

UNIVERSITA' LUISS GUIDO CARLI
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

LUISS 

I Social Media nella società moderna ed il loro impatto dal
punto di vista economico, politico e sociale

Relatore: prof. Gianluca Comin

Correlatore: dott.ssa Sara Mazzarella

Candidato

Riccardo Mannelli

Matricola nr. 224391

ANNO ACCADEMICO 2020 / 2021

Sommario

1	INTRODUZIONE	3
2	“The Social Dilemma”	7
3	Struttura e tesi del documentario	14
3.1	L'economia dell'attenzione	14
3.1.1	CASO 'Cambridge Analytica'	15
3.1.2	Asimmetrie di ricchezza e di potere	16
3.1.3	Il prezzo della Gratuità	16
3.1.4	L'economia dell'attenzione e il costo per uscirne	17
3.2	Capitalismo della sorveglianza	17
3.2.1	Previsioni sull'evoluzione futura della 'machine age'	18
3.2.2	Il problema del controllo e l'universo fisico-cibernetico	19
3.2.3	I rischi del nuovo capitalismo	20
3.3	Gli algoritmi decidono sulle nostre vite, tra errori e abusi	21
3.3.1	Decisioni automatizzate, lo scenario globale	21
3.3.2	Rimettere l'uomo al centro	22
3.3.3	L'importanza di fare sistema	22
3.3.4	Se la privacy diventa vera e propria moneta	23
3.4	Growth Hacking	24
3.5	La ricerca di Approvazione e della Ricompensa	25
3.6	La manipolazione dei comportamenti sociali	27
3.7	La Filter Bubble E La Realta' 'Personalizzata'	27
4	I due limiti di “The social dilemma”	29
5	Dati E Statistiche	30
6	Alcuni Spunti	39
7	Conclusioni.....	41

1 INTRODUZIONE

I **social network** sono ormai parte integrante della nostra vita quotidiana, questo è un dato di fatto indiscutibile.

Facebook, Twitter, Instagram sono solo alcuni dei social più famosi ed utilizzati che registrano giornalmente condivisioni, aggiornamenti ed apprezzamenti da tutte le parti del mondo. Se ci facciamo caso, **nemmeno radio e televisione si sono imposti come mezzi di comunicazione così rapidamente nelle nostre vite.**

Gli utenti di **YouTube** caricano ogni minuto più di 400 ore di video. Ogni giorno su **Facebook** si possono contare più di *4.75 miliardi di post pubblicati e oltre 4.5 miliardi di like*. Sono *500 milioni di Tweet* pubblicati giornalmente, ciò significa 6000 Tweet ogni secondo. Su **Snapchat** invece vengono pubblicate *9.000 foto al secondo* e vengono visualizzati 10 miliardi di video quotidianamente.

Questi sono solo alcuni dati che provano il massivo utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione, e che forse nuovi non lo sono più.

Come per tutti i temi con un forte impatto nella vita di tutti i cittadini, **ci sono prese di posizione anche antitetiche rispetto all'uso dei Social Network** e per ognuna ci sono indiscutibilmente elementi a favore che i fautori della specifica tesi tendono ad enfatizzare:

I Social Network: Pro

- Quando si parla di **Social Network** è impossibile non pensare ad un tipo di **comunicazione globale** e a flussi di informazioni che si muovono in tempo reale. Le distanze si sono accorciate e basta davvero poco per mettersi in contatto con persone che possono trovarsi anche dall'altra parte del mondo.
- I social sono **mezzi "comodi"**, accessibili da chiunque ed in pochi click. Basta un indirizzo email ed una password e sei subito connesso con la realtà virtuale.
- Grazie ai social network ciascuno può curare i propri **rapporti interpersonali**, non solo restando in contatto con chi già si conosce ma anche facendo **nuove amicizie** e conoscenze. Questo può essere vero anche in ambito lavorativo.

Sono molti al giorno d'oggi che trovano un nuovo impiego tramite **LinkedIn o Facebook**.

- **Si può condividere pubblicamente tutto** ciò che riguarda le proprie passioni ed i propri pensieri in modo da cercare un confronto con i propri contatti. Tutti abbiamo il desiderio di essere ascoltati e di relazionarci attivamente con chi ha qualcosa in comune con noi.
- **Il social media marketing poi è una prassi di comunicazione incredibilmente efficace** per la promozione online di un gran numero di prodotti, attività e servizi. Essendo i social gratuiti, le campagne di comunicazione sui social hanno prezzi assolutamente competitivi se confrontati con la pubblicità tradizionale.
- **C'è la possibilità di entrare in contatto con il target giusto**, potendo filtrare i potenziali clienti per luogo, età, lavoro oppure in base agli interessi personali e di avere un **riscontro immediato** alle proprie offerte consentendo un contatto diretto con il cliente e con la possibilità di creare solide basi per la fidelizzazione di quest'ultimo.
- **I social network sono fonti inesauribili di contatti:** *Uno studio dello UILM di Milano afferma che in Italia solo il 32,5% delle aziende frequenta e gestisce attivamente un profilo social, risulta perciò, più facile spiccare.*
- **I social network sono indicizzati da Google**, permettono quindi di ottenere **maggiore visibilità** inoltre sono caratterizzati dal passaparola tra i contatti dei propri fan e quindi promuoveranno il brand in modo virale.
- **Costi contenuti** rispetto alla pubblicità in tv, sui giornali e media tradizionali.

I social network: contro

- Se usati sconsideratamente i social network **possono diventare alienanti** e si può perdere quasi del tutto il contatto con la realtà. Secondo vari studi presentati anche nel docufilm 'The Social Dilemma' è importante conoscere e trattare l'assuefazione potenzialmente derivante dai social network.
- **Divulgazione dei dati personali:** può accadere che i propri dati personali vengano usati da altri a scopo fraudolento. Il furto d'identità è uno dei rischi più

frequenti con cui deve fare i conti chi usa i social e particolare attenzione deve esserci se si usano questi servizi anche per lavoro.

- **Violazione della privacy**, anche se i social network più importanti prevedono la possibilità di settare il proprio profilo in modo da scegliere cosa rendere pubblico e cosa invece mantenere privato, occorre tuttavia fare attenzione e ricordare che la condivisione di contenuti sui principali social è di default pubblica e che, le piattaforme social osservano e analizzano i nostri dati.
- Le informazioni e le notizie che circolano sui social network non sempre sono veritiere, c'è il rischio 'fake news'. Sta a chi legge ponderare ogni cosa e verificare le fonti: l'estrema libertà concessa a chiunque di esprimere un qualsivoglia parere, più o meno fondato, comporta la diffusione di notizie false o senza fondamento. Come affrontato in 'The Social Dilemma' l'algoritmo di molti social network mostra e consiglia solamente gruppi, community e '**centri d'interesse**' affini al proprio profilo, dando l'illusione che ciò che si legge sia l'unica verità e che tutti siano d'accordo.
- **Strumenti e piattaforme sono in continua evoluzione** e richiedono studio e applicazione e vanno considerati come un lavoro a tempo pieno: non è possibile tenere un profilo social personale ma soprattutto professionale non preciso con il rischio di abbandono di contatti e conseguente perdita di efficacia.
I commenti anonimi e l'insoddisfazione dei clienti possono danneggiare l'immagine aziendale, rimangono inoltre impressi nella mente dei futuri clienti molto più facilmente rispetto ai commenti positivi.
- **E' difficile stimare il vero ritorno economico dei nostri investimenti sui social**, *nonostante le diverse stime effettuate e lo studio degli insights* calcolare un **ROI effettivo sui Social Network** non è possibile a causa della moltitudine di variabili presenti. Alla luce di questo dibattito quanto mai attuale, ho provato in questo elaborato ad analizzare in modo critico l'eterogeneo ventaglio di dinamiche e conseguentemente d'effetti che vedono protagonisti soggetti utenti di social

network, i cui comportamenti e le cui scelte come consumatori, elettori e attori della vita sociale, verranno inevitabilmente condizionati da queste piattaforme e dal loro uso. **Come guida per analizzare i diversi argomenti ho estrapolato degli spunti dal recente docufilm Netflix 'The Social Dilemma'**, in cui si affronta in modo approfondito il tema dell'impatto dei social network nella vita quotidiana ed il condizionamento dei nostri usi e costumi che esercitano.

2 “THE SOCIAL DILEMMA”

Il condizionamento che viene esercitato sui fruitori dei contenuti social **e la potenziale manipolazione dei nostri gusti e dei nostri consumi**, è al centro di “The Social Dilemma” un docufilm in programmazione su Netflix che ha suscitato notevole interesse nel pubblico.

Sia pure adottando l'enfasi e la drammatizzazione di una fiction per renderlo compatibile con i tempi televisivi, il documentario ci presenta, attraverso una serie di interviste, quali possano essere le conseguenze pericolose dei social media sulle persone e sulla società contemporanea.

Che i social rappresentino una parte molto importante della nostra quotidianità è risaputo, ma ciò che forse *si tende a sottovalutare è il ruolo sempre più preponderante che stanno acquisendo nella **psiche ed emotività** di ciascun individuo.*

Il tema del documentario e la tesi che si sostiene sono piuttosto semplici: le grandi piattaforme di social media hanno creato un mondo virtuale e parallelo il cui unico obiettivo è tenere legate le persone allo schermo dello smartphone per quanto più tempo possibile alla stregua di una vera e propria dipendenza in modo da **vendere questo tempo agli inserzionisti pubblicitari** in maniera efficiente e sistematica.

Tale è il motivo per cui la maggior parte dei Social Network e delle piattaforme online sia gratuita, **è tutto legato alle inserzioni:**

Quanto più tempo noi infatti dedicheremo ad un dato social, tanto più le aziende pagheranno lo stesso per apparire sulla nostra Home e quindi aumentare la visibilità della loro pubblicità.

Banalmente, è questo il motivo principale per cui viene incentivata la dipendenza allo schermo, arrivando anche a livelli di vera e propria manipolazione.

La critica ha trovato il documentario molto interessante perché propone una serie di riflessioni a proposito delle **conseguenze politiche e sociali delle piattaforme digitali** e che costituiscono argomento di dibattito quotidiano, ma lo fa utilizzando **lo strumento dell'intervista** e coinvolgendo una serie di **protagonisti e testimoni dell'industria tecnologica dei primi anni del 2000 quando è cominciato a nascere il Web 2.0.**

Le considerazioni di questi personaggi, proprio in relazione al ruolo apicale che hanno assunto nel promuovere la diffusione delle tecnologie e delle piattaforme web di ultima

generazione, **danno credibilità alle tesi esposte** ed il fatto che adesso si siano **“pentiti”** del proprio lavoro ed abbiano assunto un atteggiamento di critica verso questo modo di concepire la tecnologia rappresenta **un importante contributo alla discussione**.

L'orientamento degli autori è però chiaro così come la scelta degli intervistati e pertanto **il risultato finale non può che presentare dei limiti legati alla visione ideologica** e al particolare punto di vista espresso dai “protagonisti”.

Le argomentazioni e la modalità di trattazione mi sono sembrate molto incisive e pertanto in questo mio elaborato ho voluto seguire il filo della narrazione utilizzato nel documentario come spunto per lo svolgimento del lavoro cercando anche delle diverse letture dei vari fenomeni.

Tutte queste interviste hanno un comune filo conduttore: **una forte critica al modello di business dei Social Network ed in generale di Internet**. A detta degli intervistati, che in passato hanno assunto cariche di vertice all'interno di varie società HiTech, **queste aziende**, negli ultimi decenni, **si sono preoccupate più di incrementare i propri guadagni che di considerare e analizzare gli effetti che i loro prodotti avrebbero avuto** (e stanno avendo) **sulla salute psicofisica dei consumatori**. La critica che muove il docufilm di per sé è giusta, ma strutturata in modo eccessivamente enfaticizzato per attribuire una tonalità di 'drama' e a senso unico, senza contraddittori. E' per tale motivo che ho deciso di analizzare le critiche mosse da **'The Social Dilemma'** traendone spunti su cui riflettere.

Le principali critiche mosse dal docufilm:

1) 'Su internet è troppo facile essere influenzati e seguire cattivi esempi':

il motivo per cui Internet viene visto in modo così pericoloso è perché viene considerato come una **“identità astratta”**. La questione è che l'emittente, la fonte d'informazione, teoricamente avrebbe un potere immenso, ma sarebbe un potere potenziale non pratico, poiché il numero di persone a cui si può arrivare è enorme, ma all'effettivo il numero di persone influenzabili varia e si determina in base ad una moltitudine di fattori, tra cui **'cosa dici'**, **'come lo dici'** e **'come chi ascolta reagisce alle informazioni che assimila'**. **Il problema** che quindi si evidenzia **non è intrinseco in Internet o nei Social Network**, ma soggettivo e variabile da persona a persona, da utente ad utente. Se dovessimo concentrarci sui mezzi di comunicazione, di diffusione ed in generale qualsiasi media, tradizionale e non, ritengo che non riusciremmo a trovarne uno in cui la componente del condizionamento non sia centrale; la finalità della comunicazione

e della diffusione di un messaggio, in modo più o meno diretto, è la sollecitazione del pubblico ad assimilare un concetto, analizzare una prospettiva precedentemente ignota, compiere un'azione. Ciò significa che siano stati i poeti dell'epoca classica, siano state la radio e la TV in epoca moderna e sia oggi Internet il fine non cambia, cambiano i mezzi e le tecnologie. **Internet è sicuramente la rivoluzione sociale più importante degli ultimi tempi**, e la drasticità dei cambiamenti apportati dai social network è innegabile: hanno cambiato le nostre vite, il modo di rapportarci con noi stessi e con gli altri, il nostro modo di pensare, di comportarci e, non per ultima, anche la nostra educazione. **Indipendentemente dallo strumento digitale utilizzato**, l'opportunità maggiore offerta da Internet è quella di conoscere persone a noi non vicine fisicamente, ma che possono invece appartenere alla nostra stessa comunità online: **insieme di persone affini, che condividono interessi e/o obiettivi**. Per questo motivo le relazioni interpersonali che nascono online sono più solide di quelle "offline": **ciò che spinge le persone a comunicare virtualmente è la condivisione degli stessi interessi e valori**.

FONTE: <https://blog.bizen.it/come-social-media-influenzano-comportamenti/>

2) 'Internet diffonde molto più velocemente le Fake News':

Sicuramente l'enorme portata a cui possono ambire le piattaforme social ha, tra i vari effetti, consentito la maggiore diffusione di notizie, tra le quali vi sono anche le **fake news**. L'altra faccia della medaglia di cotanta capacità di diffusione è, da parte degli utenti, la disponibilità di strumenti atti a verificare la veridicità delle innumerevoli notizie e degli svariati input cui sono sottoposti quotidianamente. Secondo alcuni spunti derivanti dalle interviste nel docufilm, si sostiene, che i Social Network e Internet abbiano addirittura causato la nascita delle fake news e che si sia passati da un'era dell'Informazione pre Social Network ad un'**era della disinformazione** post Social Network. Il punto che è importante sottolineare è che le **fake news sono sempre esistite** e vengono ricordate oggi come 'falsi storici', ossia tutti quei riti, quelle usanze e credenze, appartenenti al nostro retaggio culturale, che si riteneva, in passato, fossero vere anche perché era complesso o addirittura impossibile definirne una veridicità.

La demonizzazione che viene attualmente fatta dei Social Network e di Internet, come mezzi di condizionamento di massa, va analizzata con un coerente occhio critico

(anche in virtù delle argomentazioni di cui sopra) e attribuendo tutta la confusione, il mistero e la apparente irrazionalità con i quali sono percepiti al fatto che si tratti di una **materia nuova in ambito tecnologico, sociale, giuridico**, etc.

In riferimento a ciò possiamo poi rilevare che storicamente tutte le innovazioni realmente 'disruptive' abbiano suscitato scalpore, confusione, incomprensioni; assimilando, rendendo abituali e conoscendo la natura di tali innovazioni l'uomo riesce a rimuovere il velo di mistero attraverso il quale osserva le novità e impara a conoscere.

Secondo uno studio del MIT le fake news viaggiano a velocità elevatissima, molto più delle notizie vere. E questo vale in tutti gli ambiti della conoscenza, dalla politica alla scienza, dalla cronaca alla sanità. Il Mit ha svolto la più vasta analisi su come l'essere umano sparge le notizie, esaminando la piattaforma social Twitter. E i risultati mostrano che riportiamo molto più spesso e velocemente le storie false, che ci attraggono di più. I dati suggeriscono che queste storie abbiano un fascino maggiore a causa del fatto che sono nuove e insolite, nonché a volte assumono tratti romanzeschi.

FONTE:https://www.wired.it/attualita/media/2018/03/09/fake-news-velocita-notizie-vere/?refresh_ce=

3) 'Siamo tutti controllati a nostra insaputa':

Va affermato che, per come viene trattata nel docufilm, ci sia totale disinformazione e drammatizzazione a fini cinematografici della tematica. Metaforicamente viene rappresentata una stanza immaginaria in cui 3 personaggi monitorano schermi, osservano le nostre azioni e guidano le nostre scelte ma che in realtà fa riferimento al ruolo preponderante degli algoritmi (impersonificati dai 3 uomini) nella struttura che è alla base del funzionamento dei Social Network e di Internet. Che ciò che ci viene mostrato sia frutto di una selezione delle nostre ricerche e dei contenuti su cui ci soffermiamo di più non è un mistero ma, ciò che è importante chiarire e smentire rispetto alle posizioni estreme del docufilm, non è il prodotto di un serrato controllo sulle nostre vite, ma l'applicazione automatica di un algoritmo che con meri fini di marketing ci ripropone beni o servizi che potremmo acquistare. **Come esempio precedente e differente rispetto ai Social Network** basti fare riferimento alla struttura e alle tecniche utilizzate **nei supermercati** per condizionare le nostre scelte, selezionando uno schema

accurato di disposizione dei prodotti tra entrata ed uscita del negozio. Nulla è lasciato al caso lì dove c'è una vendita. **Ogni supermercato applica costantemente una serie di strategie di marketing** che hanno lo scopo di accogliere la clientela all'interno di un sistema ordinato di pubblicità, mantenendo saldo in questo modo **l'obiettivo di canalizzare costantemente il compratore verso l'oggetto di vendita desiderato**. Come in molte strategie pubblicitarie, **anche in questo caso si cerca di creare un clima di comfort e di apparente dominio nei confronti del possibile acquirente rispetto all'oggetto di acquisto**, così che questo possa riconoscere nell'atto dell'acquisto la realizzazione di una scelta ponderata e consapevole. Si tratta, per i Social Network come per supermercati, hotel e per qualsiasi attività che preveda la vendita di un bene e/o servizio, di analisi e tecniche di Marketing finalizzate ad una definizione quanto più accurata del consumatore per poi arrivare alla vendita.

FONTE: <https://digitalflow.it/marketing-supermercato/>

4) 'I risultati di Google variano in base al luogo del mondo in cui ti trovi'

Nella parte del docufilm in cui viene esposta questa critica si fa riferimento al fatto che le fonti, gli articoli, i contenuti relativi ad un determinato argomento variano da Paese a Paese non consentendo di stabilirne una versione uniforme ma modificandola a seconda di dove ci si trovi. Anche senza l'ausilio del docufilm questo aspetto sarebbe stato intuibile in quanto Google, per i propri risultati di ricerca, utilizza gli articoli, i siti e le fonti di maggior risalto in una determinata nazione. E' ovvio che Google Italia sia diverso, ad esempio, da Google Giappone, in quanto le informazioni che risultano sono condizionate da una serie molto ampia di parametri relativi alla cultura, situazione politica attuale, dinamiche sociali, etc. appartenenti al Paese specifico. Il fatto che il docufilm descriva con toni drammatici il fatto che non vi sia un'unica Verità, ma che vari a seconda della prospettiva del soggetto a cui si fa riferimento, mi sembra abbastanza normale oltre che connaturato alla storia, alla cultura e ai diversi modi di interpretare la realtà che si applicano nei vari paesi, e per questo ritengo che la critica del docufilm sia piuttosto debole.

5) 'I Social Network inducono una reale dipendenza, sono una reale droga'

Il docufilm si concentra sul fatto che soprattutto quella che viene definita 'Generazione Z' (post millennials, i nati dopo il 1996) sia costantemente legata all'uso di dispositivi elettronici e sia quotidianamente connessa ad Internet utilizzando in modo morboso i Social Network. La critica è facilmente ampliabile anche ad altre epoche, più o meno recenti, in cui un'innovazione tecnologica, fornendo una determinata forma di intrattenimento, abbia tenuto occupati in modo continuo i suoi giovani fruitori (basti pensare ad esempio ai videogiochi negli anni 80-90, alla TV negli anni 60).

Secondo il mio parere, il docufilm, in questo frangente come in altri, non ha fatto altro che prendere determinate problematiche relative alla generazione precedente e all'utilizzo delle nuove tecnologie, riproponendole in chiave 'Generazione Z' e 'Social Network' così da rendere il docufilm più attuale, comprensibile e vendibile.

Successivamente si fa riferimento, fornendo dettagli più tecnici e scientifici, agli effetti chimici e fisici che l'uso continuato e sregolato dei Social Network ha sull'organismo degli utenti, a proposito di ciò è importante citare uno dei numerosi studi effettuati a proposito.

Una ricerca del 2017 fatta dal Data team dell'Economist.com ha prodotto un'analisi che fotografa la situazione poco rassicurante:

La ricerca parte dalla constatazione del fatto che **il 91%** degli appartenenti alla fascia **d'età 16-24 anni utilizza internet per i social network**.

Tra gli **effetti potenzialmente negativi** dei social ci sono **l'ansia e la depressione, aumentate del 70% negli ultimi 25 anni tra i giovani**. La ricerca mostra, tra le altre cose, che i giovani britannici intervistati affermano che **quattro dei cinque social più usati peggiorano i sentimenti di ansia**. Le ricerche precedenti hanno mostrato che **i giovani che sono forti utilizzatori dei social (che passano cioè sulle piattaforme di condivisione più di due ore al giorno) più facilmente si trovano in situazioni di disagio mentale, in particolare con sintomi di ansia e depressione**. Alcuni parlano proprio di "**Depressione da Facebook**", sottolineando che il vivere troppe ore sui Social peggiora o provoca situazioni fortemente depressive. Molto del disagio ha a che fare con **i sentimenti di inadeguatezza** che sono molto comuni in età adolescenziale, per cui per esempio vedere delle foto degli amici che si divertono in vacanza o ad una festa può alimentare il sentire che si sta perdendo qualcosa mentre tutti si divertono (il concetto di **FoMO, Fear of Missing Out** coniato di recente esprime questo tipo di ansia da esclusione).

Oppure vedere foto (magari taroccate o modificate) di corpi perfetti e luoghi da sogno può acuire questi sentimenti di inadeguatezza. Così come accade per la percezione del corpo, una delle dimensioni esaminate dalla ricerca in cui per esempio **Instagram mostra di essere il social “peggiore”**: il confronto, per un adolescente, non regge mai, basti pensare che **9 teenager su 10 si dicono insoddisfatte del loro corpo**. Se è vero, come mostrano le ricerche, che i giovani con problemi di benessere mentale sono tra i maggiori utilizzatori di **social network**, questi **diventano lo strumento d'elezione per veicolare messaggi positivi e di benessere, per offrire sostegno e supporto a chi ne ha bisogno**. E che magari trova **più facile chiedere aiuto in Rete che a casa** o per le vie tradizionali. In questo senso, **i social network possono avere effetti positivi sulla salute mentale in termini di supporto emotivo** e creazione di comunità, **possono essere un modo di sentirsi parte di un gruppo** oltre a fornire un modo efficace e immediato di espressione di sé e della propria identità. **Insomma, i lati positivi ci possono essere**, come sempre restano decisivi altri fattori a partire dal profilo psicologico del singolo per finire con il contesto sociale e le modalità di utilizzo del mezzo e infine con il limitare il numero di ore della giornata che si passano online.

FONTE: https://www.ilsole24ore.com/art/salute-mentale-e-social-network-ecco-impatto-facebook-c-AEpyXbuE?refresh_ce=1

3 STRUTTURA E TESI DEL DOCUMENTARIO

Il documentario si presenta come un insieme di interviste personaggi che con la propria testimonianza sostengono l'idea portante dell'argomentazione: **i social media sono strumenti che creano dipendenza** nei fruitori degli stessi tramite strategie di conformismo e popolarità e usano questa dipendenza a fini di lucro inserendo inserzioni a pagamento.

Il punto di vista principale è **Tristan Harris**, ex Google Design Ethicist: in qualità del ruolo apicale che aveva svolto nel progetto Gmail, aveva individuato e denunciato come nella progettazione del client di posta di Google non si stesse considerando la possibilità di indurre una **dipendenza dalle email**. La sua ricerca, però, venne messa da parte e sostanzialmente ignorata: da questa occasione prende spunto il documentario che è strutturato in cinque capitoli introdotti ciascuno da una diversa citazione.

- **Il primo capitolo** è ispirato a Sofocle (*"Nulla che sia grande entra nella vita dei mortali senza portarsi dietro una maledizione"*) che introduce il contesto generale del mondo tech contemporaneo: **l'economia dell'attenzione**, il **capitalismo della sorveglianza**, la centralità di dati e **algoritmi**.
- **Il secondo capitolo** prende spunto da una celebre frase di Artur C. Clarke (*"Ogni tecnologia sufficientemente sofisticata è indistinguibile dalla magia"*), in cui si usa l'analogia della magia come **hacking della mente** per introdurre concetti come il **growth hacking** e la **manipolazione basata sulla dopamina** rilasciata dal cervello quando riceviamo attenzione dai nostri amici nei social media.
- Il **terzo capitolo** prende le mosse da un'osservazione di Edward Tufte, celebre esperto di data visualization, sul linguaggio del settore IT (*"Solo due settori chiamano i propri clienti "utente": le droghe illegali e il software"*) per introdurre temi come la **dipendenza da social media** (adulti, adolescenti e pre-adolescenti).
- Lo svelamento **dell'ultimo capitolo** è lasciato a The Truman Show (*"Perché Truman non mette in dubbio ciò che gli accade?" "Perché noi accettiamo la realtà del mondo come ci si presenta. È semplicissimo"*) per introdurre il tema della **filter bubble** (gli algoritmi decidono per ognuno di noi cosa farci vedere e cosa no) e le sue conseguenze sociali come **conspirazioni, fake news, populismo e crisi della democrazia**.

3.1 L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

I social network stanno diventando strumenti pericolosi in grado di modificare massivamente i nostri stessi comportamenti sociali e secondo molti, l'unico modo per salvarci è di cancellare i nostri account.

L'informatico americano **Jaron Lanier**, riconosciuto pioniere della realtà virtuale e oramai punto di riferimento del pensiero critico nei confronti delle nuove tecnologie, è stato tra i tanti che ha aderito alla campagna **#deletefacebook** nata a seguito dall'inchiesta Cambridge Analytica.

3.1.1 CASO 'Cambridge Analytica'

Lo **scandalo dei dati Facebook-Cambridge Analytica**¹ è stato uno dei maggiori scandali politici avvenuti all'inizio del 2018, quando fu rivelato che Cambridge Analytica aveva raccolto i dati personali di 87 milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva usati per scopi di propaganda politica. È stato definito come **un momento di spartiacque nella comprensione pubblica del valore dei dati personali** e di conseguenza, provocando un forte calo del prezzo delle azioni di Facebook, **si è chiesto una regolamentazione più rigorosa sull'uso dei dati personali da parte delle aziende tecnologiche.**

Tutto ebbe inizio quando Aleksandr Kogan, un data scientist dell'Università di Cambridge, sviluppò un'app chiamata "**This Is Your Digital Life**" e successivamente fornì l'app a Cambridge Analytica, la quale a sua volta organizzò un processo di consenso informato per la ricerca in cui diverse centinaia di migliaia di utenti di Facebook avrebbero accettato di completare un sondaggio solo per uso accademico. Tuttavia il design di Facebook ha permesso a questa app non solo di raccogliere le informazioni personali delle persone che hanno accettato di partecipare al sondaggio, ma anche le **informazioni personali di tutte le persone nel social network Facebook di quegli utenti.** In questo modo Cambridge Analytica ha acquisito dati da circa 87 milioni di utenti di Facebook.

La piattaforma ha mandato un messaggio a tutti coloro avevano accettato di aderire al sondaggio, sostenendo che le informazioni richieste includevano dettagli del tipo "profilo pubblico, pagine piaciute, compleanno e città attuale". Alcuni degli utenti hanno permesso all'app di accedere al News Feed, alla timeline e anche ai messaggi. I dati erano, per Cambridge Analytica, abbastanza accurati da poter creare dei profili psicologici dei possessori dei dati e definire, per una data campagna politica, i profili ai quali suggerire

che tipo di pubblicità sarebbe stato più pertinente al fine di persuadere una particolare persona, in una particolare posizione, per qualche evento politico.

3.1.2 Asimmetrie di ricchezza e di potere

L'enorme espansione dell'info-sfera e cioè del complesso sistema economico e sociale che trae vantaggi e ricchezza dalla possibilità di analizzare e sfruttare informazioni, insieme alla peculiare strutturazione delle relazioni economico-sociali al suo interno, **segna una discontinuità forte rispetto al capitalismo industriale del XX secolo**, basato sulla necessità di rispondere ad esigenze collettive: consumo di massa, benessere, contratto sociale inclusivo, sistemi di welfare.

Emerge infatti una nuova logica dell'accumulazione della ricchezza, meno incentrata sulla produzione di beni materiali e parossisticamente ancorata alla **raccolta ed elaborazione di volumi imponenti di informazioni**, aggregate mediante strumenti sempre più potenti di hardware e intelligenza artificiale.

Nello spazio collettivo globale gli umani tendono a esprimere in misura sempre più accentuata riflessioni, stati d'animo, aspirazioni, comportamenti e attitudini, ecc., rendendolo di fatto una miniera da cui **estrarre dati** che, elaborati in forma aggregata e complessa, determinano un effetto paradossale: **una grande asimmetria di conoscenza e di potere tra chi controlla i flussi informativi e coloro che li producono a livello individuale e in forma associata (communities).**

3.1.3 Il prezzo della Gratuità

Si dice oramai da parecchi anni: se non paghi per usarlo, allora il prodotto sei tu. Sappiamo che ogni contenuto che carichiamo al suo interno è una forma di lavoro gratuito che regaliamo alle piattaforme. **Persino i "mi piace" che mettiamo su una pagina fan di Facebook corrispondono ad un ritorno economico, che è stato recentemente stimato di 174 dollari per l'azienda che ha investito su questa piattaforma.** Il prezzo di tutta questa gratuità è che viviamo sotto **continua sorveglianza**: vengono raccolti dati sulle nostre comunicazioni, sui nostri interessi, movimenti e acquisti. Persino le reazioni emotive, le espressioni facciali, i movimenti oculari e tutti i segni vitali che formano la complessità della nostra personalità diventano potenzialmente monetizzabili. **Algoritmi sempre più raffinati correlano i dati di ogni persona in rapporto ad altri gruppi sociali. Le correlazioni diventano**

teorie efficaci sulla natura di ogni persona, permettono di produrre profili potenzialmente predittivi, che **aziende e mondo della politica possono astutamente utilizzare** per modificare a loro piacimento i nostri futuri comportamenti.

3.1.4 L'economia dell'attenzione e il costo per uscirne

Tuttavia, il costo per uscire da questo sistema appare troppo elevato per la maggior parte di noi. Non è tanto una questione di pressione sociale ma il punto è che i social media si sono rivelati un modo vincente per convogliare facilmente l'attenzione della gente ed è impossibile negarne l'aspetto che crea dipendenza. Alcuni esperti fanno un esempio recente: **da quando Facebook ha enfatizzato il ruolo delle "notizie" nel suo feed, l'intero mondo del giornalismo ha dovuto riformularsi per adattarsi agli standard del 'meccanismo'**. Per evitare di essere lasciati fuori, i giornalisti hanno dovuto creare storie che enfatizzassero **il clickbait**. Sono stati costretti a diventare parte del meccanismo per non essere annientati da esso e lo stesso capita a noi. Perché se il solo buon messaggio è quello facilmente comunicabile, oggi è la polemica e il confronto (non sempre cordiale) a rivelarsi strumenti più adatti all'economia dei "mi piace". E se questa affermazione appare eccessiva, basti guardare le bacheche di molti attuali politici italiani per rendersene conto.

3.2 CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

Grandi asimmetrie di conoscenza e di ricchezza caratterizzano l'odierna società dell'informazione. Le tech company hanno sostituito il capitalismo industriale del XX secolo accumulando introiti e potere stratosferici grazie ai nostri dati.

I processi di controllo e comunicazione messi in atto dalla odierna società dell'informazione **stanno modificando profondamente le regole fondamentali delle condizioni di vita e di lavoro, i codici di condotta degli esseri umani**.

E' il "**capitalismo della sorveglianza**" (definizione presente in varie opere, tra cui *The Age of Surveillance Capitalism* (2019), di Shoshana Zuboff, docente dell'Harvard University) retto sugli enormi profitti generati dall'estrazione di dati che riguardano la quotidianità di tutti noi.

Di questo rischio si trova conferma nelle visioni sul futuro fatte 70 anni fa da **Norbert Wiener**, matematico al MIT di Harvard, al New York Times fino al pensiero della suddetta **Shoshana Zuboff**, una delle personalità più critiche dell'info-sfera odierna.

Partendo dall'**informazione elaborata in forma simbolica dal PC** siamo arrivati a un modello attuale, in cui la vera ricchezza sono i dati generati da una massa enorme di persone **e sfruttati da un numero limitato di aziende che vi hanno costruito sopra introiti stratosferici ed enorme potere.**

3.2.1 Previsioni sull'evoluzione futura della 'machine age'

Qualunque sia la definizione adottata, sembra legittimo sostenere che si stia concretamente realizzando lo scenario prefigurato nel 1949 da Norbert Wiener in uno scritto mai pubblicato. A Wiener il New York Times aveva chiesto un contributo in merito a "**quale sarebbe stata l'evoluzione futura della machine age**".

Il contributo iniziale, ritrovato pochi anni fa da uno studioso, contiene **punti di grande interesse, che aiutano a comprendere l'era attuale**, sorprendentemente simile a quanto scriveva 70 anni fa l'autore di *Cybernetics or Control and Comunication in the animals and the machines*.

Il punto di partenza di Wiener è la rilevazione di una tendenza delle nuove macchine a "sostituirsi a ogni cervello e giudizio umano" e non solo ad operazioni energetiche e meccaniche".

Il rapporto tra gli umani e i potenti agenti da essi creati dovrebbe essere posto al centro dell'attenzione, alla luce anche del fatto che macchine in grado di apprendere e di modificare il proprio comportamento in base all'esperienza comportano un certo grado di indipendenza rispetto agli umani.

In breve, *"solo un'umanità capace di stupirsi sarà in grado di controllare il potenziale che stiamo aprendo per noi stessi. Possiamo essere umili e vivere bene con l'aiuto delle macchine, oppure essere arroganti e morire"*.

Le riflessioni inedite dell'autore di *Cybernetics or Communication and Control* sembrano di particolare rilievo, perché colgono aspetti cruciali, verso cui oggi studiosi e centri di ricerca mostrano un crescente interesse, anche in relazione a **feedback ripetuti e cumulativi tra crescita esponenziale della potenza computazionale e creazione di sistemi di software**, cioè agenti artificiali sempre più capaci di svolgere funzioni cognitive ritenute propriamente umane: *Natural Language Processing*, riconoscimento facciale, processi di apprendimento bayesiano, e così via.

Per non parlare poi della diffusione delle criptovalute e dell'incremento esponenziale dei server che i Giganti Tech (Google, Amazon, Facebook, Apple, GAFA) impiegano per raccogliere ed elaborare gli imponenti flussi di informazione generati dalla connettività globale. *Solo Google ha 2,5 miliardi di server in 4 continenti (Zuboff, 2019).*

Tutto ciò è una conferma delle tendenze generali delineate da Wiener a proposito della **Cibernetica**, scienza del controllo e della comunicazione, estendendo il campo di applicazione ai sistemi sociali e ai sistemi complessi. L'obiettivo risulta quindi quello di **comprendere i meccanismi in formazione, attraverso i quali si sono poi sviluppati appieno processi di controllo e comunicazione.**

3.2.2 Il problema del controllo e l'universo fisico-cibernetico

Non vi sono dubbi che sul terreno della comunicazione la crescita enorme della potenza computazionale, la pervasività di dispositivi elaboratori di informazione e l'esplosione dei **social network** abbiano generato un universo informativo in continua evoluzione e senz'altro dato credito a studi del passato che considerano come certo ed indispensabile uno 'shock futuro'.

Tale shock sarebbe qualcosa di paragonabile alla **rivoluzione neolitica (invenzione dell'agricoltura)**, con la peculiarità di mettere al centro dell'attenzione due "forze gemelle": **l'accelerazione e la transitorietà**, destinate a ingenerare nella popolazione non preparata agli eventi sconcerto, disorientamento, frustrazione, incapacità di affrontare razionalmente i contesti evolutivi in cui sarebbero vissuti.

Il rischio avrebbe potuto essere accresciuto dal fatto che, in un mondo caratterizzato da reti sociali, questi fattori di instabilità si sarebbero propagati rapidamente al mondo intero. Tra le cause fondamentali della dinamica prefigurata da Toffler era il progresso tecnologico, incentrato su computer, che non solo permettevano a nuove idee, incorporate nelle macchine, di **generare a loro volta altre idee**, ma anche e soprattutto alle nuove macchine di fare **"molto più che suggerire o indurre cambiamenti in altre macchine, esse suggeriscono nuove soluzioni a problemi sociali, filosofici, anche personali"** (Toffler, 1970: 28), perché "...alterano l'intero ambiente intellettuale dell'uomo".

L'individualizzazione delle condizioni di vita e l'emergere delle "comunità elettroniche" creano una **sfera comunicativa**, che si aggiunge al sistema sociale vero e proprio, mentre reti di computer interagiscono tra loro.

Toffler, come altri studiosi a proposito, pone anche interrogativi di fondo: **può un Grande Fratello controllare tutto? Sono le menti destinate all'atrofia?**

E' chiaro che sia **cruciale il problema del controllo**.

Le odierne tecnologie dell'informazione costituiscono allora, dopo la rivoluzione neolitica, quella commerciale delle grandi esplorazioni e quella industriale, la discontinuità nel controllo del livello fondamentale della tecnologia, ovvero l'elaborazione delle informazioni.

Esigenze teoriche ed operative di questa natura sono alla base della visione di Weber (*Economia e Società*, 2005) del controllo in termini di razionalizzazione e burocratizzazione, dove le **procedure standardizzate servono proprio a ridurre processi e carichi informativi, quindi la proliferazione incontrollata di flussi**. Come documenta con un'ampia analisi storica e tecnica Beniger (1986, Capp, 9-10) **la rivoluzione delle tecnologie dell'informazione avviene in risposta alla crisi del controllo delle società industriali di massa. Una serie di problemi, quali la crescente ampiezza, complessità e velocità dell'information processing connesso a flussi di produzione, trasporto e comunicazione, ha indotto ad innovazioni organizzative (anni '20 e '30 del secolo scorso) e alla ricerca di nuovi strumenti di organizzazione dinamica delle informazioni**.

Gli sviluppi alla fine del XX secolo e quelli dei primi due decenni del XXI mostrano come la **Scienza del controllo e della comunicazione** di Wiener abbia ormai creato un vero e proprio **universo fisico-cibernetico**: la info-sfera è così ricca, estesa e in continuo ampliamento in forza di flussi informativi a scala globale, originati da una estrema varietà di agenti e di comportamenti, mentre interazioni e processi trasversali di influenza comunicativa producono un intreccio tra processi reali e realtà virtuale.

3.2.3 I rischi del nuovo capitalismo

Il capitalismo odierno ha generato una nuova 'fiction commodity': i processi reali dipendono dalla rielaborazione dei dati comportamentali. Per tale via la logica basilare del mercato viene modificata, lasciando ovviamente **invariata la logica del profitto**, ma

che può portare al “**capitalismo della sorveglianza**”, basato non più sulla **divisione del lavoro**, bensì sulla “**divisione della conoscenza**” prima illustrata.

‘Finché gli esseri umani avranno scienziati in grado di spiegare fenomeni e processi naturali ricorrendo a poeti, e viceversa, poeti capaci di rappresentare spazi concettuali delle scienze, il destino dell’umanità non è segnato.’

3.3 GLI ALGORITMI DECIDONO SULLE NOSTRE VITE, TRA ERRORI E ABUSI

Le nuove sfide poste dall’**intelligenza artificiale** necessitano di **regole comuni, investimenti e di un vero cambiamento culturale** che consentano di superare i dubbi sulla reale efficacia e sulla capacità umana di controllo degli algoritmi di machine learning.

Alle **decisioni automatizzate di questi sistemi algoritmici**, infatti, si affida un numero sempre maggiore di aziende private di ogni dimensione e di amministrazioni pubbliche per **semplificare e migliorare le scelte umane** con l’obiettivo di ridurre errori ed incertezze. I risultati, tuttavia, non sono sempre chiari e i cittadini sono sempre più disorientati di fronte agli scenari poco trasparenti, arbitrari e potenzialmente discriminatori proposti dagli algoritmi che potrebbero minare, nel tempo, la fiducia nel sistema e nelle istituzioni. Né è dato di sapere con chiarezza chi usa questi algoritmi e come.

3.3.1 Decisioni automatizzate, lo scenario globale

USA e Cina adottano da tempo sistemi di machine learning in grado di automatizzare le decisioni sulla base di algoritmi precostituiti: dai sistemi di riconoscimento facciale, al settore giudiziario passando per quello assicurativo, tutto è regolato dall’intelligenza artificiale e in **Europa** per certi aspetti le cose non sono molto differenti perché i sistemi automatizzati di supporto al processo decisionale sono in forte aumento e coprono la maggior parte degli aspetti della vita quotidiana. Non tutto però funziona a dovere: per questo è necessaria **un’attenta riflessione** sulle ripercussioni di un loro uso sempre più esteso.

C’è stato un caso, ad esempio, in cui **migliaia di disoccupati svedesi** hanno perso il sussidio pur avendo tutti i requisiti a causa di un’errata valutazione da parte dei sistemi di AI che, dopo un’attenta analisi hanno evidenziato un’incidenza degli errori tra il 10 ed il 15 % delle domande analizzate.

Anche se questi strumenti fossero stati tutti sviluppati con le migliori intenzioni – il condizionale è d'obbligo - **gli errori e le discriminazioni che a volte applicano ci pongono in una posizione di scetticismo se non addirittura di preoccupazione.**

3.3.2 Rimettere l'uomo al centro

È evidente che servano nuove regole, maggiore controllo e soprattutto è necessario riportare **l'uomo anche nella sua veste di cittadino al centro dello scenario.**

Ci sono diversi modi per farlo, come quello adottato di recente dalla città di New York che ha creato una commissione per identificare i sistemi di processo decisionale automatizzato usati dall'amministrazione e monitorarli attraverso criteri di obiettività, equità, correttezza e trasparenza. **C'è anche chi propone di rendere totalmente open source tutti i sistemi decisionali soprattutto in ambito pubblico**, ma si tratta di tentativi parziali e spesso motivati dal problema di fondo che circonda tutti i sistemi d'intelligenza artificiale: pochi di noi sanno in realtà di cosa si tratti, ma soprattutto nessuno è ancora riuscito a capire cosa succede nelle fasi di deep learning.

Servono quindi **azioni di ampio respiro** e in un periodo in cui si prevede che la spesa mondiale in sistemi di AI dei prossimi 4 anni supererà la cifra di 100 miliardi di dollari con una crescita del 25% annuo rispetto ad oggi, **l'Europa avrà un ruolo determinante** investendo oltre 20 miliardi che rispetto alla situazione attuale segnano un +35% di crescita annua con punte addirittura superiori nel settore sanitario.

3.3.3 L'importanza di fare sistema

Aldilà dei valori economici in campo è fondamentale che tutti gli organi politici comprendano la reale portata e l'influenza che i sistemi di decisione automatizzata porteranno nel rapporto con i cittadini e tra clienti-fornitori, ma finché tali soluzioni resteranno nascoste dentro aree grigie sempre più oscure per l'opinione pubblica, sarà difficile mantenere un minimo di equilibrio.

Gli investimenti da soli non bastano, anzi per assurdo rischiano di dare un'immagine prettamente legata al guadagno, piuttosto serve un approccio molto ampio che consenta ai cittadini di abituarsi alle nuove sfide tramite una vera e propria rivoluzione di pensiero nei confronti dell'AI.

La **Finlandia** da questo punto di vista è all'avanguardia e grazie a partenariati pubblico-privati ha attivato una piattaforma gratuita di alfabetizzazione sull'AI il cui obiettivo ambizioso è quello di formare ogni anno il 2% della popolazione per prepararsi al meglio alle prossime sfide tecnologiche ed individuare potenziali talenti che possano rendere il paese competitivo ed all'avanguardia nello sviluppo di tali soluzioni.

E' necessario dunque per i Paesi, e conseguentemente per i propri cittadini, avviare un processo di ammodernamento e di crescita nelle proprie competenze digitali sfruttando le eccellenze universitarie e dei centri di ricerca per **formare nuove classi dirigenti preparate alle sfide**, passando dall'esigenza di porre i sistemi d'intelligenza artificiale al servizio della forza lavoro attraverso l'adozione di **un adeguato quadro normativo ed etico** che consenta di diffondere la consapevolezza e la fiducia nella società civile.

3.3.4 Se la privacy diventa vera e propria moneta

Nel mentre i sistemi di decisione automatizzata continuano a proliferare in mezzo all'incertezza ed ai dubbi sulla loro totale imparzialità, nonostante il GDPR – il General Data Protection Regulation - provi ad inserire dei paletti a tutela dei nostri dati personali ormai quotidianamente divorati da qualsiasi piattaforma digitale a tal punto che c'è chi sostiene che **nel giro dei prossimi 10 anni la nostra privacy potrà essere considerata moneta di scambio per effettuare piccoli acquisti**.

Alcuni piccoli esempi sono già in atto in Giappone e Stati Uniti, dove una catena di bar giapponese offre agli studenti di pagare il conto in cambio dei propri dati o della condivisione di una foto o di un video sui propri social all'interno del locale. **Shiru Cafe**, questo è il nome della catena, apre i propri negozi solo nei pressi delle università ed ha come obiettivo la profilazione degli studenti per indirizzare le informazioni a sponsor che a loro volta fanno tesoro di questi dati come nel caso di JP Morgan che ha selezionato il 40% dei propri neoassunti giapponesi grazie alle preziose informazioni ottenute con i sistemi di machine learning forniti dalla catena di bar.

È probabile che gli scenari futuri non si discosteranno molto da questo esempio, per questo motivo sono necessarie nuove regole tentando di indicare un percorso entro il quale muoversi a tutela delle nostre informazioni personali.

Il GDPR non è perfetto e presto andrà rivisto proprio nell'ottica di questi sviluppi futuri, ma già oggi indica un passaggio obbligato rispetto alla profilazione dell'utente/cittadino,

soprattutto **all'art. 22 nel quale si parla proprio di processi decisionali automatizzati** e del diritto del cittadino di non essere sottoposto a decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato a meno che non sia:

- necessario per la conclusione di un contratto,
- sia autorizzato dal Diritto dell'UE
- si basi sul consenso esplicito dell'interessato.

Su questi tre ultimi aspetti si concentrerà una buona parte dei diritti legati al nostro rapporto con gli algoritmi, da cittadini europei abbiamo una piccola base di partenza, non perfetta ma molto chiara, starà a noi renderla una solida struttura a difesa del patrimonio delle nostre informazioni.

3.4 GROWTH HACKING

Con il termine di **Growth Hacking** si intende *l'insieme dei processi che mette in relazione canali di marketing e sviluppo del prodotto con lo scopo di identificare le soluzioni più efficaci ed efficienti per mettere su un business.*

E' un processo che sfrutta elementi diversi come il marketing funnel, lo sviluppo di prodotti, le vendite, ecc. per identificare i modi in cui un business può crescere il più velocemente possibile. L'applicazione diretta di questi concetti nel mondo Web si traduce in tutto ciò che aiuti ad aumentare la visibilità e il successo *indipendentemente che si tratti di far crescere velocemente un profilo Instagram, assicurarsi attenzione durante il proprio talk, incrementare le vendite, etc.*

Esercitare il growth hacking comporta il possesso di conoscenze di marketing (digitale e non) e specializzazioni tecniche, fino al content management, a seconda dei casi ed è questo insieme di competenze che rende il growth hacker una figura molto ricercata.

Per attuare un processo di growth hacking efficace bisogna seguire alcune regole fondamentali:

- il primo step è **focalizzarsi sul prodotto**, sia sotto il profilo dell'**attivazione** – predisposizione di tutti i canali media per favorire l'accessibilità al prodotto, dal sito web ai social, sia sotto il profilo del **coinvolgimento** e gestione dei *follow-up*.

- Il secondo punto essenziale è **comprendere la propria base clienti**. Solo in questo modo sarà possibile procedere all'elaborazione di un piano di web marketing così come di growth hacking. È necessario soffermarsi su chi sono, quali esigenze hanno, quali abitudini di navigazione hanno;
- una volta chiarito questo scenario è essenziale **predisporre tutti gli strumenti per coinvolgerli**, in primis attraverso landing page create *ad hoc* che facilitino il processo di lead generation , presentino il prodotto, favoriscano l'interazione.
- I **contenuti** devono essere pensati per catturare l'attenzione, oltre che fornire informazioni: per questo l'uso di infografiche o video di presentazione stimola l'audience e ha un effetto diretto sul tasso di conversione. Non solo: i contenuti vanno pensati anche per ricontattare clienti potenziali, coinvolgere gli utenti che non hanno più visitato il sito, **consolidare la reputazione del brand** .

I concetti alla base del **growth hackig** hanno traslato in chiave tecnologica ed esasperato l'approccio del **marketing tradizionale** che pure si basa sulla conoscenza dei clienti e del loro settore di mercato, delle evoluzioni dei prodotti per spingersi sulla sfera personale e sociale attraverso **l'intercettazione delle abitudini sul web**.

3.5 LA RICERCA DI APPROVAZIONE E DELLA RICOMPENSA

Ciò che esaspera l'utilizzo dello smartphone sono **le cosiddette notifiche**, senza le quali non sentiremmo la necessità di accedere costantemente, spinti da una irrefrenabile curiosità: una dipendenza terribilmente simile a quella per una qualsiasi droga.

E cosa causa le notifiche? Tag, like, commenti, etc. Ecco allora instaurarsi una costante ed anzi estenuante ricerca di approvazione, anche da perfetti sconosciuti purché siano tanti.

Un circolo vizioso che ha trovato terreno fertile specialmente nella **generazione Z** , la più suscettibile ad **ansia e depressione**.

Associata al piacere e al meccanismo della ricompensa, la dopamina è un neurotrasmettitore, un messaggero chimico dei neuroni. Questa molecola è coinvolta in moltissime funzioni: dall'**umore** al **processo decisionale**, dal **movimento** ai **disturbi psichiatrici**.

La dopamina è definita la **sostanza chimica del piacere** perchè alimenta il desiderio di novità, di rivivere situazioni piacevoli come dopo un lauto pranzo, l'attività sessuale, un grande momento di gioia. **Inoltre**, attivando una serie di modelli comportamentali, **la dopamina motiva le persone a cercare quello che le fa stare bene e rilascia la sensazione di piacere**. Con questo meccanismo si instaura **la dipendenza**.

La dopamina viene rilasciata quando il cervello si aspetta una **ricompensa**: la semplice anticipazione di una sensazione di piacere può essere sufficiente per aumentarne i livelli.

Potrebbe essere un certo cibo, l'attività sessuale, lo shopping, il gioco o qualsiasi altro stimolo che una persona viva in un meccanismo di ricompensa. *Il tipico esempio è il comfort food, un alimento a cui si ricorre per soddisfare un bisogno emotivo, uno sfizio.*

È un **ciclo di motivazione, ricompensa e rinforzo**. Quando ciò che tanto desideriamo non è disposizione, la delusione porta una riduzione del livello di dopamina e all'abbassamento dell'umore, tale situazione potrebbe però anche aumentare il desiderio. Questo meccanismo spiega **lo sviluppo della dipendenza** dall'elemento che genera il piacere della ricompensa come dal gioco e da sostanze stupefacenti.

Quando si innesca questo sistema, **si genera un'abitudine** che il cervello controlla riducendo la quantità dopamina circolante: serve quindi una quantità più elevata di sostanza per raggiungere lo stesso livello di piacere. **L'iperattivazione colpisce anche i recettori della dopamina riducendo interesse per altre cose** e favorendo comportamenti compulsivi. In pratica si diventa sempre meno in grado di resistere all'uso di queste sostanze.

Quando assumere una sostanza diventa necessario e non è solo un bisogno, si è diventati dipendenti. Se si prova a interrompere il contatto con la sostanza o l'elemento di cui si è dipendenti, si possono verificare sintomi fisici ed emotivi di **astinenza**.

3.6 LA MANIPOLAZIONE DEI COMPORAMENTI SOCIALI

E' necessario parlare di manipolazione dei comportamenti sociali via algoritmo:

le piattaforme hanno già una lunga storia di esperimenti sociali fatti con l'obiettivo di modificare le emozioni e le scelte delle persone, orientare le loro intenzioni di voto o semplicemente rafforzare la fedeltà ad un marchio.

A noi vengono offerti contenuti customizzati, raccomandazioni targhettizzate, feed personalizzati che servono a "coinvolgerci" in maniera sempre più pervasiva con l'obiettivo di farci passare sempre più tempo possibile all'interno del sistema.

I 'giardini recintati' come Facebook procedono verso quell'idea di personalizzazione dove qualsiasi messaggio al di fuori dell'orizzonte personale non riuscirà mai a penetrare nella nostra sfera d'informazione. E noi, di tutta risposta, consumiamo contenuti personalizzati perché questo ci offre **l'illusione di poter accedere a tutta la potenzialità** iscritta nel fatto stesso di comunicare. Potrei contattare questa o quella persona (ma non lo faccio) o per esempio indicare la mia marca preferita (anche se non mi viene chiesto). Non importa quello che si fa e né quale sia il contenuto della vostra comunicazione e il motivo della vostra relazione con l'altro. **La comunicazione è lì pronta a proporsi** come unico orizzonte di senso possibile.

Ne deriva che, **mentre noi siamo indotti a credere di essere attori della comunicazione**, gli algoritmi sono totalmente indifferenti a tutto questo e del contenuto di quel che ci diciamo non interessa nulla.

3.7 LA FILTER BUBBLE E LA REALTA' 'PERSONALIZZATA'

Il termine "**bolla di filtraggio**" ("**filter bubble**" in inglese) fa riferimento alla conseguenza dei sistemi di personalizzazione dei risultati delle ricerche:

quando gli utenti fanno una ricerca su alcuni siti, questi utilizzano le loro **ricerche precedenti** per offrirgli i risultati che gli utenti desiderano leggere quelli in linea con il loro pensiero, in base alle risposte che hanno scelto in precedenza.

Sebbene **la bolla di filtraggio sia l'espressione di un fenomeno ampio**, la si può ritrovare in particolar modo sulle **piattaforme social**: per fare in modo che gli utenti visualizzino sul loro feed notizie rilevanti ed interessanti, **gli algoritmi scelgono i contenuti simili** a quelli con cui gli utenti di solito interagiscono.

In questo modo le persone si ritrovano in una sorta di bolla nella quale hanno accesso solo a informazioni che non fanno altro che confermare ciò che già pensano, **mentre vengono scartate tutta una serie di risorse che potrebbero mettere in discussione il loro punto di vista** ed essere utili per fare un'analisi più critica di una certa situazione (un meccanismo simile a quello che entra in azione quando si manifesta un *bias cognitivo*).

Tramite le tue ricerche, gli utenti con cui fai amicizia, le pagine che segui, i gruppi in cui entri, i contenuti che consulti si forma uno specifico feed social appositamente costruito sulle tue preferenze, dettate da ciò che cerchi e visiti maggiormente. In tal modo, esponendo un pensiero o condividendo un contenuto, gli utenti appartenenti alla tua rete di contatti non potranno fare altro che approvare gli stessi dandoti l'illusione che siano tutti d'accordo con te, che quello espresso sia l'opinione più vicina alla verità, privandoti di contraddittori. Non esistendo il concetto di Verità Unica (non così scontato ultimamente soprattutto su Internet) si scoprirà, ampliando il proprio network, seguendo fonti alternative e confrontandosi con altre persone, che i punti di vista sono molteplici, differenti dai propri e spesso contrastanti.

4 I Due Limiti Di “The Social Dilemma”

In primo luogo, la **visione ideologica del documentario** (intesa come prospettiva di una parte specifica della società). Il documentario è ideologico perché **il punto di vista è tutto interno al mondo di Silicon Valley**. L'idea che emerge è che la tecnologia sia stata progettata in un modo errato, quindi bisogna cambiare la progettazione perché abbia un ruolo corretto. Quello che c'è di sbagliato in questa affermazione è che **la tecnologia è frutto del contesto sociale che la produce**: non è possibile una tecnologia non manipolativa in un contesto capitalistico avanzato come quello di Silicon Valley. Non è un caso che **alcune argomentazioni siano deboli**: per esempio, **è vero che il piacere dell'uso dei social sia dovuto alla dopamina**, ma siamo dipendenti dal neurotrasmettitore o dall'effetto sociale dell'interazione con la nostra rete di contatti?

Un esempio: il protagonista per criticare i social media afferma che quando arrivarono le biciclette nessuno reagì negativamente, mentre chiunque abbia fatto studi sociali sulla tecnologia sa che la bicicletta come innovazione è un caso da manuale di come il sistema sociale non l'abbia accettata e abbia provato a riconfigurarla.

Qui arriviamo al **secondo problema** del documentario: i social media sono visti come tecnologie e non come media. Questa linea di interpretazione fa sì che il problema della manipolazione sia tutto interno all'artefatto, mentre invece **il problema riguarda anche e soprattutto i contenuti**. Ovvero non possiamo prendercela, solo, con gli algoritmi se i no vax (a proposito di un tema attuale) si lasciano influenzare da teorie complottiste, il motivo sta nella immagine del mondo che questo tipo di persone ha, che porta a preferire il consumo di alcuni contenuti e non altri. In breve se i no vax ricevessero tramite volantinaggio informazioni su nuovi complotti, sarebbero comunque interessati, con o senza algoritmi.

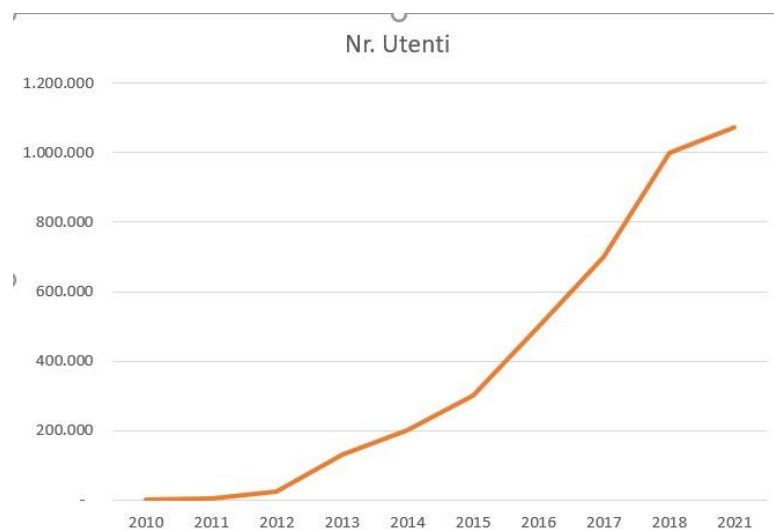
5 Dati E Statistiche

Ho utilizzato le statistiche e i dati più significativi degli ultimi 2 anni per raccontare chi sono gli utenti di Instagram e che faccia abbiano oggi i Social Network a distanza di circa una decina di anni dalla loro nascita (Facebook 2010).

Instagram

Utenti attivi mensili nel mondo: 1,074 miliardi (2021)

A giugno 2016 gli utenti mensili di Instagram erano 500 milioni. Dopo 6 mesi, a dicembre, erano già passati a 600. Nei 4 mesi successivi si sono aggiunti altri 100 milioni di utenti che hanno portato il social a oltre 700 milioni di utenti attivi ad aprile 2017, **fino all'annuncio del miliardo** a giugno 2018. Un grandissimo contributo a questa crescita, nel tempo, è stato portato senza dubbio dall'introduzione delle **Stories**, ad agosto 2016. E un'altra grande mossa vincente si è rivelata sicuramente il lancio di IGTV, il canale video di Instagram.



Utenti attivi mensili in Italia: 25,6 milioni (2021), (il 42% della popolazione italiana)

La maggior parte degli utenti italiani ha aumentato il proprio utilizzo del Social soprattutto negli ultimi due anni, e anche in questo caso le Stories hanno avuto un ruolo chiave. A febbraio 2016 gli utenti erano 9 milioni, mentre a giugno 2017, dopo poco più di un anno, sono passati a 14 milioni, con un aumento del 55%. A settembre 2018, 19 milioni. Si prevede una forte crescita di questo numero che arriverà a raggiungere i 35,1 milioni nel 2025. Instagram sarà così installato su più della metà dei dispositivi italiani.

Il social si conferma, dunque, un canale strategico per la comunicazione delle imprese del territorio.

Utenti attivi giornalieri nel mondo: 500 milioni (Settembre 2018)

Se gli utenti attivi mensilmente sono tanti, quelli attivi ogni giorno sono ovviamente meno, ma comunque tantissimi, in proporzione. A settembre 2018 erano 500 milioni.

Utenti attivi che usano Instagram Stories giornalmente, nel mondo: 400 milioni (Giugno 2018)

Introdotte ad agosto 2016, le Instagram Stories sono probabilmente la feature che più di tutte ha cambiato le sorti del social, aprendo ancora di più la strada ai video e facendo rapidamente crescere gli utenti.

A giugno 2017 erano 250 milioni, mentre a 12 mesi dopo 400 milioni.

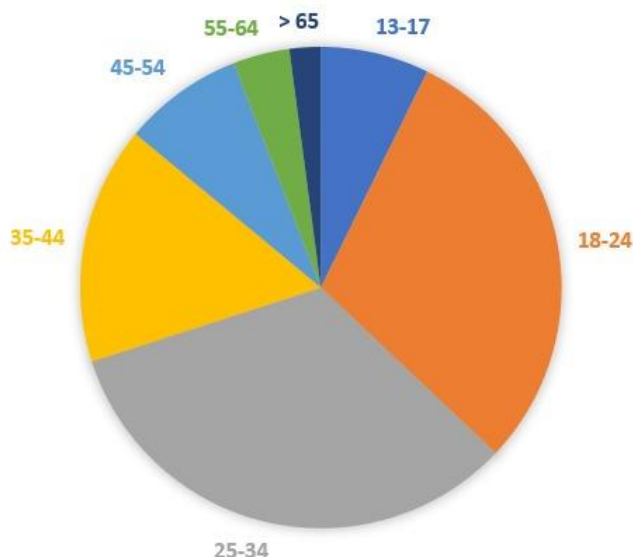
Genere (Luglio 2018):

Il 50.3% degli utenti mondiali di Instagram si dichiara donna, il 49.7% uomo.

Età (Luglio 2021)

Più del 50% degli account appartiene a persone under 35

NUMERO UTENTI PER FASCIA DI ETÀ'



Post condivisi ogni giorno: 95 milioni (Settembre 2018)

I 500 milioni di utenti attivi giornalieri postano, in media, 95 milioni di post ogni giorno.

Top 5 Paesi per user penetration (Luglio 2018)

Ecco i cinque Paesi del mondo con la più alta percentuale di popolazione presente su Instagram sul totale

Svezia: 68.9%

Indonesia: 62.8%

Norvegia: 57.7%

Australia: 55.4%

Singapore: 53.2%

E l'Italia? Al decimo posto nel mondo (Giugno 2018)

Italia e Germania si contendono il decimo posto per maggior numero di utenti su Instagram: entrambe con 19 milioni di utenti.

In Italia, Instagram è al terzo posto tra i social più utilizzati (Gennaio 2019)

Secondo il Report Digital 2019 di Hootsuite e We Are Social, il 55% degli utenti internet italiani utilizza Instagram (dopo YouTube e Facebook).

Il tempo trascorso su Instagram in media

30 minuti: questo il tempo medio giornaliero passato su Instagram nel 2020 secondo quanto stimato da eMarketer. Nel 2019, la sessione media durava 26 minuti circa: un aumento del 13,8% determinato soprattutto dal cambio di abitudini dovuto alla pandemia.

A dare nuovo slancio alle interazioni e al coinvolgimento degli utenti, si è unita anche l'esplosione di tantissime nuove funzionalità, tra cui Instagram Reels. Grazie a micro video tra i 5 e i 60 secondi, infatti, il social ha creato un'esperienza di utilizzo molto simile a TikTok, catturando, così, l'attenzione di molti utenti.

Utenti attivi che usano i Direct mensilmente, nel mondo: 375 milioni (Aprile 2017)

Sono tanti gli utenti che utilizzano i direct. Soprattutto da quando, a novembre del 2016, è stata introdotta l'opportunità di utilizzarli per immagini e video temporanei. In quel

momento gli utenti che li utilizzavano erano 300 milioni (ad aprile, quindi dopo meno di 6 mesi, 375). Ancora una volta c'è lo zampino delle Stories in questo rapido aumento.

Advertiser attivi mensilmente, nel mondo: 2 milioni (Settembre 2017)

A marzo 2017 gli utenti che si affidavano ogni mese agli Instagram Ads erano un milione. Solo sei mesi prima, a settembre 2016, erano esattamente la metà. Impressionante. Soprattutto se pensiamo che invece, sei mesi dopo, quindi a settembre 2017, sono raddoppiati, passando a 2 milioni. E non c'è da stupirsi, perché...

Esistono 25 milioni di profili Business nel mondo (Novembre 2017) l'audience di Instagram raggiungibile dalla pubblicità è stimata intorno agli 895 milioni di utenti attivi mensili (Gennaio 2019)

L'80% degli utenti segue il profilo di un'azienda (Marzo 2017)

A dicembre 2016, solo 3 mesi prima, questa percentuale era invece del 70%. Un aumento rapidissimo, dovuto anche alla diffusione degli account business (introdotti a luglio 2016 negli USA e poi estesi a tutti).

Qualche curiosità:

Facebook ha acquistato Instagram per **1 miliardo di dollari nel 2012**

Visto che due anni dopo, nel 2014, valeva già 35 miliardi si può definire un ottimo investimento.

Il numero di utenti che aveva Instagram quando è stato acquistato da Facebook nel 2012 era di 30 milioni

A 9 anni di distanza, sono un miliardo. I cambiamenti introdotti negli ultimi anni, i numeri parlano chiaro e confermano che Zuckerberg continua a cavalcare una intuizione vincente.

Facebook:

Da una serie di pubblicazioni disponibili online i dati relativi a Facebook per il 2021 sono:

1. Quante persone usano Facebook?

Facebook ha **2,80 miliardi di utenti mensili attivi** (Facebook, 2021) con un totale di **1,84 miliardi di utenti attivi quotidianamente**.

Questo significa che gli utenti visitano almeno uno dei prodotti principali di Facebook - ovvero Facebook, WhatsApp, Instagram o Messenger - **almeno una volta al giorno**. Facebook ha raggiunto **il primo miliardo di utenti attivi nell'ottobre 2012**, e ha superato 2 miliardi quasi 5 anni dopo, a giugno del 2017.

Gli utenti di Facebook sono così tanti che è impossibile ignorarne il potenziale per quanto riguarda il marketing. È ovvio che sia estremamente probabile trovare potenziali clienti sulla piattaforma: **tutto sta nello studiare le statistiche Facebook** e capire dove e come potere entrare in contatto con loro.

2. Facebook – Il Re dei social media

59% degli utenti internet usano Facebook

Quando si tratta di social media, **Facebook rimane il più utilizzato**. Secondo le statistiche, Facebook è la piattaforma social di riferimento, raggiungendo **il 59% degli utenti** di internet (eMarketer, 2020).

Dalla sua creazione, **Facebook ha dominato il mondo dei social media** e nonostante diversi forti competitor come Instagram, Snapchat o Twitter, resta il social network preferito dagli utenti.

Negli anni, **Facebook ha superato le aspettative di tutti, evolvendosi per soddisfare i bisogni della sua base di utenti**. Il successo di Facebook, soprattutto se confrontato con alcuni suoi predecessori come MySpace, è stato dovuto appunto alla capacità di adattarsi alle ultime tendenze e a modificarsi costantemente per riflettere le esigenze di un mercato in continua evoluzione.

3. Facebook – Le entrate dalle inserzioni

Facebook ha generato 27 miliardi di dollari con le inserzioni

Con tutta questa popolarità, una delle statistiche Facebook che non sorprende è quella che riguarda **le entrate**. Nell'ultimo quadrimestre del 2020 l'azienda ha generato **27,2 miliardi di dollari** grazie alle inserzioni (Facebook, 2021). Il che vuol dire che l'entrata media generata da ogni utente è di **10,14\$**. Questo non solo corrisponde a quasi tutta (96,8%) l'entrata dei **28,1 miliardi di dollari** dell'intero quadrimestre, ma anche a un aumento annuo del **31%** rispetto all'anno precedente.

In totale, Facebook ha generato 84,2 miliardi di dollari grazie alle inserzioni: il 21% in più rispetto al 2019.

Il COVID-19 ha avuto effetti negativi su tantissime aziende, Facebook incluso. L'azienda stessa ha dichiarato di aver vissuto un calo delle entrate generate dalle inserzioni. Ciononostante, le statistiche Facebook dimostrano che la domanda è in crescita.

4. Le aziende usano le pagine Facebook

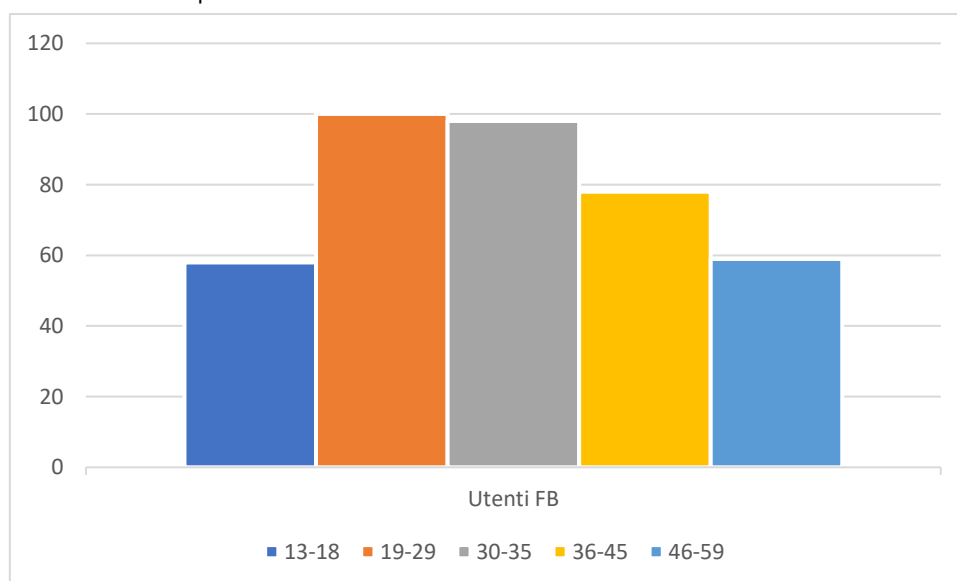
Business Su Facebook

Facebook ha più di **80 milioni di piccole aziende** in tutto il mondo registrate come Pagine Facebook (Facebook, 2018).

Una pagina Facebook aiuta anche a rendere più facile per le persone scoprire di più **su una determinata azienda** o entrare in contatto con essa. Offre una piattaforma dove le persone possono **entrare in contatto con i prodotti o servizi offerti** e rafforzare la relazione cliente-azienda. I clienti hanno la possibilità di postare domande sulla pagina Facebook consentendo all'apposito team di rispondere, risparmiando tempo e semplificando la comunicazione, snellendo anche il customer service. **Una pagina Facebook** è un'opportunità gratuita per un'azienda per aumentare la brand awareness e promuovere un passaparola positivo.

5. Quanti italiani usano Facebook?

Una delle statistiche Facebook più interessanti riguardo il mercato italiano evidenzia la percentuale di account per fascia di età:



In Italia gli iscritti risultano **1 italiano su 2**, ovvero il 50% della popolazione, che dichiara di utilizzare Facebook e una totale partecipazione degli utenti nella fascia dai 19 ai 35 anni.

L'aumento della penetrazione dei social network nel 2017 in Italia è stato del 10%, mentre quello di Facebook è stato del 15%. **Questa statistica Facebook dimostra che in Italia**, come nel resto del mondo, **Facebook cresce più dell'insieme degli altri social network**.

6. I giovani adulti preferiscono Facebook

Contrariamente a quanto si possa credere, **queste statistiche Facebook dimostrano che la piattaforma è ancora quella preferita dai giovani adulti**. Infatti, tra gli utenti di Facebook, **65% ha meno di 35 anni** (Statista, 2019), il che significa che appartengono all'età demografica dei Millennials e della Generazione Z. Le statistiche Facebook evidenziano anche che, nella maggior parte dei casi, i giovani adulti preferiscono utilizzare piattaforme social simili per interagire con i loro coetanei.

E qual è la situazione in Italia?

Dei giovanissimi (ovvero tra i 13 e i 18 anni d'età), **“solo” il 58% è iscritto a Facebook**, mentre la fascia d'età **tra i 19 e i 29 anni è completamente rappresentata sul social network**. Come nel resto del mondo, la maggior parte degli utenti si aggira intorno ai 35 anni, con le seguenti percentuali:

30-35 anni: 98%

36/45 anni: 78%

46/59 anni: 59%

7. Gli utenti di Facebook prediligono il mobile

Uno dei motivi per cui Facebook è diventato un social network così popolare è la sua accessibilità dai dispositivi mobili. **Facebook ha previsto le potenzialità e il futuro del mobile** prima degli altri competitor: ad oggi, **il 96% degli utenti attivi di Facebook vi accede tramite dispositivi mobili**, ovvero tablet e smartphone (Datareportal, 2019).

Vista la portata di Facebook sui dispositivi mobili, non sorprende che sia una delle app più scaricate al mondo. **Questa è una delle statistiche Facebook** che contribuisce a sottolineare quanto sia importante ottimizzare i contenuti per i dispositivi mobili. Con **il**

comfort dell'utente che diventa l'obiettivo primario, l'accessibilità è un aspetto che i marketer non possono permettersi di ignorare.

8. Tempo medio passato su Facebook

Oltre al numero di utenti attivi, **una delle statistiche Facebook da tenere in considerazione per comprendere appieno il potenziale della piattaforma è il tempo che gli utenti trascorrono sul social**. In media, gli utenti trascorrono 58,5 minuti al giorno su Facebook. Tanto che Facebook ha lanciato tempo fa un timer per controllarne l'utilizzo.

Secondo i dati AGCOM, gli utenti italiani trascorrono circa 50 minuti al giorno su Facebook, un dato non troppo diverso dalla media globale.

Per gli esperti di marketing, **il tempo che gli utenti trascorrono sui social media** è importante perché più tempo gli utenti passano su queste app, **maggiore sarà la possibilità che vedano le inserzioni**. A questo punto, quindi, si tratta di stabilire chi è più in grado di catturare l'attenzione degli utenti, e nel modo migliore possibile.

9. Gli esperti di marketing amano Facebook

Facebook non è solo il social network più popolare tra gli utenti, anche tra gli esperti di marketing. Tanto che **il 93% dei business utilizza le inserzioni Facebook** (Social Media Examiner, 2020).

Facebook è il luogo perfetto dove iniziare a testare le proprie strategie di marketing. Uno dei vantaggi di questa piattaforma è che quasi tutti i tipi di contenuti riescono a trovare un loro seguito, il che la rende il posto più adatto per iniziare.

Gli esperti di marketing utilizzano Facebook per studiare il loro pubblico di riferimento, ma anche per interagire con i loro clienti e per instaurare con essi relazioni stabili e durature.

10. Scoprire i prodotti tramite Facebook

Facebook mette in contatto aziende e clienti. Infatti, **il 78 per cento dei consumatori americani ha dichiarato di aver scoperto prodotti da acquistare tramite Facebook** (Kleiner Perkins, 2018). Queste statistiche Facebook dimostrano che più della metà delle persone ha utilizzato Facebook per cercare attivamente prodotti, e la maggior parte di queste ha scoperto nuovi prodotti grazie alla Home, alle Pagine e ai Gruppi.

Facebook sta diventando sempre più importante come piattaforma di scoperta. Queste informazioni possono essere utili anche per gli esperti di marketing, per aiutarli a migliorare

l'esperienza dei clienti. **Comprendere gli interessi e le esigenze dei clienti è un'attività che può essere molto utile sia per gli esperti di marketing, per favorire la scoperta di determinati prodotti, che per i business che possono utilizzare la piattaforma per aumentare le vendite.**

6 Alcuni Spunti

1) “Se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu”

Verità empirica e che rappresenta in assoluto il modello di business dei Social Network:

mantenere la nostra attenzione sulla piattaforma in modo da visualizzare più a lungo possibile le pubblicità per cui gli inserzionisti pagano. Non ci sarebbe nessun problema se il docufilm non presentasse il concetto di cui sopra (dicasi Pubblicità) in modo tetro e drammatico. Un insegnamento che appunto possiamo trarre è proprio quello a proposito di un nuovo paradigma socioeconomico che vede centrale un modello di business incentrato sui dati, l'attenzione e la presenza sul web.

2) “I Social ti danno l'impressione che siano tutti d'accordo con te”

Tramite le tue ricerche, gli utenti con cui fai amicizia, le pagine che segui, i gruppi in cui entri, i contenuti che consulti si forma uno specifico feed social appositamente costruito sulle tue preferenze, dettate da ciò che cerchi e visiti maggiormente. In tal modo, esponendo un pensiero o condividendo un contenuto, gli utenti appartenenti alla tua rete di contatti non potranno fare altro che approvare gli stessi dandoti l'illusione che siano tutti d'accordo con te, che quello espresso sia l'opinione più vicina alla verità, privandoti di contraddittori. Non esistendo il concetto di Verità Unica (non così scontato ultimamente soprattutto su Internet) si scoprirà, ampliando il proprio network, seguendo fonti alternative e confrontandosi con altre persone, che i punti di vista sono molteplici, differenti dai propri e spesso contrastanti.

3) “I Social Network sono molto più pericolosi sui bambini”

Affermazione a cui avrei dato maggiore attenzione nella narrazione del docufilm collocandola, peraltro, non al termine del docufilm ma come premessa iniziale prima di esporre la moltitudine di slogan e avvertimenti di cui la produzione Netflix è stracolma. Se un bambino/giovane adolescente si fa influenzare da ciò che vede sui Social Network non è di sicuro colpa sua considerando che stia vivendo la fase in cui l'essere umano ricerca modelli, forma la propria personalità, assimila tutto ciò che capta; ma non è neanche consequenziale la totale colpevolezza dei Social e la conseguente privazione degli stessi per i giovani utenti. La soluzione sta, come per la gran parte dei contenuti d'intrattenimento rivolti ai giovanissimi, nell'educazione dell'utente a fare attenzione a ciò con cui viene in

contatto e al controllo dei tutori dello stesso che hanno il ruolo, appunto, di tutelare lo stesso da eventuali pericoli.

7 Conclusioni

In estrema sintesi, pur nell'ottimo lavoro svolto da 'The Social Dilemma' nel dare la parola ai testimoni della rivoluzione della Silicon Valley, risulta un problema relativo proprio al fatto che gli intervistati siano interni al sistema avendo così **difficoltà a vedere il quadro generale**: una nuova forma di **capitalismo informazionale basata sull'attenzione degli utenti**, le conseguenze d'influenza politica dei social media , le dinamiche sociali delle fake news diffuse dalle piattaforme, ad esempio.

The Social Dilemma è un buon documentario pur avendo una linea narrativa a senso unico e priva di contraddittori. È comunque utile che si apra un dibattito quanto più ampio possibile su questi temi e, soprattutto, educare alla 'disciplina di Internet', poiché nel prossimo futuro, ed anzi nel presente, il dibattito e l'informazione virtuale saranno sempre più centrali nella costruzione del background culturale dell'individuo.