungere un livello di coinvolgimento medio-alto:

Facendo in modo che possano raggiungere più persone coi propri corsi e considerane di nuovi all'interno di uno spazio digitale in cui potersi presentare secondo le proprie particolarità e competenze<sup>4</sup>;

Permettendo di visualizzare e rispondere alle petizioni create dall'utenza con dei progetti di corsi futuri—a là Kickstarter—e raggiungere nuovi potenziali iscritti ampliando la propria offerta attuale una volta che essi hanno raggiunto un numero di preadesioni sufficiente<sup>5</sup>.



4



5

4

Iscrizione delle società. Si divide in due fasi: fase di completamento interattivo e fase di scrittura riflessiva. L'obiettivo è raccogliere informazioni per presentare la società a partire dai metadati inseriti. L'iscrizione è guidata e moderata da una rete neurale.

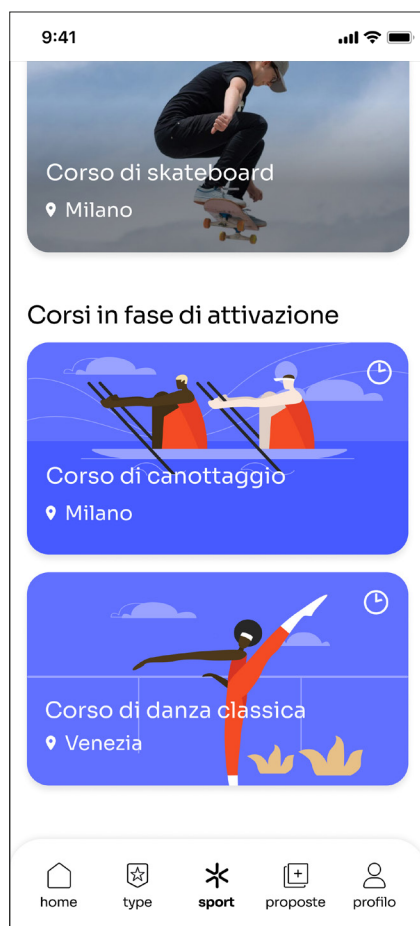
5

Sezione dell'app dove la società può trovare tutte le proposte dal basso attinenti e decidere di attivarne qualcuna. È il punto d'incontro tra domanda e offerta.

Per tutte le categorie (sportivi e società):

Valorizzazione l'impatto sociale del servizio, senza escludere totalmente la realtà di mercato. Ciò potrebbe significare premiare chi collabora di più con l'altra categoria d'utenza e penalizzare chi sfrutta le funzionalità previste con la sola ottica di profitto<sup>6,7</sup>;

Personalizzare l'esperienza, a partire da un sistema di aggettivi e tag per facilitare il sistema a comprendere gli interessi, consigliare contenuti, velocizzare l'inserimento di descrizioni, ricercare corsi e altri contenuti. Come risposta a tale obiettivo, si può pensare all'implementazione di una IA funzionalmente simile a YouTube o Netflix;



6



7

6

I corsi in fase di attivazione sono i corsi proposti dagli utenti che sono stati presi in carico da una società sportiva. Chi sfrutta al meglio le funzionalità dell'app attivando molti corsi viene premiato in termini di visibilità.

7

Overview con i dettagli del corso proposto da un utente prima che venga preso in carico da una società.

Fornire il totale controllo della situazione a tutti gli interessati. Ad esempio, se una società prendesse in carico la richiesta di uno o più utenti con un progetto di corso futuro che non corrispondesse alla visione degli stessi, allora ognuno sarà libero di mantenere l'interesse verso la propria iniziativa ma non a quella della società rispondente<sup>8, 9, 10</sup>.



8



9



10

8, 9, 10

L'utente può rimuovere il proprio interesse o confermarlo quando la proposta viene presa in carico.



---

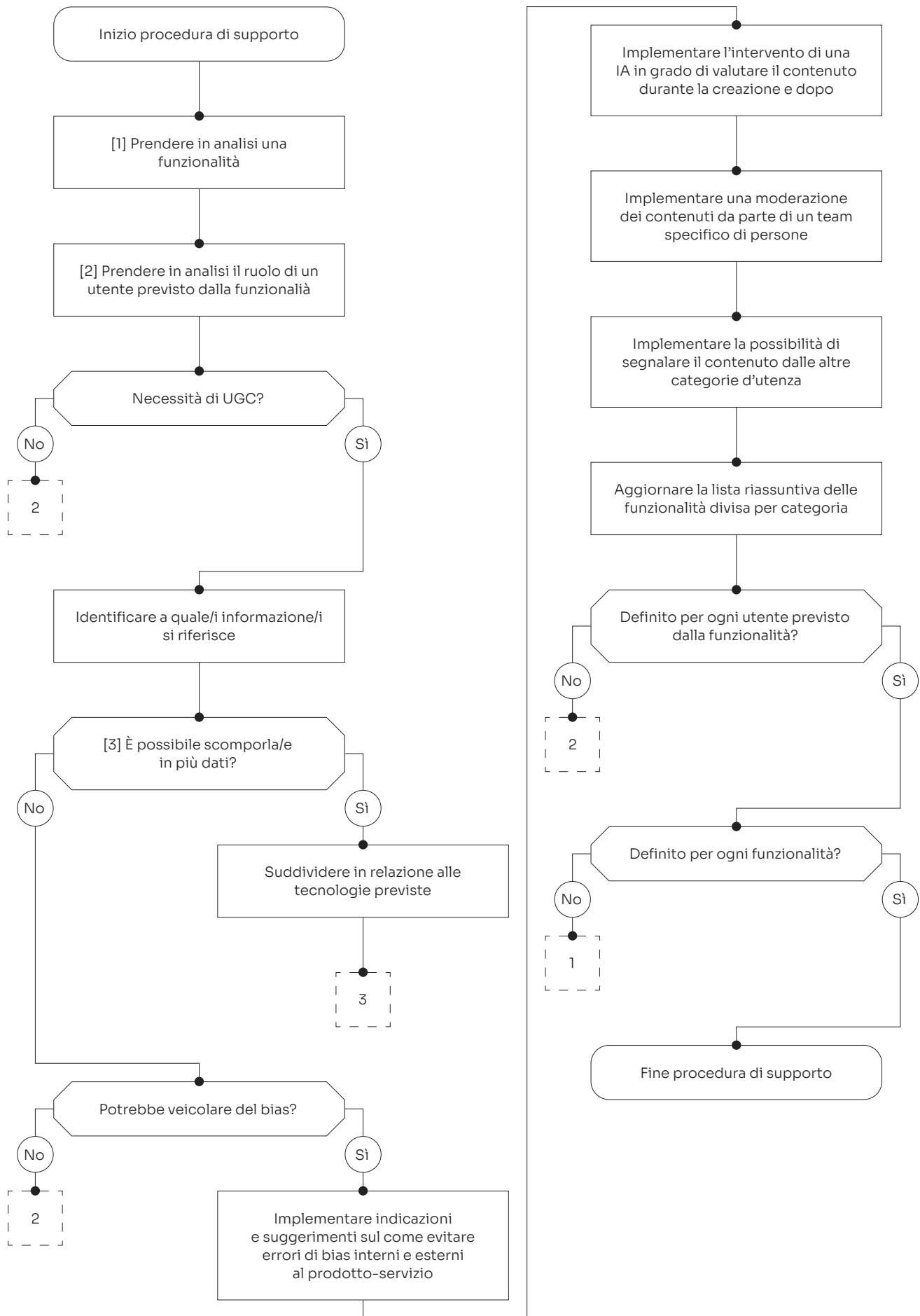
**Supporto: l'importanza dell'aiutare i portatori di interesse a generare contenuti in linea con i principi del prodotto-servizio**

In relazione al secondo obiettivo, e in seconda parte anche al primo, bisogna definire da un punto di vista applicativo se ci si aspetta una generazione di contenuto dalle categorie coinvolte (user generated content, abbreviato con l'acronimo UGC). Prendendo in considerazione il fatto che il mondo dello sport è caratterizzato da una fitta rete di interconnessioni e comunicazioni tra persone con diversi ruoli, il bias di genere trova un luogo naturale in cui potersi propagare—e potenzialmente aggravare possibili situazioni di esclusione, anche quando un prodotto-servizio ha seguito gli obiettivi precedenti e applicato i principi elencati a seguito. È fondamentale non solo capire e fornire strumenti utili a tutte le categorie coinvolte, ma anche comprendere che tipo di connessione c'è fra queste stesse e che tipo di comunicazione avviene.

A partire dalla lista delle funzionalità realizzata a valle dell'attività volta al raggiungimento del secondo obiettivo, bisogna delineare perciò le modalità secondo cui queste stesse potranno generare contenuti—e se potranno generarne—per ciascuna di esse.

La prima attività da effettuare riguarderà quali sono le informazioni che ci si aspetta sotto forma di UGC. Successivamente, servirà specificare a che tipo di dato o dati si scompone e riferisce. Dopodiché, occorrerà chiedersi se è possibile limitare la possibilità di errori relativi al bias di genere attraverso una semplificazione nel tipo di dato (ad esempio, da descrizione o immagine a insieme di aggettivi, ecc.). Infine, servirà specificare il livello di supporto e il momento in cui esso sarà implementato (durante la creazione, dopo la creazione, dopo la pubblicazione, ecc.). Come ultimo aspetto, servirà specificare se il supporto sarà accompagnato da materiale esterno oppure non.

Anche in questo caso, come per il raggiungimento del secondo obiettivo, consigliamo di seguire il diagramma di flusso riassuntivo inserito nella pagina successiva, il quale output sarà un approfondimento della lista stilata precedentemente.



## Un esempio pratico di output da un processo di supporto

Per chi pratica, ha praticato o vorrebbe praticare uno sport (l'utenza) si intende raggiungere un livello di coinvolgimento alto:

Comprendendo e adeguando l'esperienza d'uso in relazione a preferenze e gusti che non che possono variare nel tempo;

Presenza di UGC "indiretto" (ossia di contenuti generati durante l'uso del servizio) sfruttato dal backend del sistema informatico del servizio come insieme di informazioni per consigliare contenuti adeguati e in linea col profilo utente. In questo caso si dovrà permettere all'utente di personalizzare all'entrata l'esperienza attraverso un questionario interattivo inserito all'interno del processo di onboarding.

Informazioni relative agli interessi e alle attitudini dell'utenza scomponibili in: tag che specificano lo sport, il livello, la periodicità, il coinvolgimento, il contatto, la attrezzatura, l'approccio, la tipologia (secondo una serie di tre aggettivi contrapposti fra loro) e le caratteristiche (secondo una serie di descrittori). Tutte non veicolano bias.

Permettendo di far sentire le proprie necessità o preferenze in modo quantitativo e qualitativo alle società: creare petizioni che possano avere un valore statistico in grado di testimoniare la necessità di un corso specifico per un particolare gruppo di persone;

Presenza di UGC "diretto" (ossia di contenuti generati per esplicita volontà dell'utenza).

Informazioni relative al corso che chi si vorrebbe proporre alle società scomponibili in: tag che specificano lo sport, il livello, il genere, il luogo e la fascia d'età e una descrizione facoltativa nel quale poter specificare la motivazione per cui sarà creata. Tutte non veicolano bias.

Garantendo l'anonimità e specificando quando alcuni dettagli del profilo saranno rivelati per—ad esempio—la preadesione o la iscrizione a un corso.

Assenza di UGC.

Per le società e le associazioni sportive si intende raggiungere un livello di coinvolgimento medio-alto:

Facendo in modo che possano raggiungere più persone coi propri corsi e considerane di nuovi all'interno di uno spazio digitale in cui potersi presentare secondo le proprie particolarità e competenze;

Presenza di UGC “diretto” esteso su più campi di informazione relative alle società e associazioni sportive. Nel momento in cui si deve rispondere alle necessità degli sportivi, ci si aspetta che all'interno del servizio si possano confrontare in modo più o meno diretto l'offerta delle diverse società e le associazioni sportive che operano nelle zone da loro ricercate. Occorre fare in modo che si possano presentare seguendo gli stessi principi presentati in seguito. Non basta fare in modo che il processo di inserimento dati rispecchi i valori e i principi di inclusione discussi, ma che possano essere raggiungibili e mantenibili all'interno di una esperienza veloce, pratica in cui i dati possono essere modificati e/o aggiornati all'interno di un flusso che fornisce sempre delle vie d'uscita.

Informazioni relative alle società e alle associazioni sportive scomponibili in:

Informazioni relative alla società o associazione sportiva come entità scomponibili in: dati anagrafici (nome, codice fiscale, sede legale, contatti) che non veicolano bias, sport (per il quale o i quali sono offerti corsi) che non veicola bias e caratteristiche (secondo dei tag che descrivono obiettivi, ambiente, e punti di forza, e una descrizione esplicativa degli stessi) che potrebbero veicolare del bias.

Informazioni relative agli impianti o strutture scomponibili in: dati anagrafici (denominazione impianto, località, eventuali contatti specifici della sede) che non veicolano del bias, corsi svolti che non veicolano del bias e descrizione dello spazio che potrebbe veicolare del bias.

Informazioni relative agli istruttori scomponibili in: dati anagrafici (nome, cognome, genere, data di nascita, impianto/i di riferimento, sport di riferimento, corso/i di riferimento) che non veicolano del bias e eventuale descrizione secondo dei tag che ne presentano le attitudini, una bio e una citazione che potrebbero veicolare del bias.

Informazioni relative ai corsi attualmente offerti scomponibili in: dati anagrafici (impianto/i, sport, livello, fascia d'età, genere, numero di iscritti o tesserati) che non veicolano del bias, caratteristiche secondo una descrizione eventuale che ne descriva gli obiettivi e/o la storia e/o le tipologie di attività svolte, un eventuale insieme di tag relativi al materiale necessario, gli istruttori associati e un insieme di foto contestualizzate che potrebbero veicolare del bias e calendario lezioni e eventi (caratterizzato da dei tag che ne presentano alcune specificità, e da una breve descrizione) che potrebbero veicolare del bias.

Queste informazioni non devono solamente rispecchiare i valori ma anche risultare facili da cercare da parte dell'utenza primaria (gli sportivi). Per questo motivo facilitare equivale a raccontare molte delle caratteristiche attraverso dei descrittori/aggettivi, che possono essere sfruttati non solo dall'intelligenza artificiale per valutare la consistenza delle informazioni e la presenza di eventuali bias ma anche dall'utenza stessa per trovare ciò che cerca. Si rende necessario anche l'intervento della stessa nella segnalazione di contenuti affetti da bias non riconosciuti dalla IA, assieme a un team di moderazione dedicato. Di seguito una serie di implementazioni comuni alle porzioni di informazione nel quale è possibile che il bias di genere si possa presentare:

- Implementazione di suggerimenti interattivi all'interno delle schermate dedicate all'inserimento di questi dati<sup>11,12</sup>;

- Implementazione di una IA in grado di valutare il sentiment del contenuto scritto all'interno delle descrizioni testuali sulla base dei tag inseriti precedentemente ad esse e in relazione ai dati inseriti successivamente, in modo tale da misurare la coerenza del testo con le caratteristiche della società in toto, e verificare che i principi legati al codice testuale e visivo siano stati rispettati;
- Implementazione di una moderazione attiva da parte di un team e dell'utenza primaria;
- Stesura di un vademecum scaricabile e stampabile in formato PDF: un documento in grado di fornire delle indicazioni generali alle società sportive, di modo tale che possano avere un riferimento sempre presente durante l'inserimento dei dati<sup>13</sup>.

Permettere di visualizzare e rispondere alle petizioni create dall'utenza con dei progetti di corsi futuri—a là Kickstarter—e raggiungere nuovi potenziali iscritti ampliando la propria offerta attuale una volta che essi hanno raggiunto un numero di preadesioni sufficiente.

#### Presenza di UGC “diretto”

Informazioni relative al corso che chi si vorrebbe implementare a partire dalla proposta di un utente scomponibili in: tag che specificano lo sport, il livello, il genere, il luogo la fascia d'età (ereditati dalla scheda precedente) e il numero minimo di preadesioni necessarie alla implementazione del corso. Tutte non veicolano bias

Per tutte le categorie (sportivi e società):

Valorizzazione l'impatto sociale del servizio, senza escludere totalmente la realtà di mercato. Ciò potrebbe significare premiare chi collabora di più con l'altra categoria d'utenza e penalizzare chi sfrutta le funzionalità previste con la sola ottica di profitto;

Assenza di UGC per tutte le categorie.

Personalizzare l'esperienza, a partire da un sistema di aggettivi e tag per facilitare il sistema a comprendere gli interessi, consigliare contenuti, velocizzare l'inserimento di descrizioni, ricercare corsi e altri contenuti. Come risposta a tale obiettivo, si può pensare all'implementazione di una IA funzionalmente simile a YouTube o Netflix;

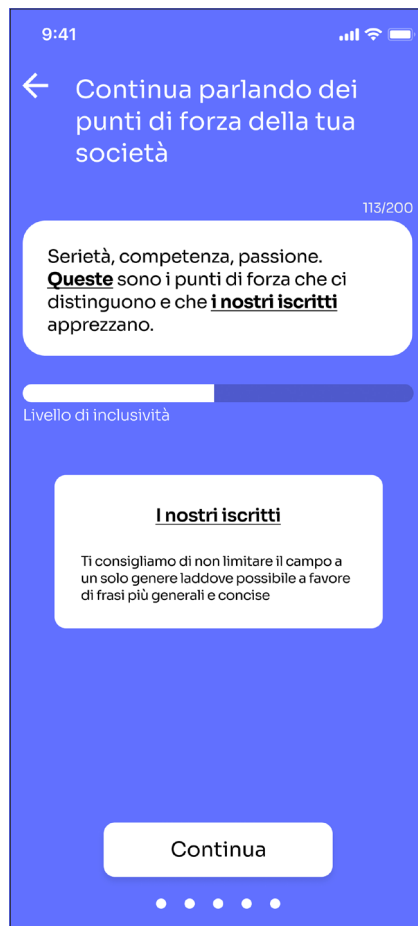
Assenza di UGC per tutte le categorie.

Fornire il totale controllo della situazione a tutti gli interessati. Ad esempio, se una società prendesse in carico la richiesta di uno o più utenti, ma con un progetto di corso futuro non corrispondesse alla visione degli stessi, allora ognuno sarà libero di mantenere l'interesse verso la propria iniziativa ma non a quella della società rispondente.

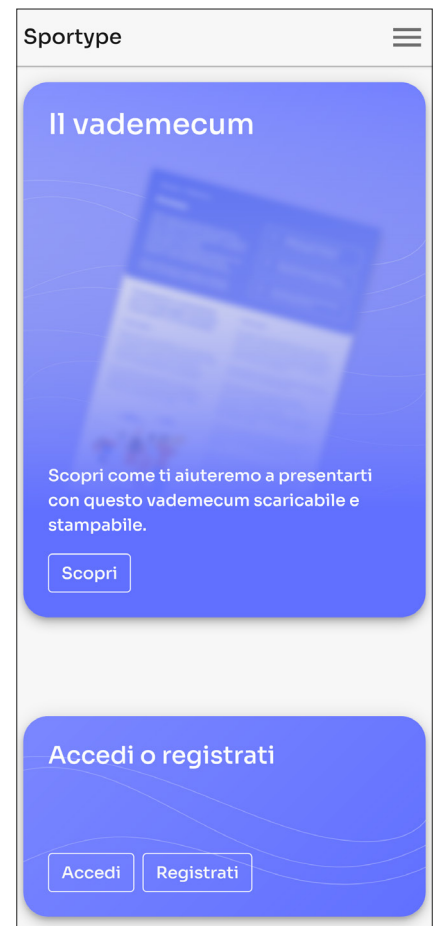
Assenza di UGC per tutte le categorie.



11



12



13

11, 12

Fase d'iscrizione della società: l'algoritmo suggerisce modifiche per un linguaggio più inclusivo.

13

Vademecum scaricabile dal sito dedicato.



---

# Principi

Alla luce di quanto detto, si propongono dei principi guida su cui si basa la progettazione di Sportype e alcuni esempi riguardo la loro applicabilità. Questi permetteranno di passare dalle funzionalità astratte identificate—analizzate secondo quanto specificato negli obiettivi—alla traduzione intertestuale delle stesse durante le fasi di prototipazione e realizzazione di prodotti-servizi inclusivi nell’ambito dello sport.

Nello specifico, rappresentano le modalità secondo cui il bias di genere possa essere limitato o eliminato durante questa attività, cruciale nel momento in cui si considera il fatto che il bias potrebbe essere riprodotto dal team di progetto in qualunque momento.

## Legenda

- T Testuale
- V Visivo
- E Esempio

---

## Semantica inclusiva

T

Nonostante la lingua italiana abbia carattere esclusivo di natura, è possibile ovviare alla problematica attraverso un uso sapiente della semantica e dei sinonimi<sup>4, 11, 12</sup>.

- Preferire l'utilizzo di parole semanticamente legate al concetto di persona o persone e quindi agender;
- Preferire l'uso del plurale secondo le regole di sintassi tradizionali dell'italiano;
- Preferire l'uso del tu, del voi e del loro;
- Preferire l'uso delle forme corrette per indicare le professioni.
- Non associare valori o aggettivi specifici a un solo genere nello specifico.

Sportype promuove un linguaggio rassicurante e inclusivo su tutti i livelli: dalla presentazione delle attività all'iscrizione degli utenti. Si vuole porre particolare attenzione su quest'ultima fase durante la quale l'utilizzatore verrà assistito e indirizzato verso una compilazione inclusiva.

E

La struttura di Sportype è pensata per limitare al massimo le occasioni di un utilizzo improprio (e involontario) della lingua.

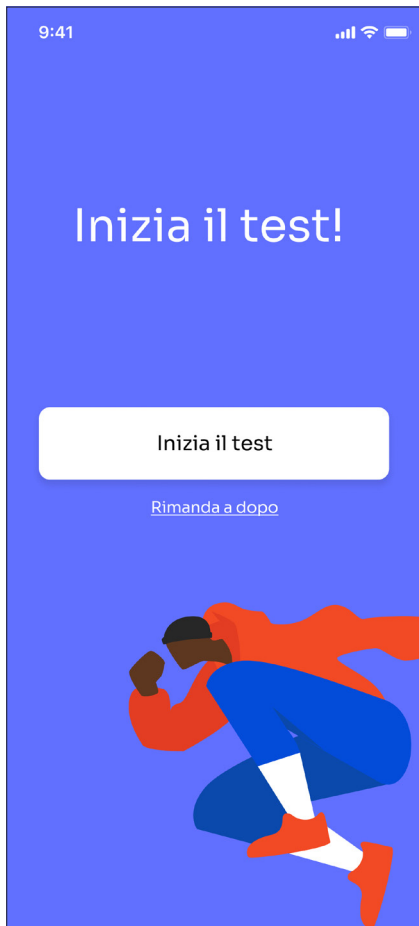
Da un punto di vista più visivo, l'utilizzo di illustrazioni per la presentazione degli sport è una scelta che va ben oltre l'estetica.

- Preferire l'uso di illustrazioni alle fotografie stock, in particolare per informazioni relative a contenuti che sono ripetuti all'interno del servizio<sup>14</sup>;
- Preferire l'utilizzo di illustrazioni astratte o caratterizzate da uno stile in grado di rappresentare la diversità di genere, culturale, e etnica<sup>15</sup>;
- Non escludere la possibilità di rappresentare figure androgine e non tipicamente ricollocabili all'interno di una logica di genere binaria;
- Preferire la rappresentazione di figure accentuando l'aspetto coreografico dell'immagine e il dinamismo artistico senza sessualizzarne o oggettivarne i soggetti<sup>16</sup>;
- Preferire l'uso di una palette di colori contenuta e non ricollegabile a un immaginario di genere<sup>17</sup>.

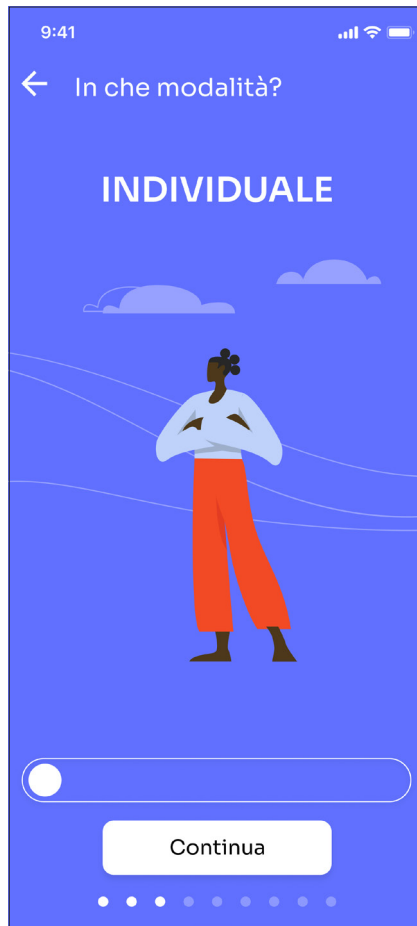
Figure antropomorfe animano le schede e presentano le attività senza suggerire alcuna vicinanza e/o attinenza a un genere preciso: si promuove la diversità e la singolarità lasciando all'utente la libertà di interpretare e di essere suggestionato.

Le figure rappresentate si allontanano dalla narrazione fisica e sessualizzata degli sport favorendone una più valoriale e inclusiva (sia a livello etnico che fisico).

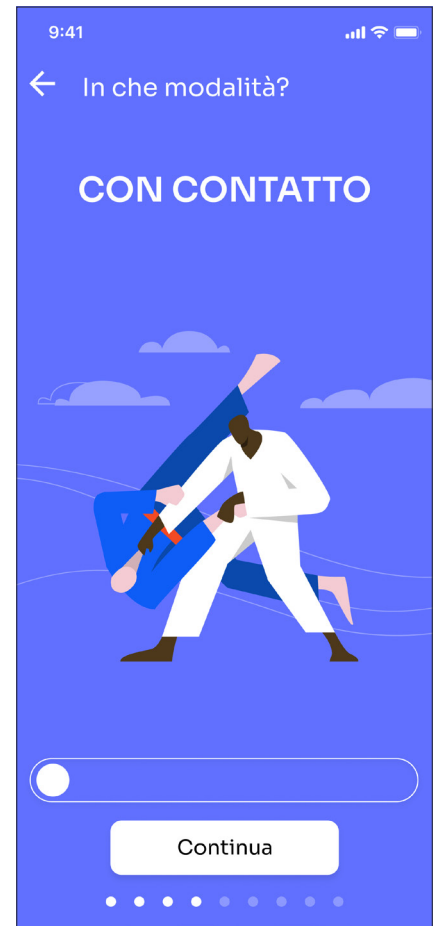
La palette utilizzata è limitata e minimale per non evocare alcun immaginario fuorviante.



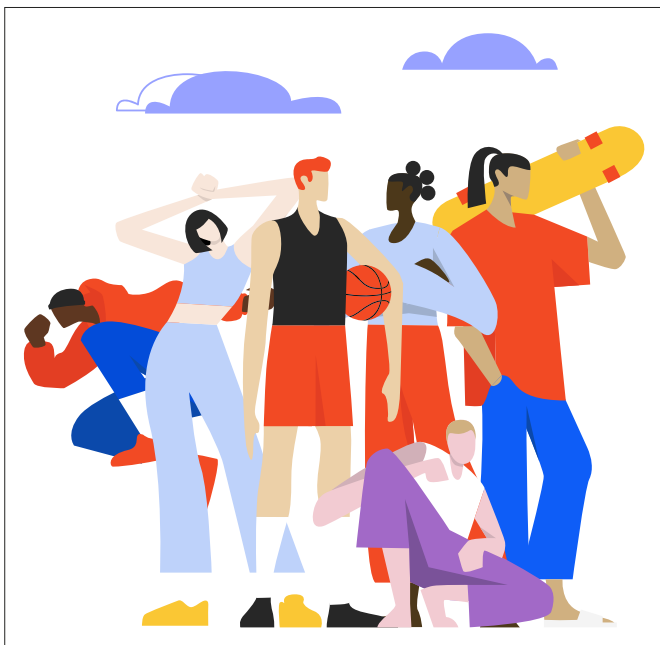
14



15



16



17

Il potenziale emotivo del linguaggio (sia esso scritto che visivo) non deve essere mai escluso durante la progettazione di un prodotto-servizio inclusivo by design che sia memorabile da un punto di vista esperienziale.

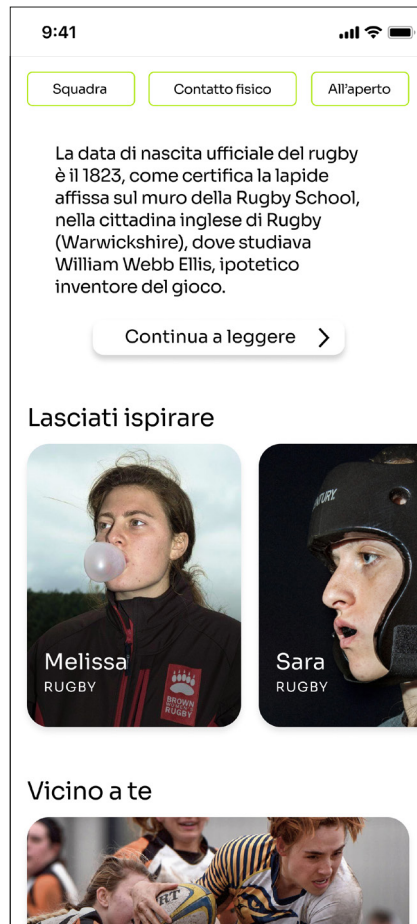
- Preferire l'uso di un linguaggio dalla facile fruizione anche per le persone più giovani;
- Non escludere la possibilità di sfruttare la narrativa o la retorica per stabilire un rapporto emotivo tra l'utenza e il prodotto-servizio<sup>18, 19</sup>;
- Non escludere l'uso della fotografia per raccontare la singolarità e le peculiarità di ciascuna persona, favorendo una connessione emotiva tra i ruoli modello e l'utenza<sup>20</sup>.

Pur confermando quanto scritto nel principio “illustrazione”, per la presentazione dei modelli positivi-ispirazionali si è optato per il codice fotografico, strumento maggiormente capace di entrare in empatia con l'utente.

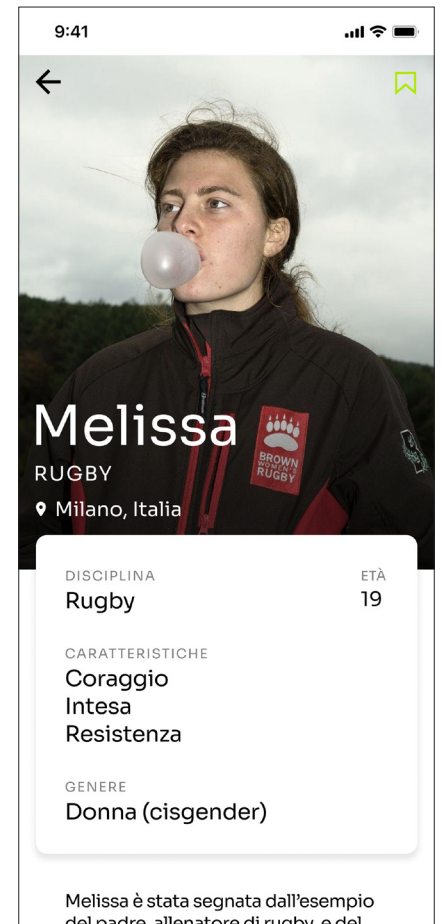
Il materiale fotografico presentato deve rispettare standard qualitativi elevati per garantire una piacevole fruizione e, allo stesso tempo, ritrarre il modello-positivo evidenziandone le caratteristiche e peculiarità. Si sottolineano, infine, i risultati personali raggiunti da ogni modello positivo in un'ottica non competitiva e non comparativa.



18



19



20

18, 19

I ruoli modelli ispirano e motivano l'utente. Storie di successo che celebrano la diversità e l'amore per lo sport.

20

La fotografia accompagna una breve intervista e presentazione del ruolo modello.

---

## Propositività

T

V

Oltre all'empatia, bisogna sempre considerare l'importanza del concetto di propositività da un punto di vista orizzontale.

- Preferire l'uso di un linguaggio costruttivo nell'implementazione delle modalità di supporto previste per la generazione di contenuti diretti da parte dell'utente;
- Evitare di accentuare gli aspetti negativi sopra quelli positivi;
- Fornire sempre il maggior controllo possibile all'utenza coinvolta e fornisci sempre delle vie d'uscita;
- Garantire all'utenza di poter restare anonima.

Sportype propone un clima costruttivo e rispettoso degli utenti. Ha un carattere dinamico e mira alla crescita e alla capacitazione ("empowerment") delle persone in ambito sportivo e personale.

E

L'inclusività si traduce, oltre che con un linguaggio grammaticalmente privo di bias di genere, con un'accurata scelta lessicale capace di ispirare e motivare l'utente. Dietro a contenuti come "le storie di successo" si celano valori condivisi e una direzione comune che mette al centro l'utente, le sue necessità e la celebrazione della diversità.

Grazie al meccanismo delle petizioni, l'utente conserva il potere decisionale e il potenziale di poter creare qualcosa che non esiste e di cui ha bisogno.

Nel momento in cui si prevede l'utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale all'interno del prodotto-servizio, bisogna tenere sempre in mente alcuni aspetti fondamentali:

- Tenere conto del GDPR;
- Evitare di registrare o raccogliere informazioni con il solo scopo di venderle a terzi;
- Essere il più chiari possibile sul tipo di informazioni raccolte durante l'uso del prodotto-servizio;
- Limitare al minimo il quantitativo di informazioni raccolte durante l'uso e verificarne sempre se possa portare a un impatto positivo da un punto di vista socio-culturale;
- Non rimuovere la possibilità di intervenire sulla IA da parte dell'utenza.

La tecnologia utilizzata non prevarica l'azione e/o la volontà dell'utente che, di fatto, ha pieno controllo dei contenuti proposti su Sportype. Può modificarli, crearli e segnalarli qualora li ritenesse errati e/o poco inclusivi.

I dati e le informazioni raccolte personalizzano l'esperienza utente, premiano chi sfrutta in modo propositivo le funzionalità dell'app e penalizzano chi persegue esclusivamente finalità commerciali.

Sportype propone un linguaggio inclusivo guidando la compilazione dei contenuti autoprodotti e segnalando eventuali utilizzi impropri in un'ottica di apprendimento attivo.



---

# Discussione

---

## Possibili limitazioni

Con questo documento-guida si è tentato di affrontare una tematica attuale e complessa (quella del bias di genere), partendo da una sua contestualizzazione nello sport e fornendo alcuni strumenti utili per guidare la progettazione di un prodotto-servizio inclusivo in quest'ambito. Trattandosi di un primo esperimento, ci aspettiamo che possano essere presi come punto di partenza per ulteriori approfondimenti e ricerche che possano verificarne l'applicabilità in altri contesti e in relazione ad altre tipologie di bias. Per tale motivo, vorremmo sottolineare alcune possibili limitazioni sul quale ci si potrà inizialmente concentrare.

## Utilizzi alternativi del linguaggio scritto e tecnologie assistive

Come descritto in diversi punti della guida, è stato puntualizzato come l'uso di un linguaggio semanticamente inclusivo (e quindi associabile a più persone in generale e non, ad esempio, a più "uomini" o a più "donne") sia prioritario rispetto ad altre soluzioni.

Questo perché—nonostante la progressiva affermazione del Gender-sternchen (simile all'asterisco inclusivo in Italia) e più in generale della sostituzione delle desinenze femminili o maschili con lettere o simboli alternativi—determinate tecnologie assistive (con particolare riguardo a quelle dedicate a persone affette da ipovisione o cecità, come gli screen reader) non sono ancora in grado di gestirli nel modo in cui ci si aspetta. Lo sforzo di raggiungere maggiore inclusione verso certe categorie di utenza potrebbe accentuare altre forme di esclusione inizialmente non considerate, ma equamente importanti.

Ciò è fortemente legato alla natura non ancora formalizzata di questi approcci al linguaggio, motivo per cui ci si potrebbe chiedere una serie di domande, tra cui:

- Si potrebbero sviluppare tecnologie assistive in grado di riconoscere questi usi, applicati secondo regole informali e tipicamente inesprese?
- Come si potrebbero tradurre foneticamente questi caratteri senza che questi possano generare difficoltà, confusione o incomprensioni?
- Potrebbe ritenersi lecito stabilire delle regole d'uso del linguaggio scritto non-standard all'interno di un prodotto-servizio digitale?
- Cosa potrebbe accadere nel momento in cui più prodotti-servizi digitali decidessero di proporre regole e modalità diverse le une dalle altre?

Teniamo anche a sottolineare come queste consuetudini non dovrebbero essere scredate: la loro esistenza è motivata da una necessità innegabile, ossia quella di un linguaggio che possa essere completa-

mente slegato dal concetto di identità di genere (o che possa includere qualsiasi identità di genere), anche più dell'inglese. Per tale motivo, si potrebbe leggere il focus di questo documento-guida sull'aspetto semantico del linguaggio come superficiale o insufficiente, ma sosteniamo che ciò sia in larga parte derivato da un problema più esteso che un prodotto o servizio di questo tipo non può pensare di risolvere senza scendere a dei compromessi potenzialmente rischiosi.

### **Errori e bias algoritmici, ma non solo**

Nel momento in cui si prevede l'uso di IA o reti neurali, diventa fondamentale considerare il bias algoritmico: quali serie di regole dargli come input, senza che questi possano favorire una categoria sopra un'altra come risultato? Come può una macchina riconoscere preconcetti relativi al genere da un punto di vista scritto e visivo?

Ciò è determinato da quanto avanzato è il funzionamento della stessa, e per tale motivo alcune supposizioni e ipotesi fatte durante la scrittura di questo documento e in particolar modo durante la progettazione del caso studio presentato potrebbero essere considerate limitanti. Queste sono principalmente legate allo stato dell'arte relativo al periodo durante il quale è stato sviluppato il caso studio stesso, e ci aspettiamo che nel tempo si potrà pensare di affidarsi totalmente a una rete neurale col compito di identificare stereotipi, associazioni e pregiudizi concernente il genere all'interno di contenuti fotografici con un elevatissimo livello di accuratezza e oggettività, senza dover prevedere anche a una moderazione umana o in parte rappresentata dalla stessa utenza del servizio (tramite un sistema di segnalazione).

### **Una realtà di mercato**

Un ultimo aspetto possibilmente limitante rispetto alle prerogative di questa guida è la realtà di mercato nel quale certi portatori di interesse possono essere collocati (che nel caso studio presentato è rappresentato dalle società sportive). Alcune osservazioni fatte sono quindi state valutate e analizzate da questo punto di vista, ma potrebbero essere lette come dei compromessi rispetto all'impatto socio-culturale che si vorrebbe raggiungere come descritto in particolar modo nella sezione Obiettivi.

---

### **Applicazioni future**

Tenendo conto delle possibili limitazioni, gli obiettivi e i principi che emergono dal caso studio presentato (Sportype) potrebbero essere estesi e applicati ad altre situazioni d'esclusione riconducibili a uno specifico ambito (quindi anche al di fuori dello sport) e tipo di bias (quindi anche al di fuori del genere).

Si potrebbe affermare che questi possano essere eventualmente applicati in forma quasi del tutto invariata con un'ottica intersezionale, e quindi intervenendo su più di forme di bias e conseguenti esclusioni/discriminazioni allo stesso tempo. Non solo, si potrebbe anche sostenere che operando su una sola forma di bias, si possa ottenere un risultato positivo su più fronti e non limitato al solo campo definito a priori.

Per Sportype, ad esempio, la rappresentazione di discipline sportive secondo un programma di diversità ben definito e senza ricollegarsi a dei generi nello specifico, non aumenterebbe solamente l'interesse intorno alla possibilità di praticare sport che generalmente vengono ritenuti appannaggio di un altro genere, ma anche alla conseguente possibilità di promuovere la creazione di attività e corsi dedicati alla collettività. Perciò, potrebbe essere espanso e arricchito tenendo conto di questi possibili gruppi di utenza:

1. Persone che non sono a conoscenza dell'esistenza di alcuni sport;
2. Persone affette da disabilità fisiche;
3. Persone anziane che non praticano sport;
4. Persone di giovane età che abitano in aree senza strutture o impianti adeguati;
5. Famiglie affette da vulnerabilità socio-economiche;
6. Persone affette da disturbi della psiche.

---

# Conclusioni

Con questo documento-guida si è cercato di fornire alcuni strumenti a supporto della progettazione di prodotti-servizi inclusivi nell'ambito dello sport: nello specifico momenti di esclusione derivati dal bias di genere.

Il caso studio presentato a supporto di questo documento-guida, Sportype, aiuta gli utenti a scegliere lo sport più adatto a loro, fornendo una rappresentazione di sport e società sportive priva di bias di genere proponendosi come un punto d'incontro e d'ispirazione costruito su misura per soddisfare le esigenze di ognuno.

Nello specifico:

1. Fornisce agli utenti una serie di sport consigliati sulla base delle proprie attitudini, rappresentati in modo non stereotipato e privo di bias di genere;
2. Permette di cercare sport e società sportive nella propria zona e non, e di esplorare tutti i servizi offerti da quest'ultime;
3. Permette agli utenti di entrare in contatto con le società sportive e con ruoli modello che praticano lo sport o uno degli sport d'interesse;
4. Stabilisce delle linee guida da seguire per le società sportive in modo che possano auto-rappresentarsi in modo inclusivo e non stereotipato;
5. Favorisce il crearsi di un interesse comune intorno a un determinato sport, portando a un aumento della domanda e di conseguenza a un possibile aumento dell'offerta;
6. Incentiva la movimentazione dal basso attraverso schede che possono proporre corsi non ancora esistenti alle società e alle associazioni sportive.

Durante le fasi di ricerca, concept e di progettazione di questo progetto è emersa l'importanza dei ruoli modello (e quindi di una agenda diversity) e del coinvolgimento attivo di tutti gli attori diretti e indiretti coinvolti dal prodotto-servizio: è risultato cruciale regolamentarne poi le attività, intervenendo dove il bias si sarebbe potuto palesare con maggiore frequenza e specificando nel dettaglio il bisogno di UGC.

A partire da questi obiettivi sono stati stilati dei principi guida che attraversano orizzontalmente l'applicazione e ne animano le funzionalità: direzioni da seguire che progrediscono di pari passo alle tecnologie applicabili e utilizzabili.

Riprendendo l'idea del bias come wicked problem, va da sé che la stessa guida, nonché il caso studio presentato, non possano proporsi come soluzione definitiva al problema. Da ciò ne derivano alcune limitazioni, che possono essere interpretate come futuri punti di partenza per ulteriori approfondimenti e ricerche in quest'ambito.

Ci si è quindi riferiti alla lingua italiana come una lingua potenzialmente non-inclusiva di natura (da un punto di vista grammaticale) e

di come sia fondamentale intervenire da un punto di vista semantico nell'abbattimento del bias di genere, senza incorrere nel rischio di risultare autoritari o accentuare altre forme di esclusione.

In questo essere vittime e carnefici dello stesso sistema linguistico, si è consapevoli che un uso appropriato e privo di bias di genere della lingua italiana è possibile: sta a noi scorgere le possibilità tra le pieghe della struttura linguistica e, laddove non ci fossero soluzioni, proporre delle implementazioni con e senza il supporto di moderne tecnologie nel campo dell'intelligenza artificiale.

In questo contesto articolato, Sportype è uno strumento utile (al di là della sua funzione prettamente sportiva) per sviluppare consapevolezza e conoscenza sul problema, per nominare correttamente le differenze e, così facendo, imparare a convivere abituantoci alla loro presenza.

---

# Fonti

- Steinbock, B. (1978). Speciesism and the Idea of Equality. In *Philosophy* (Vol. 53, Issue 204, pp. 247–256). Cambridge University Press (CUP). <https://doi.org/10.1017/s0031819100016582>
- Tintori, A., Ciancimino, G., Vismara, A., & Cerbara, L. (2021). Sports as education: Is this a stereotype too? A national research on the relationship between sports practice, bullying, racism and stereotypes among Italian students. In H. Sammy King Fai (Ed.), *Cogent Education* (Vol. 8, Issue 1). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/2331186x.2021.1938385>
- Ekholm, D., Dahlstedt, M., & Rönnbäck, J. (2019). Problematizing the absent girl: sport as a means of emancipation and social inclusion. In *Sport in Society* (Vol. 22, Issue 6, pp. 1043–1061). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1505870>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. In *International Review for the Sociology of Sport* (p. 101269022110439). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>