

Marco Giacomello Rossella Dolce Fiorenzo Pilla



Social Family

**Fiorenzo Pilla Rossella
Dolce Marco Giacomello**

Social family

Sfide per famiglie al tempo del
digitale

LEDIZIONI

2016 Ledizioni LediPublishing

Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy

www.ledizioni.it

info@ledizioni.it

Social family. Sfide per famiglie al tempo del digitale

Fiorenzo Pilla, Rossella Dolce, Marco
Giacomello

Prima edizione: aprile 2016

ISBN cartaceo 978-88-6705-439-8

Copertina: Nicole Osella

Progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe
dell'editore: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

ESTRATTO

Universo Digitale e Io Digitale

COS'È L'UNIVERSO DIGITALE

Immaginate di essere a cena con amici, un'occasione piacevole e informale.

Mentre chiacchierate gradevolmente con i commensali, scattate una foto della splendida pietanza che avete ordinato per condividerla su Instagram, rispondete a qualche messaggio arrivato tramite

Whatsapp e aggiornate lo stato di

Facebook per rendere partecipi i vostri amici di un momento allegro e spensierato.

Ebbene, attraverso ciascuna di queste azioni avrete reso più vivo e consistente l'universo digitale.

Per universo digitale si intende il complesso dei dati prodotti, scambiati e immagazzinati in forma digitale.

Questo insieme, in maniera non dissimile rispetto a quanto accade nell'universo fisico, è formato da un numero incalcolabile di fondamenti atomici, raggruppati in costrutti più complessi, e comprende elementi eterogenei al punto da rendere difficile

l'immaginarli come parte di un unico contesto.

Si va dalle foto che i nostri smartphone caricano in automatico nel Cloud¹ ai “celeb selfie”² diffusi via Twitter, dal miliardo di ore di show televisivi e film che Netflix distribuisce ai propri abbonati ogni mese agli aggiornamenti degli oltre 1,36 miliardi di utenti Facebook sparsi ovunque nel mondo.

Ma a differenza dell'universo fisico, l'universo digitale è stato ed è definito da un costrutto artificiale: il software.³ Se questa differenza, da un lato, ne limita parzialmente la natura, da un altro lo libera da vincoli fisici rendendolo un contesto aperto e in continua evoluzione,

evoluzione di cui non siamo meri spettatori, ma protagonisti e artefici.

Al di là delle definizioni tecniche, l'universo digitale rimane, infatti, lo spazio in cui ci muoviamo ogni volta in cui scambiamo informazioni, intessiamo le nostre relazioni virtuali o lavoriamo utilizzando sistemi interconnessi.

Seduti davanti a un Personal Computer, o grazie a pochi, semplici, tocchi sugli schermi dei nostri smartphone, possiamo compiere delle vere e proprie “azioni virtuali” che, nella maggior parte dei casi, riflettono i propri effetti all'interno del mondo fisico.

Anzi, se ci soffermiamo ad analizzare queste azioni, scopriamo come si

integrino nel contesto fisico anche grazie ai “movimenti” materiali cui, nell’universo digitale, queste azioni corrispondono.

Pensiamo solo alla rapidità e semplicità con cui la maggior parte degli utenti è passata dall’utilizzo del mouse all’azione tramite touch screen.

Nella maggior parte dei casi, quando operiamo su dispositivi dotati di uno schermo sensibile al tatto, il movimento non assume esclusivamente una funzione di posizionamento o di selezione, ma viene eseguito per “compiere un’azione”: cancellare un’email, archiviare un contenuto...utilizzare una fionda gigante per lanciare un uccellino

e abbattere costruzioni abitate da maialini verdi⁴...

Ci sono sin anche casi in cui il movimento simula un'azione fisica per replicare un effetto simile all'interno del mondo reale.

È il caso, ad esempio, di Snapchat, popolare sistema di “messaggistica usa e getta” che analizzeremo approfonditamente nei successivi capitoli, e che, nel novembre 2014, ha lanciato un servizio per il trasferimento virtuale di denaro tra utenti⁵.

Il trasferimento può essere eseguito in due modalità differenti: la prima prevede semplicemente di inviare al destinatario un messaggio che contenga

un importo preceduto dal simbolo del dollaro, la seconda consiste nel “lanciare” la somma al destinatario, facendo scivolare il dito sulla immagine di una banconota che appare sullo schermo.

La seconda delle due modalità rappresenta un chiaro esempio del livello di integrazione che quotidianamente contribuiamo a generare tra il mondo fisico e l’universo digitale, oltre a dare un’idea delle connotazioni spaziali che siamo abituati ad attribuire a quest’ultimo.

E se oggi il “muoversi” all’interno spazio digitale, per quanto elevato possa essere il livello di immersione, rimane

ancorato a una dimensione astratta, in un futuro molto prossimo potrebbe non essere più così.

REALE O ARTIFICIALE?

L'INTEGRAZIONE TRA DIGITALE E FISICO NEGLI SCENARI DI "REALTÀ VIRTUALE" E "REALTÀ AUMENTATA"

Nel 1984 lo scrittore statunitense William Gibson, con il romanzo "Neuromante", immaginava uno spazio digitale in cui fosse possibile immergersi con tutti i cinque sensi: la

“Matrice”.

Lo scenario disegnato da Gibson forniva ai personaggi la possibilità di integrarsi in prima persona con il mondo virtuale, non solo attraverso la percezione di una realtà etero-vissuta⁶, ma anche attraverso la manipolazione fisica delle informazioni e delle interfacce software, rappresentate come elementi tangibili.

“Neuromante” è solo una delle innumerevoli opere letterarie e cinematografiche che hanno descritto un universo digitale con il quale fosse possibile interagire in maniera totale e completa, al punto da annullare ogni percezione di differenza con la realtà.

Da “Matrix” a “Il tagliaerba”, da “Il tredicesimo piano” a “Player One”⁷ il tema è stato trattato e analizzato da infinite angolazioni.

Oggi, la tecnologia sta compiendo enormi progressi verso il concetto di “immersività totale” richiamato in queste opere e, se è vero che siamo ancora lontani dal concetto di “interfacciamento neurale”⁸, è altrettanto vero che sono già in commercio device che garantiscono un livello di coinvolgimento inimmaginabile anche solo pochi anni fa.

Se a molti giovani (e meno giovani) appassionati di video games nomi come “Oculus Rift” o “Samsung VR”⁹

suoneranno familiari, probabilmente molto meno lo saranno per le generazioni più adulte.

Si tratta di dispositivi, generalmente dotati di visori, strumenti audio e di controllo, nati con lo scopo specifico di garantire un'esperienza di Realtà Virtuale totale e immissiva, permettendo al fruitore di estraniare vista e udito dalla realtà fisica per dedicarne le capacità percettive esclusivamente al mondo ricreato artificialmente.

Certo, finché tatto e olfatto non saranno coinvolti appieno in questa simulazione, l'esperienza fittizia non potrà definirsi completa, tuttavia è necessario considerare che la ricerca finalizzata

alla immedesimazione totale partorisce a ciclo continuo strumenti in grado riprodurre sensazioni fisiche corrispondenti a quanto accade nella simulazione come, ad esempio, piattaforme a scorrimento multidirezionale sulle quali è possibile correre liberamente in tutte le direzioni senza mai spostarsi fisicamente dal luogo in cui sono installate.

Questi device non sono certo paragonabili alle tute sensoriali cui la fantascienza ci ha abituato, ma provate a immaginare la simulazione di una battaglia in cui vista e udito siano rapiti da uno scenario digitale iperrealistico e in cui, allo stesso tempo, la libertà di

movimento sia pressoché totale.

Senza la necessità di sensazioni tattili di ritorno, dal momento che si imbraccia un'arma che funge da controller, non sarebbe così semplice mantenere chiara, in ogni momento, la coscienza che si sta vivendo un'esperienza fittizia¹⁰.

Fin qui ci siamo limitati a considerare le ipotesi in cui il mondo fisico e quello digitale siano separati.

Esiste, tuttavia, un altro versante, quello in cui reale e fittizio si fondono grazie all'integrazione di elementi digitali nel mondo che ci circonda: la "Realtà aumentata".

Si parla di Realtà aumentata quando si percepisce una versione della realtà

“migliorata” grazie all’integrazione di elementi digitali.

Il risultato è ottenuto sovrapponendo gli oggetti virtuali a un’immagine che viene visualizzata attraverso un dispositivo: un visore, una fotocamera o uno smartphone.

La realtà aumentata permette di disegnare scenari praticamente infiniti e, per alcuni versi, inquietanti.

Potremmo indossare un visore e rinunciare a tutti i dispositivi multimediali che oggi utilizziamo.

I televisori non sarebbero più necessari perché avremmo l’opportunità di crearne versioni virtuali ovunque ci aggradi. Né avremmo bisogno di

smartphone dal momento che il visore sarebbe sufficiente per comunicare con chiunque e, sempre attraverso il visore, riceveremmo messaggi di testo e notifiche email.

Pensate inoltre a come sarebbe semplice eseguire lavori manuali di riparazione se il visore ci mostrasse le diverse fasi del lavoro da compiere proiettandole direttamente sull'oggetto da riparare...

Bastano questi pochi esempi per comprendere come l'unico limite sia la fantasia.

Si tratterebbe, o si tratterà, di strumenti che integrano la nostra percezione del quotidiano, studiati non solo per aiutarci

ma anche per conoscere i nostri gusti, le nostre abitudini, tutte le informazioni che ci riguardano.

E che saremo disposti a rivelargli.

1 Il termine “Cloud” è entrato, ormai, nel lessico comune, tuttavia non sempre è chiaro cosa si celi dietro questo termine che, per immagine e assonanza, fa pensare a una nuvola opaca e indefinita sospesa in un contesto etereo.

Molti di noi identificano il “Cloud” con quella porzione di internet in cui è possibile caricare e conservare i propri file e i propri ricordi in forma digitali grazie a servizi di conservazione dei dati come Dropbox, Google Drive, One Drive e molti altri.

In realtà il nome “Cloud” può riferirsi a qualsiasi rete.

Un “Cloud” può essere una rete geografica

(WAN), come ad esempio l'Internet pubblico, o una rete privata, nazionale o globale.

Il termine può anche riferirsi a una rete locale (LAN) posta all'interno di un'organizzazione, considerato che per decenni i diagrammi di rete hanno utilizzato un simbolo di una nuvola per rappresentare l'intera infrastruttura di una rete.

Oggi questa idea si è evoluta portando alla nascita di concetto che include la distribuzione dei programmi, delle azioni e delle relazioni software in internet, con nuove opportunità e diversi vantaggi per gli sviluppatori, editori di contenuti e gli utenti. Vd. *“Cloud definition from PC Magazine Encyclopedia”*

[\http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/398

[2](#) A proposito dei selfie delle celebrità, non è semplice immaginare quanto rapidamente ed esponenzialmente trovino diffusione alcuni elementi divenuti “virali”.

A tal proposito basti pensare che il Tweet con il

quale l'attrice Ellen De Generes selfie ha diffuso la foto che la ritraeva insieme a numerosi protagonisti della notte degli Oscar 2014, è stato visualizzato 26 milioni di volte nell'arco di sole 12 ore. - *"Ellen DeGeneres' Oscars selfie beats Obama retweet record on Twitter"* - (The Guardian - 3.3.2014) - [<http://www.theguardian.com/film/2014/mar/03/degeneres-selfie-retweet-obama>]

3 *"The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things - Executive summary"* - (EMC Digital Universe with Research & Analysis by IDC - aprile 2014 - [<http://italy.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>])

4 Nella remota ipotesi in cui non sappiate a cosa si riferisca questa frase, si tratta della descrizione delle meccaniche di azione utilizzate nel videogame "Angry Birds", una delle più celebri app per dispositivi mobili.

Publicato nel 2009 dallo sviluppatore Rovio Software, il gioco narra le vicende di un gruppo di uccelli “arrabbiati”, da cui il nome “Angry Birds”, in lotta contro maialini verdi colpevoli di aver rubato le loro uova. Per questo, gli uccellini si armano di fionde giganti e si lanciano contro i loro nemici per eliminarli. Il gioco ha avuto un successo planetario tale da generare un merchandising parallelo che comprende gadget, una serie tv e un film.

[Per

approfondire: [https://it.wikipedia.org/wiki/Angry](https://it.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds)

[5](#) Il servizio si chiama “Snapcash”. Se volete farvi un’idea di come funziona il sistema senza diventare esperti di pagamenti virtuali, potete dare un’occhiata al (fin troppo) colorato spot disponibile su Youtube

[[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=kBwjxBmMsZQ)

[v=kBwjxBmMsZQ](#)]

[6](#) Gibson immagina un sistema di sensori strutturati in modo da permettere di provare le

medesime sensazioni di un'altra persona nel momento stesso in cui quest'ultima le vive.

7 “Player One”, dello scrittore e sceneggiatore statunitense Ernest Cline, è un piccolo scrigno delle meraviglie che chiunque sia stato un ragazzino appassionato di videogiochi durante gli anni '80 dovrebbe concedersi il tempo di esplorare.

Il libro, come molti cugini di genere, è ambientato in un futuro distopico, ma disegna una realtà virtuale che sembra frutto delle fantasie e delle discussioni di un gruppo di adolescenti piuttosto che il regno incontrastato di mega-corporazioni da incubo.

“Player One” è un'enciclopedia sulla cultura pop degli anni ottanta, non un “classico” incentrato sulla vita digitale, ma è questo il suo principale punto di forza, evocatore di nostalgia per chiunque abbia vissuto l'epoca in cui il termine “nerd” non poteva godere dello sdoganamento che “Big Bang Theory” e una

diffusa sottocultura social gli garantiscono al giorno d'oggi.

8 Su Wikipedia Italia è presente una semplice ma efficace descrizione di cosa sia un'interfaccia neurale: *“Una interfaccia neurale, nota anche con il termine inglese Brain-computer interface (BCI, letteralmente ‘interfaccia cervello-computer’), è un mezzo di comunicazione diretto tra un cervello (o più in generale parti funzionali del sistema nervoso centrale) e un dispositivo esterno quale ad esempio un computer.”*

[http://it.wikipedia.org/wiki/Interfaccia_neurale

9 Si tratta solo di due esempi dei numerosissimi dispositivi per la Realtà Virtuale che, all'atto della stesura di questo testo, sono commercializzati o in procinto di essere lanciati sul mercato. C'è da scommettere che, considerata la velocità di evoluzione che caratterizza questo contesto innovativo, basteranno pochi mesi per far apparire le loro

tecnologie superate e obsolete. Ma, come in molti altri casi, i dispositivi passano, i principi di base restano.

10 Se ritenete che lo scenario proposto si spinga un po' troppo "oltre" nel concetto di immersività probabilmente è perché tutti noi siamo stati abituati a considerare queste evoluzioni come elementi puramente fantascientifici. Basta però riflettere su come già oggi viviamo continue esperienze di coinvolgimento anche in contesti molto meno "coinvolgenti" dal punto di vista sensoriale.

L'io digitale

LA CONDIVISIONE DEI DATI E IL RUOLO DEGLI ALGORITMI

Il mondo digitale è comunemente percepito come un'entità astratta e questo può indurci a considerarlo un contenitore neutro, qualcosa che poco ha a che fare con il mondo fisico, in particolare con il “nostro” mondo fisico.

A ben pensarci, però, già da qualche anno per molti di noi la vita di ogni giorno è costituita da una parte “fisica”,

vissuta quotidianamente nelle azioni materiali e nelle relazioni vis-à-vis, e una “virtuale” che abbraccia tutte le nostre condotte o interazioni digitali e grazie alla quale espandiamo il nostro “Io” oltre i confini fisici per proiettarlo all’interno della rete.^{[11](#)}

Ogni volta che aggiorniamo il nostro stato su Facebook, ogni volta che dettagliamo il nostro profilo LinkedIn o, semplicemente, ogni volta che accediamo a un sito web, disperdiamo particelle di informazioni che vengono conservate e catalogate all’interno di sistemi sparsi ovunque nel mondo. In questo modo condividiamo qualcosa su di noi, su chi siamo, su come agiamo, e

contribuiamo alla genesi di un riflesso immateriale che ci caratterizza.

Attraverso le informazioni che, consapevolmente o meno, distribuiamo in rete è possibile ottenere un'immagine della nostra personalità, il nostro "Io Digitale", o "Personalità digitale", un'immagine tanto più precisa e dettagliata quanto più scegliamo di essere presenti nel contesto, di interagire con il digital universe.

Testi, commenti, discussioni, fotografie, finanche semplici informazioni elementari come i "Mi piace" assegnati ai contenuti Facebook, tutto contribuisce a raccontare qualcosa di noi, a rivelare chi siamo e il modo in

cui desideriamo essere considerati dal mondo che ci circonda.

Ognuno di questi elementi, se preso singolarmente, può essere soggetto a molteplici interpretazioni ed è di certo insufficiente a fornire qualsivoglia indicazione affidabile sulla nostra personalità.

Ma se pensiamo a un insieme di informazioni, aggregate e analizzate nella loro totalità, allora il discorso è ben differente; il disegno si compone e l'immagine che ne risulta fornisce una rappresentazione realistica di ciascuno di noi.

Vero è che, nella maggior parte dei casi, i dati sono trattati in maniera

anonima, non essendo ricondotti a noi in maniera specifica, ma ciò non vuol dire che il loro utilizzo sia privo di influenza sulle nostre vite e sulle nostre scelte.

Negli ultimi anni, soprattutto successivamente all'avvento di quel che viene comunemente definito il “Web 2.0”^{[12](#)}, le costanti interazioni degli utenti con l'universo digitale hanno generato quantità incommensurabili di dati.

Queste informazioni, una volta immesse nell'universo digitale, sono raccolte e conservate con cura all'interno di enormi strutture dati che costituiscono la base per una ininterrotta attività di analisi.

Qui entrano in gioco gli algoritmi, programmi in grado, grazie a complesse logiche predefinite, di trasformare in “risultati” le “indicazioni” prodotte dai miliardi di utenti del web.

Sono questi software, sempre più articolati, a determinare come il complesso di elementi disponibili all'interno della galassia Internet debba essere organizzato e restituito ai fruitori dei servizi.

D'altronde, per comprendere con un semplice esempio il ruolo degli algoritmi nella nostra vita, basti pensare che il motore di ricerca, il programma più utilizzato dalla maggior parte di noi, trova fondamento proprio in queste

logiche.

Quando costruiamo i termini di una ricerca all'interno di un motore come Google, grazie alla funzione di completamento automatico riceviamo, già durante la digitazione, suggerimenti su “quel che probabilmente desideriamo cercare”. Questo completamento segue criteri stabiliti da Google sulla base dei dati raccolti in finestre temporali antecedenti.

Lanciata la ricerca, anche semplicemente utilizzando uno dei citati suggerimenti, ci viene mostrata una lista di pagine tra le quali troveremo, con ogni probabilità, almeno un risultato che riteniamo soddisfacente.

A testimonianza di quanta fiducia riponiamo negli algoritmi, alcune statistiche riportate da “Advanced Web Ranking”¹³ evidenziano come il 71% degli utenti si affidi a un risultato proposto all’interno delle prime dieci posizioni offerte da Google, accettando come valido quanto selezionato dagli algoritmi sottostanti alla sua piattaforma. Addirittura quasi un utente su tre (31,4%) accetta come migliore il primo risultato restituito

Nell’improbabile ipotesi in cui l’elemento ricercato non si trovi all’interno delle prime dieci posizioni, buona parte degli utenti si limita a modificare le parole di ricerca

(keywords), sfidando nuovamente l'algoritmo di Google a restituire risultati che ritiene validi.

Gli interrogativi che questo tipo di comportamento porta con sé sono molteplici. Uno su tutti: perché dovremmo considerare un software, che, per quanto complesso ed estremamente articolato, resta pur sempre un elenco predeterminato di valutazioni, più affidabile delle nostre capacità di screening delle informazioni?

Non è semplice trovare una risposta perché la domanda attiene alcuni aspetti peculiari di un contesto che ormai riteniamo naturale, oltre che “comodo” e “vantaggioso”.

Molti di noi sono più che soddisfatti nel ricevere i consigli e i suggerimenti che, ad esempio, molti siti di e-commerce ci propongono all'interno delle pagine di navigazione.

Sembra quasi ci conoscano davvero. Assecondano i nostri gusti e, in alcuni casi, prevengono i nostri desideri.

Quando proviamo questa sensazione vuol dire che gli algoritmi hanno svolto un buon lavoro, lavoro basato non solo sulle nostre azioni, ma su quelle di milioni di soggetti digitali che hanno adottato schemi di comportamento simili o riconducibili al nostro.

L'ANALISI DELLA PERSONALITÀ

DIGITALE IN UN CONTESTO AGGREGATO: LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI A SCOPO PUBBLICITARIO E LA “PUBBLICITÀ COMPORTAMENTALE”

Il “behavioural advertising”, in italiano “pubblicità comportamentale”,¹⁴ è una forma di pubblicità online che prevede la visualizzazione, all'interno dei siti web, di messaggi pubblicitari basati sulle esigenze e gli interessi di colui che li sta visitando.

Questa forma di pubblicità mirata fa

riferimento alla precedente attività dell'utente, e, basandosi sui percorsi di navigazione tracciati in passato, agisce in maniera differente rispetto ad altre forme di pubblicità online come la pubblicità contestuale che, invece, analizza il contenuto della pagina web in cui si è posizionati.

Esistono diversi modi per creare messaggi personalizzati.

Nella maggior parte dei casi, e come in precedenza già scritto, le nostre informazioni di navigazione in rete sono raccolte ed esaminate insieme alle statistiche di comportamento di milioni di altri utenti. I comportamenti vengono considerati nel loro complesso e

segmentati in categorie di interesse generali, più semplici da utilizzare ai fini della catalogazione dei soggetti per l'offerta pubblicitaria.

Successivamente, utilizzando i dati raccolti dai siti che abbiamo visitato, ci viene assegnata una o più di queste categorie (ad esempio, "automobili") e un piccolo file contenente questa informazione, noto come "cookie", viene salvato sul nostro computer.

In funzione dell'interesse espresso, il "cookie" permette agli inserzionisti di proporre le pubblicità che, con ogni probabilità, troveremo più interessanti.

La pubblicità comportamentale può variare a seconda delle informazioni

analizzate, ma, a prescindere dalle modalità di raccolta e gestione dei dati, tutti i fornitori di questo tipo di servizio sono obbligati a conformarsi alla legislazione in vigore.

Nella maggior parte dei casi, le informazioni utilizzate per esporre annunci mirati non permettono di risalire al singolo utente e comunque, nell'ipotesi in cui si analizzino informazioni che potrebbero portare all'identificazione personale¹⁵ (come accade quando inseriamo dei dati di registrazione), la normativa sull'utilizzo dei dati stabilisce che non solo gli utenti debbano esserne avvisati attraverso l'informativa sulla privacy esposta sul

sito web¹⁶, ma debbano fornire espressamente il proprio consenso.

Quelli del consenso alla informativa sulla privacy e ai termini di servizio, soprattutto in relazione alle problematiche che possono coinvolgere bambini e ragazzi, è argomento vasto e complesso e sarà trattato diffusamente all'interno di capitoli dedicati, dal momento che è proprio tramite questo consenso che forniamo a soggetti esterni potenti strumenti per conoscerci e catalogarci come possibili destinatari di informazioni pubblicitarie dedicate.

Prendiamo l'esempio dei social network.

Molti dei più diffusi servizi di rete

sociale propongono messaggi pubblicitari specifici su argomenti che, a tutti gli effetti, rispondono a un nostro interesse.

In questo caso, gli algoritmi di analisi dei dati non devono impegnarsi per verificare le nostre categorie di navigazione perché gran parte delle informazioni viene ricavata dalla nostra attività all'interno del network stesso.

In pratica, i soggetti addetti all'analisi degli elementi ricavati da questi servizi non hanno bisogno di chiederci nulla, siamo noi a fornire tutti le informazioni di cui necessitano e acconsentiamo volentieri a farlo perché in cambio ci permettono di essere presenti nella rete.

Quando ci iscriviamo a Facebook, per citare la più celebre tra le reti sociali digitali, la prima pagina della versione su web ci accoglie con una frase incoraggiante:



The image shows the Facebook Italian registration and login page. At the top left is the Facebook logo. On the right, there are input fields for 'E-mail o telefono' and 'Password', with an 'Accedi' button. Below the login fields is a link for 'Hai dimenticato la password?'. The main heading is 'Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.' followed by an illustration of a network of people icons connected by lines. To the right, under the heading 'Iscriviti', it says 'È gratis e lo sarà sempre.' Below this are several input fields: 'Nome' and 'Cognome', 'E-mail o numero di cellulare', 'Inserisci nuovamente e-mail o numero', and 'Nuova password'. There is also a section for 'Data di nascita' with dropdown menus for 'Giorno', 'Mese', and 'Anno', and radio buttons for 'Donna' and 'Uomo'. At the bottom, there is a small disclaimer: 'Cliccando su Iscriviti, accetti le nostre Condizioni e confermi di aver letto la nostra Normativa sui dati, compresa la sezione dedicata all'uso dei cookie.'

Figura 1 - La pagina di iscrizione e accesso alla versione italiana di Facebook

La promessa contenuta nella frase “Iscriviti. È gratis è lo sarà per sempre” lascerebbe presagire un contesto dove il servizio viene prestato senza alcuna forma di compenso.

Tecnicamente, e se si guarda alla assenza di corrispettivo economico, è così.

Facebook non richiede il pagamento di alcun abbonamento o canone per poter usufruire dei suoi servizi che sono numerosi e caratterizzati da un alto livello di professionalità.

Basti pensare al gestore delle pagine o al sistema di messaggistica offerto da Messenger, per non citare Instagram e WhatsApp, su cui avremo modo di

soffermarci nel capitolo dedicato ai social network, e che, sebbene non direttamente riconducibili alla galassia dei prodotti Facebook, sono di proprietà del colosso di Menlo Park.

In pochi, tuttavia, sarebbero così ingenui da pensare che dietro la gratuità non si celi un fine di lucro. Finalità assolutamente naturale e legittima per una compagnia che, in soli undici anni, si è affermata come una delle più brillanti corporation a livello globale e la cui attività, nel 2014, è stata stimata produrre un impatto complessivo sul sistema economico mondiale di 227 miliardi di dollari, con la conseguente creazione di 4,5 milioni di nuovi posti

di lavoro¹⁷.

E se gli introiti non derivano da canoni per il servizio, da qualche parte dovranno pur arrivare.

Qui entra in gioco ancora una volta la pubblicità comportamentale.

Scorrendo la nostra Home di Facebook, sparsi tra gli aggiornamenti della nostra rete di amici, troveremo contenuti etichettati come “video consigliato”, “sponsorizzata”, etc.

Si tratta di annunci a pagamento tramite i quali aziende o privati decidono di promuovere la propria attività.

Nella maggior parte dei casi, chiunque voglia utilizzare Facebook a fini pubblicitari, oltre a fornire il contenuto

da pubblicare, definisce anche il pubblico a cui desidera sia rivolto scegliendo una o più categorie, ad esempio “uomini single” di “Milano e provincia”, “ragazze” che hanno tra i propri interessi “la danza”, e così via.

Il valore aggiunto di questo tipo di approccio rispetto ai canali pubblicitari tradizionali (stampa, cartellonistica, volantini, etc.) è enorme ed è facilmente intuibile.

Nella maggior parte dei casi in cui un'azienda promuove un prodotto o un servizio, questo viene destinato a una o più specifiche categorie di potenziali acquirenti.

Utilizzando un veicolo pubblicitario

tradizionale, la cartellonistica ad esempio, l'azienda paga in base al numero di soggetti che potenzialmente visualizzeranno il messaggio pubblicitario.

Uno spazio pubblicitario in una strada molto frequentata, ad esempio, sarà considerato di maggior valore, e quindi più costoso, rispetto al medesimo spazio situato in una zona con scarso traffico. Tuttavia, gli elementi a disposizione per far sì che il messaggio sia indirizzato prevalentemente a soggetti specifici sono davvero pochi; è molto probabile, al contrario, che sia ignorato dalla maggior parte del pubblico.

All'atto pratico, una parte spesso

considerevole del budget pubblicitario andrà perduta.

Con la pubblicità comportamentale il discorso cambia. È possibile agire su moltissimi parametri: dall'età al sesso dei destinatari, dal loro luogo di residenza agli interessi fino ad arrivare alle intenzioni di acquisto, all'uso del dispositivo e a molte altre caratteristiche estremamente specifiche e dettagliate.

Avendo a disposizione un numero così elevato di variabili, è possibile operare affinché il budget destinato messaggio pubblicitario sia impiegato quasi integralmente per raggiungere il bersaglio desiderato, con un'efficacia incommensurabilmente superiore

rispetto ai mezzi tradizionali.

Alla luce di questi elementi appare chiaro, quindi, che “paghiamo” i servizi “gratuiti” attraverso la cessione dei nostri dati e delle informazioni che ci riguardano.

Quotidianamente, attraverso i nostri post, i nostri accessi ai contenuti, i log dei siti che visitiamo, alimentiamo i database di cui parlavamo in precedenza con preziose informazioni che dicono molto di noi: chi siamo, quali sono i nostri gusti e quali beni o servizi saremmo disposti ad acquistare.

Anche indicazioni elementari come il celebre “Mi piace” di Facebook¹⁸ o il “cuore” di Instagram contribuiscono ad

definire il nostro profilo digitale.

Queste dichiarazioni di gradimento non dicono molto se considerate singolarmente, sono simili a un “sì” o a un “no”, ma quando i “Mi piace” o i “cuori” si moltiplicano divengono una fonte inestimabile di dati.

Facciamo un esempio.

I motivi per cui applichiamo un “Mi piace” a una ricetta per preparare la torta di mele possono essere molteplici; possiamo farlo perché ci piacciono le torte, perché amiamo i dolci in generale, perché ci piacciono le mele o, semplicemente, perché amiamo cucinare.

Ma se, oltre alla ricetta della torta di

mele, applichiamo il “Mi piace” all’immagine di un albero di mele, a un cocktail alla mela e al più celebre dei consorzi di produttori di mele, l’informazione diviene meno “indeterminata” rivelando la nostra passione per il frutto, passione che potrà, a sua volta, essere venduta a chi acquista spazi pubblicitari come caratteristica che ci contraddistingue ed elemento di selezione.

**L’ANALISI MIRATA DELLA
PERSONALITÀ DIGITALE: CHI HA
INTERESSE AD ESAMINARE IL**

NOSTRO "IO DIGITALE"?

Fin qui poco da dire.

Nella "pubblicità comportamentale" i nostri dati sono analizzati in maniera non mirata. Il profilo che ci contraddistingue serve a determinarci nella nostra veste di consumatori o di campione statistico e poco importa che il nostro nome sia "Mario Rossi" o "Silvia Bianchi".

Ma cosa succede quando le informazioni che abbiamo inserito in rete sono utilizzate a profilarci in maniera diretta?

Se vi state chiedendo chi possa avere interesse a indagare su di noi e sulle nostre azioni, la risposta è:

probabilmente molti più soggetti di quanti possiate immaginare.

L'esempio più semplice e immediato è quello relativo al mondo della selezione del personale.

“My Clever Agency”, un'importante “social campaign agency”, ha analizzato i dati relativi al recruitment nel mercato del lavoro britannico per definire in che modo chi cerca e chi offre lavoro si muovano nel web e, soprattutto, quale sia il ruolo delle informazioni distribuite tramite social media applicate a questo contesto^{[19](#)}.

L'analisi ha messo a confronto due prospettive differenti, per evidenziare quali e quante differenze sussistano tra

la percezione di chi desidera trovare un'occupazione e quella di chi è incaricato di selezionare i candidati.

La prima delle differenze riguarda il ruolo di LinkedIn²⁰.

Se da un lato, nell'analisi dei profili per una candidatura, la quasi totalità dei recruiter britannici fa riferimento a questo Social Network "job oriented" (93%), altrettanto non può dirsi per chi un lavoro lo cerca: solo il 38% dei "job seeker" si affida a tale strumento, una percentuale considerevole ma ben lontana da quelle delle job agency.

I selezionatori non si limitano ad analizzare le informazioni presenti su LinkedIn, sebbene in misura minore, le

verifiche includono anche i profili Facebook (66%) e gli account Twitter (54%).

Appare chiaro, quindi, come avere un'immagine ben curata e priva di elementi negativi costituisca un elemento importante per chiunque sia alla ricerca di una nuova occupazione.

Un HR manager su cinque, infatti, dichiara di aver trovato nell'alter ego digitale dal candidato aspetti che hanno influito sulla decisione di assumerlo.

Nell'ordine:

- * Il fatto che l'immagine trasmessa fosse professionale (57%)
- * Un buon feeling con la personalità esposta (50%)

* La versatilità e l'ampia gamma di interessi (50%)

Il fatto che le informazioni sul background del candidato supportassero in maniera completa le competenze professionali dichiarate (49%).

Allo stesso modo, la ricerca evidenzia quali siano gli elementi che portano ad escludere una candidatura, elencando, nell'ordine:

* l'aver postato foto provocanti o inappropriate in cui i candidati si mostrano ubriachi o mentre fanno uso di droga

* il parlar male del precedente impiego

* la constatazione che il candidato

abbia scarse capacità di comunicazione, si lasci andare a commenti discriminatori su razza, sesso, religione

* L'aver mentito sui propri titoli accademici o di studio.

Quello dei recruiter è solo un esempio.

In realtà, il novero di soggetti che indagano su di noi per recuperare informazioni tramite la ricostruzione della personalità digitale è molto ampio.

Si va dalle analisi eseguite dagli istituti che concedono credito, alle verifiche per le ammissioni in club o circoli privati fino ai più banali ma frequenti casi in cui si ricercano informazioni su qualcuno che abbiamo appena

conosciuto, mossi da semplice curiosità²¹.

Questo ci spinge a riflettere su quanto sia importante, nei nostri rapporti virtuali, adoperare quantomeno lo stesso grado di prudenza che adopereremmo nel mondo fisico, soprattutto in considerazione del fatto che le informazioni immesse nel circuito digitale hanno un grado di sopravvivenza all'oblio infinitamente maggiore rispetto a qualsiasi discorso al bar tra amici, cosa di cui spesso sembriamo non essere consapevoli visto che non è raro assistere, soprattutto in contesti “social”, a discorsi, commenti e scambi di battute che sembrano davvero

frutto di un consesso goliardico.

Niente di male, ma in ciascuno di questi casi è opportuno chiedersi se riteniamo accettabile l'idea che quegli stessi scritti rimangano disponibili e accessibili al pubblico per un periodo virtualmente illimitato.

In caso di risposta negativa, meglio prendersi un po' di tempo per una riflessione supplementare prima di andare avanti con la scrittura.

Come avremo modo di approfondire più avanti, non si tratta di una riflessione impegnativa, ma della semplice assimilazione all'interno della nostra comunicazione virtuale delle regole di "buon senso" che inconsapevolmente

applichiamo alla comunicazione nel mondo fisico.

Basti pensare a come, quotidianamente, interagiamo con il mondo che ci circonda per comprendere che le scelte su cosa sia o meno opportuno comunicare non sono quasi mai frutto di un ragionamento dedicato, ma derivano da meccanismi automatici e acquisiti. Questi stessi meccanismi, una volta strutturati, ci aiuteranno nella costruzione di una personalità digitale quantomeno aderente ai nostri principi e modelli di comportamento, come vedremo nel prossimo capitolo dedicato alla genesi della personalità digitale.

11 Le locuzioni “Universo Digitale”, “Rete”,

“Web” sono spesso e comunemente utilizzati come sinonimi, sebbene abbiano significati diversi, e non solo in termini di sfumature. Ai fini degli argomenti trattati in questo testo, appare opportuno sposare questo approccio “comune” anche a costo di suscitare qualche perplessità nei lettori più tecnici o informati.

12 Il termine “Web 2.0” risale al 2004 e fu coniato dall’editore Tim O’Reilly come parte del titolo per una serie di conferenze aventi per oggetto nuovi scenari di collaborazione online e di condivisione tra utenti all’interno dei servizi Internet.

L’aspetto più rilevante di questa definizione, dal punto di vista sociologico, riguarda una nuova dimensione sociale e digitale caratterizzata dalla condivisione rispetto alla mera fruizione. Sebbene dal punto di vista tecnologico, rispetto all’approccio precedente chiamato “Web 1.0”, molti strumenti, come forum, chat e blog, non avessero subito variazioni, è proprio una

differenti modalità di utilizzo della rete a caratterizzare i nuovi scenari di socialità fondati sulla forte partecipazione dell'utente nella generazione dei contenuti.

13 “Google Organic CTR Study 2014” studio di *Advanced Web Ranking*

14 Se desiderate approfondire i temi che riguardano la raccolta dati ai fini della proposizione di pubblicità comportamentale, potete visitare “Your Online Choices” [<http://www.youronlinechoices.com/it/>] un interessante progetto realizzato dalla EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) che non solo fornisce utili informazioni sulle modalità di raccolta e conservazione dei dati ai fini del “behavioural advertising”, ma offre anche, attraverso l'accesso a una pagina dedicata, la possibilità di verificare e disattivare i diversi punti di raccolta

[<http://www.youronlinechoices.com/uk/your->

[ad-choices](#)].

È importante sottolineare, tuttavia, che se si sceglie di rifiutare la pubblicità comportamentale utilizzando la pagina indicata, non vuol dire che le pubblicità mostrate durante la navigazione scompariranno del tutto, ma solo che i messaggi non saranno personalizzati in base alle nostre scelte pregresse.

Inoltre se si sceglie di azionare l'”opt-out” - (disattivare la raccolta dati) su alcuni o su tutti i fornitori di pubblicità comportamentale, la scelta verrà applicata solo al web browser che si sta utilizzando.

Ultimo ma non ultimo, è utile ricordare che l'EDAA è pur sempre una organizzazione che fa riferimento a gruppi di “advertiser”, pertanto l'esposizione delle informazioni su “Your Online Choices” appare chiaramente finalizzata a trasmettere il concetto che la pubblicità comportamentale online è sicura e trasparente.

Non affermiamo certo che le spiegazioni o i dati esposti siano falsi o tendenziosi, il nostro è un semplice “avviso ai naviganti” per permettere una lettura garantita da un maggior grado di consapevolezza.

15 Le informazioni di identificazione personale sono quelle che, da sole o associate ad altri dati, ci identificano univocamente, ad esempio la combinazione di nome, indirizzo di residenza e l’indirizzo e-mail.

16 Nel caso in cui ve lo stiate chiedendo, sì, ci riferiamo proprio a quella informativa privacy che troppo spesso la maggior parte di noi salta a piè pari quando si tratta di accedere a un nuovo servizio.

17 La stima è contenuta in un report realizzato da Deloitte Uk, e commissionato da Facebook. Per evitare fraintendimenti, è importante rimarcare come il valore esposto non si riferisca in alcun modo ai profitti di Facebook, ma al giro d'affari generato e ai posti di lavoro

creati grazie all'impatto economico globale di Facebook su aziende di medie e grandi dimensioni.

Si tratta di valori enormi, non prodotti direttamente dal Social Network, ma dalle numerose aziende e dalle cosiddette "terze parti" che ruotano attorno al suo ecosistema e relativi a tre diversi ambiti di mercato in cui Facebook gioca un ruolo da protagonista: le attività pubblicitarie, lo sviluppo e la vendita di applicazioni e la vendita di device mobile e di servizi di connettività. – *"The global economic impact of Facebook helping to unlock new opportunities"* - (Deloitte -

[\[http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-global-economic-impact-of-facebook.html\]](http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-global-economic-impact-of-facebook.html))

18 Molti altri social network danno la possibilità di esprimere un apprezzamento simile al "Mi piace" di Facebook. Già citato Instagram che permette di farlo tramite il click

sull'icona a forma di cuore che accompagna le fotografie, mentre Twitter mette a disposizione un pulsante a forma di stella che, originariamente, era nato con lo scopo di permettere l'aggiunta ai "Preferiti". Una sorta di "bookmarking" dei tweet, ma l'utilizzo, all'atto pratico, è nella maggior parte dei casi simile a quello del "mi piace"

19 *"Find out how to use social media in your job search with Gumtree"* - (My Clever Agency - Ottobre 2013 - <http://www.mycleveragency.com/2013/10/find-out-how-to-use-social-media-in-your-job-search-with-gumtree/>)

20 LinkedIn è un social network all'interno del quale è possibile gestire la propria identità professionale e creare una rete di contatti lavorativi con cui interagire.

21 Ci sono azioni "standard" che chiunque di noi può porre in essere per reperire informazioni su qualcuno di cui desideriamo

conoscere il profilo come la ricerca tramite search engine, Google su tutti, o le verifiche sui social network. A questi strumenti se ne affiancano altri accessibili in maniera altrettanto semplice e che sembrano nati apposta per soddisfare le sete di notizie dei voyeur virtuali.

Il sito Pipl [<http://pipl.com/>], ad esempio, permette di raggruppare e visualizzare contatti, foto, video e molti altri dati riguardanti la persona ricercata partendo dal suo nome e cognome e procedendo per affinamenti successivi con filtri su età, area geografica e persino numero di telefono o “soprannomi” - (nickname) utilizzati. Logicamente una ricerca di questo tipo non dà alcuna garanzia di trovare tutte le informazioni che desideriamo, molto dipende da quanto il soggetto bersaglio è attivo nel mondo digitale e quante informazioni ha deciso di diffondere in rete.

è possibile acquistare la versione
integrale su

AMAZON

<https://www.amazon.it/SOCIAL-FAMILY-Sfide-famiglie-digitale->

ebook/dp/B01FJYZ7MW

LEDIZIONI

<http://www.ledizioni.it/prodotto/m-giacomello-r-dolce-f-pilla-social-family/>