

MEDIATICO, A CHI?

© 2019 Conte Camillo Edizioni, Cartoceto (PU)

www.contecamillo.it

ISBN 978-88-95438-28-3

ME
DIA
TI
CO
A
CHI
?

GUIDA ALL'USO CONSAPEVOLE DEI MEDIA

a cura di

Marco Gasparini e Andrea Pierleoni

GRAZIE A...

a quanti hanno creduto in questo progetto sostenendolo e promuovendolo;

alle Associazioni del territorio, ai circoli ACLI, alle Parrocchie che in questi anni hanno accolto la proposta di parlare di educazione all'uso dei media, a loro di cuore va il nostro grazie.

Grazie inoltre a: Cinzia Urbinati, autrice della foto di copertina, Daniele Morini per la prefazione e non solo, Renzo Savelli per la pazienza ed i suggerimenti, Oscar Mkado e gli amici di Radio Pilotto per la collaborazione, Sonia Mei.

eurolight



dedicato a te che stai davanti alla TV

indice

Prefazione	09
Introduzione	13

Parte I - LA COMUNICAZIONE

Comunicare: un bisogno!	19
Le regole della comunicazione	20
I media	23
Linguaggi	24
La digitalizzazione	25
La televisione	27
Le televisioni	28
Breve storia della televisione	28
Auditel	32
Le tecniche	34
I rischi	35
La radio	37
Racconti nostrani	39
Il presente	40
Internet	42
Web 1.0 - 2.0 - 3.0 - 4.0	44
I social	45
Risvolti relazionali	48
Consigli per l'uso	48

Parte II - EVITARE I PERICOLI DELLA RETE: L'APPROCCIO CONSAPEVOLE AI SOCIAL MEDIA

L'idea: un cenno sulla comunicazione	53
I pericoli per i meno esperti	54
Conoscere i "new media" per evitare i pericoli	60
Perchè questo contributo	62
I social, un uso consapevole	70
La sicurezza nei social:	
Il case study facebook e cambridge analytica	76
Il lexicon dei new media	81
Prevenire è meglio che curare	85
Avvertimenti e suggerimenti per l'uso consapevole	88
Una nuova forma di devianza: il cyberbullismo	92
Brevi considerazioni se il navigante indossa la divisa	97

Parte III - ESERCIZI PER CASA

Le notizie false	110
Ma perchè nascono le fake news?	110
Come riconoscerle	111
Come difendersi	113
Metodi e strumenti di verifica	114
Consigli	115
Conclusione	115
Compiti per casa	116
Bibliografia e sitografia	124

PREFAZIONE

Non siamo più da un pezzo dei semplici destinatari di messaggi. Siamo letteralmente immersi in quel liquido amniotico che è la comunicazione di oggi. In pochi anni, il consumo di mass media è cambiato in modo significativo e rapido. Ora – per soddisfare il nostro fabbisogno informativo – non abbiamo più a disposizione solo una serie di mezzi di comunicazione (stampa, radio, tv, internet), ma abbiamo varie modalità di fruizione per ogni mezzo.

I giornali tradizionali da sfogliare sul tablet in edizione digitale, la radio da ascoltare in podcast dal pc, il programma televisivo da rivedere grazie all'app dello smartphone o il film da scaricare via rete attraverso l'abbonamento *on demand* della *smart tv*. Un elenco che potrebbe continuare a lungo. Con *hardware* sempre più veloce, performante, iperconnesso e ridotto nelle dimensioni, tanto da trovare spazio nel palmo della nostra mano.

Detta così sembra una grande “piazza delle opportu-

nità”, dove trovare di tutto e di più, preferibilmente gratis, con la sensazione di avere la massima libertà di scelta nel costruire – tassello dopo tassello – il nostro personalissimo palinsesto informativo, di svago o divertimento. Ma è proprio così?

Di acqua sotto i ponti ne è passata davvero tanta dalle riflessioni sociologiche sul villaggio globale di Marshall McLuhan, da quelle sulla cultura di massa di Edgar Morin o, infine, dal dibattito tra apocalittici e integrati delineato da Umberto Eco, nell’Italia degli anni Sessanta. Rimanendo nella metafora dell’acqua, oggi si parla di “alluvione digitale” per identificare quello tsunami di dati e informazioni che sta sommergendo il nostro mondo.

Studi e ricerche – come Infosfera 2018 – arrivano a identificare in maniera assai nitida quel “sovraccarico informativo” (*information overload*) che provoca nella persona una polarizzazione delle emozioni, la povertà di attenzione, l’aumento di iperattività, transitorietà, incertezza e una crescente difficoltà a riconoscere il vero dal falso. I meccanismi perversi della post-verità (nell’assimilazione di una notizia, sensazioni ed emozioni contano più dell’accertamento dei fatti) e delle *echo chambers* (camere di risonanza dove trovo individui con le mie stesse opinioni e, quindi, evito il confronto con chi la pensa in modo diverso) ci fanno capire come l’emotività possa dominare sempre più sulla razionalità, in una società ormai così “liquida” da essere

incapace di fissare punti fermi e valori.

Siamo sul terreno dei social media, l'ultima e più recente "frontiera" della comunicazione e del villaggio globale. L'impressione è quella di potersi informare senza limiti, di comunicare senza limiti, conoscere senza limiti. Per altro, abbattendo i muri della comunicazione e del giornalismo tradizionali, immaginando che la disintermediazione dell'informazione (auto-produttore e auto-genero il mio palinsesto comunicativo, senza alcun intermediario professionista) possa essere un segno di progresso, di democrazia, di partecipazione. Ma la nuova "dieta mediatica" ci invoglia a consumare con velocità quanti più contenuti possibile e così facendo diventiamo i perfetti destinatari di una crescente quantità di pubblicità, sempre più personalizzata.

Una sorta di "bulimia digitale" che tira in ballo un altro rischio ipotizzato dai ricercatori: il cosiddetto "vampirismo" dei social media. Il sovraccarico dei contenuti (confezionati sempre più su misura per ciascuno di noi) consuma tempo e attenzione, ci induce a fare scelte senza razionalità e riflessione, fino a farci perdere l'abitudine a decidere e a formare un nostro pensiero autonomo. In tutto ciò, si innesta il ragionamento su *bot* e *astroturfing* (cioè, in sintesi, i modi più usati per alterare la realtà sui social) che ci porta verso amare riflessioni su "bufale" e *fake news*. Le ricerche più recenti ci dicono che otto italiani su dieci, tra gli utenti di *web* e social, non riescono a distinguere il falso dal vero.

Non voglio vestire i panni dell'apocalittico ma, certo, sono scenari che fanno riflettere. E che obbligano tutti ad adattarsi: editori e industria dei media, giornalisti e comunicatori, ma anche tutti gli utenti dei media digitali, sempre più interattivi e artefici dei processi di comunicazione. Servono “mappe” e “vocabolari” per orientarsi al meglio su questi terreni accidentati, per evitare di subire passivamente gli algoritmi che si propongono di scegliere al nostro posto. Le pagine di Marco Gasparini e Andrea Pierleoni sono un primo passo in questa direzione.

Daniele Morini

giornalista professionista e autore televisivo

INTRODUZIONE

Ti sarà capitato di stare male ogni tanto, di prendere una di quelle influenze stagionali che ti costringono a stare a letto, o al massimo sul divano, per qualche giorno e di non sapere come passare il tempo, specie dopo i primi giorni dove magari si sta bene anche a letto a dormire. Per il resto del tempo della convalescenza la compagna di merende diventa, o almeno diventava fino a qualche anno fa, la televisione! Certo, oggi magari la si chiamerà *tablet* o *smartphone* dove, oltre a vedere e rivedere i programmi tv in diretta streaming o in differita, possiamo anche vedere di tutto su qualche canale social, ma il risultato non cambia.

La tv generalista, mamma Rai come citava una canzone del grande Renato Zero, e il resto della truppa (le tv tematiche) sono sempre pronte ad accoglierci, a coccolarci, a proporci ogni sorta di film, video, racconti, intrattenimenti, *reality*, pubblicità, tutto e a tutte le ore.

Se poi hai anche qualche abbonamento a servizi vari allora sei davvero al top!

Tornando a noi, dicevamo che quando ti capita appunto di stare a casa per qualche motivo e di divenire fruitore della tv o dei media digitali, ti accorgi di quanto il mondo reale si discosti dal mondo digitale, o meglio di quanto il mondo digitale da noi tanto amato, ricercato e implementato continuamente si discosta dalla vita fatta di lavoro, impegni, doveri e sonno.

A me è capitato! Per questo ho deciso di raccogliere i miei appunti, le mie riflessioni, le esperienze sul campo per raccontarti qualcosa, ciò che ho capito e intuito del mondo massmediale con le sue regole, la sua storia, la sua preistoria ma soprattutto la sua volontà, più o meno nascosta di veicolare messaggi.

Non è importante che tu ricordi tutto quello che scrivo qui di seguito in questo libretto ma è importante che di fronte a qualsiasi contenuto mediatico, proveniente dai media, tu ti chieda: “ma cosa mi sta dicendo?”

Buona lettura!

Marco Gasparini

L'amico Marco Gasparini mi aveva detto che stava lavorando alla stesura di un volume sull'uso consapevole dei media e io, quasi per scherzo gli proposi se fosse interessato a un mio contributo sui pericoli derivanti dall'uso distorto dei social media.

Ed eccomi, qui, ora, dopo aver letto la sua bozza, a scrivere queste pagine che – senza alcuna pretesa – voglio semplicemente aiutare i “naviganti” a individuare e sapersi difendere dai rischi che le nuove piattaforme, o meglio i *new media*, possono celare.

Quest'opera è un contenitore ed è volutamente scritta con un linguaggio semplice e privo, per quanto possibile, di tecnicismi affinché possa essere letta e facilmente compresa da tutti, giovani e “diversamente giovani”, e in particolare da chi non è avvezzo alla tecnologia dei social. Non a caso la parte che ho sviluppato è basata soprattutto su un lavoro di ricerca di notizie e dettagli, trovati nel web e fra le pagine di giornali, avente lo scopo di contribuire a togliere dubbi e porre l'attenzione su aspetti trascurati o trattati con superficialità. Probabilmente nulla di nuovo ma certamente utile a comprendere le dinamiche dei social media.

Insomma un *target* di lettori che non necessariamente devono avere un'elevata conoscenza della materia ma, piuttosto, una conoscenza “normale” delle moderne tecnologie come gli smartphone e del mondo dei *new media* come Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter.

Quando si parla di pericoli della rete, si intende sollecitare l'attenzione del navigante del *web* sul fatto che è molto facile decidere di utilizzare una piattaforma social e improvvisamente sentirsi un “leone da tastiera” protetti dallo schermo del pc, per il solo fatto di essere consapevoli che nessuno ci veda e che ciò che si scrive possa restare anonimo o essere rimosso quando si vuole. Nulla di più errato!

Le tecnologie informatiche attuali, permettono di porre in campo attività investigative informatiche inimmaginabili e tutto ciò che si pubblica (dal semplice post al video, passando per le fotografie) resterà nella rete per sempre.

Come da comuni accordi con Marco Gasparini, il mio intervento sarà incentrato sulle principali peculiarità dei social media, sulle piattaforme più diffuse (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.), l'esposizione di alcune avvertenze ai naviganti della rete, se e cosa si può fare per difendersi, i consigli per un uso consapevole dei social, il *lexicon* dei social, alcuni cenni sul diritto all'oblio e sul *cyberbulling*.

Andrea Pierleoni

Parte I

LA COMUNICAZIONE

di Marco Gasparini

COMUNICARE: UN BISOGNO!

Vorrei affrontare insieme a voi un tema molto importante, quello della comunicazione e dell'uso consapevole dei media.

Dobbiamo permettere che l'uomo, per sua natura, ha un grande bisogno di comunicare, l'uomo è fatto di comunicazione e non può viverne senza. Anche il silenzio, che a volte c'è in famiglia tra coniugi, tra fidanzato e fidanzata o fra amico e amica è un eloquente modalità comunicativa. Quando cala il silenzio tra due persone significa che qualcosa non va, il silenzio dunque è un mezzo, un modo di comunicare un nostro stato d'animo, una nostra condizione di disagio o di dissenso, a volte anche di assenso (il famoso silenzio assenso utilizzato nel mondo amministrativo).

Dobbiamo però anche chiederci cosa comunichiamo, a chi e in che modo.

È sempre importante avere chiaro il contenuto di ogni nostra comunicazione, quello che vogliamo trasmettere all'altro, siano essi pensieri, sentimenti o altro.

Per avere una efficace comunicazione è fondamentale esprimere un concetto alla volta, chi vuol dire troppe cose in poco tempo rischia di non trasmettere nulla.

Altro aspetto importante è il "come si comunica", la scelta della modalità comunicativa dipende molto dal soggetto che abbiamo di fronte ovvero il "ricevente"

della nostra comunicazione. Se dobbiamo parlare con un bambino probabilmente utilizzeremo delle terminologie, dei vocaboli, più adatti a lui o addirittura potremo utilizzare anche dei disegni, se invece parliamo con persone adulte sicuramente utilizzeremo un'altra modalità comunicativa più complessa, forbita.

LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE

Nel mondo della comunicazione ci sono delle regole molto interessanti che è bene conoscere e volendo... rispettare, ma andiamo per ordine.

Anzitutto per comunicare ci vuole un'emittente, ovvero qualcuno che emette una informazione, che vuol trasmettere qualche messaggio (e non è cosa scontata), ma ci deve essere anche un ricevente, ovvero qualcuno che è nella condizione e nella volontà di ricevere il messaggio. Ad esempio, se parliamo a qualcuno che è distratto, che magari sta ascoltando della musica o guardando una partita di calcio in tv, o come capita spesso con i bimbi che sono assorti nella visione di cartoni animati, noi anche se ce la mettiamo tutta non riusciamo a comunicare!

Secondo aspetto importante è il messaggio ovvero il contenuto della nostra comunicazione, cioè il "focus", detto in termine giornalistico, che deve essere interessante, accattivante e avere un valore. Infine ci vuole una

certa empatia reciproca tra l'emittente e il ricevente. Se io voglio comunicare qualcosa a qualcuno a cui sono antipatico, quest'ultimo probabilmente non mi ascolterebbe con attenzione ma si lascerebbe distrarre da altro.

Altra caratteristica della comunicazione da analizzare è il linguaggio, infatti possiamo utilizzare linguaggi diversi a seconda del caso. Potremmo usare delle parole, delle immagini, dei suoni, della musica o addirittura tutti questi linguaggi insieme se utili al nostro fine. Ultimo elemento il "ritorno" o *feedback*, quando qualcuno riceve l'oggetto della comunicazione è bene che, in qualche modo, comunichi all'emittente che ha ricevuto il messaggio e lo ha capito, (magari annuendo o applaudendo o ripetendo sinteticamente ciò che ha appreso), in questa maniera la comunicazione è davvero completa.

Le ulteriori regole per una buona comunicazione sono quelle di sorprendere l'altro, di dire una cosa alla volta, di non creare confusione, e di arrivare a toccare le emozioni, i sentimenti della persona che ascolta. Non da ultimo è bene comunicare in modo semplice e chiaro, utilizzando parole comprensibili a tutti; ricordo sempre un aneddoto, a un corso di formazione per giornalisti in cui i relatori mi dissero che ciò che comprende un bambino lo capisce anche un adulto ma non è assodato il contrario! Ecco perché dobbiamo sforzarci nell'utilizzare un linguaggio semplice.

Tornando sulla questione “a chi comunichiamo” è bene precisare che quando la nostra comunicazione è indirizzata a una singola persona forse è meglio parlare di relazione, quando invece la nostra informazione è rivolta a molte persone allora entriamo nel mondo della comunicazione vera e propria, in particolare della comunicazione tramite i mass media quando questa avviene con persone che si trovano lontane da noi e in un tempo preciso. Marshall McLuhan, grande studioso di questa materia, diceva che i media sono progettati per mettere in atto forme di comunicazione aperta, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo.

Cerchiamo ora di capire il significato del termine “mass media”, questa parola composta significa mezzo/strumento di comunicazione di massa. I media oggi sono per così dire la piazza, il luogo non luogo della comunicazione delle idee, il prolungamento di uno spazio in cui avviene l’attività relazionale, sono “l’areopago del tempo moderno”, essi sono agenti di nuova cultura cioè capaci di creare una nuova cultura dominante, nel bene e nel male. I media cambiano, modificano il nostro modo di fare e di pensare anche se noi, a volte, non ce ne accorgiamo, per questo è importante essere attenti a questa nuova cultura che i media generano in noi e in chi ci sta accanto soprattutto nei più piccoli.

Attenti, per essere consapevoli fruitori o puntigliosi osservatori, per poter scegliere senza subire, produrre senza deviare.

I MEDIA

Ma quali sono e quanti sono i media?

Potremmo dividere i media in due categorie principali: i media tradizionali e i nuovi media, intendendo per media tradizionali i giornali, la carta stampata, il cinema, la radio, la televisione (ora digitale) i cartelloni informativi e i manifesti pubblicitari che troviamo lungo le vie e nelle piazze.

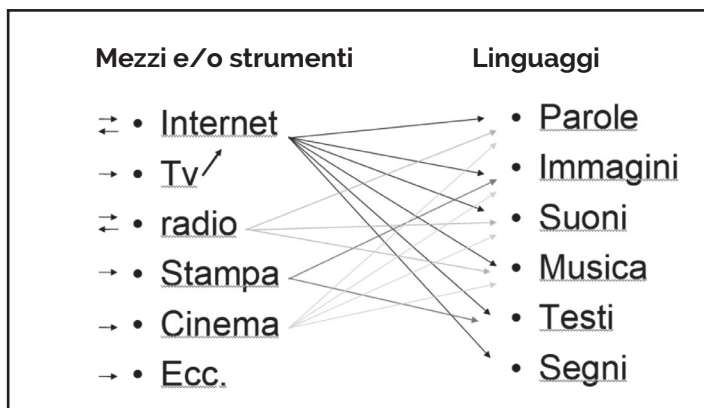
Potremmo invece definire, a grandi linee come nuovi media, tutti quelli che utilizzano la rete internet, ad esempio le web radio, le web tv, i social network, i siti, i *blog* ecc.

I nuovi media hanno alcune caratteristiche comuni tra loro, sono tutti piccoli (pochi centimetri, stanno nel palmo di una mano), leggeri (pochi etti), molto potenti (con processori velocissimi e molta memoria ram), cross mediali (integrati tra loro). Per capirci all'interno nel nostro smartphone o cellulare che dir si voglia, noi possiamo ascoltare la radio, guardare la televisione, leggere un libro o un giornale, ascoltare musica, scrivere e persino pregare... tutto contemporaneamente e nello stesso momento, grazie alla costante connessione con la rete e grazie alle app (programmi scaricabili dalla rete).

LINGUAGGI

Dicevamo come i media utilizzano vari linguaggi ovvero le parole, le immagini, i suoni, la musica e come questi linguaggi interagiscono con i mezzi e gli strumenti, ad esempio internet utilizza praticamente tutti i linguaggi esistenti. In rete troviamo parole, immagini, suoni, musica, inoltre internet è un mezzo bidirezionale, noi possiamo caricare contenuti in internet e riceverne da internet altrettanti. Anche la televisione utilizza tutti i linguaggi ma, a differenza di internet, risulta essere un media mono direzionale, noi possiamo solo ricevere, ascoltare, vedere, ma non possiamo interagire con l'apparecchio televisivo (salvo alcuni rari casi grazie al telecomando interattivo). La radio è un altro media bidirezionale, possiamo interagire, perlomeno con alcuni programmi (dediche, giochi, racconti) e utilizza alcuni linguaggi, non tutti. La radio utilizza le parole, i suoni, la musica. Anche la radio però sta cambiando: infatti sempre più emittenti radiofoniche associano al canale radio propriamente detto anche un canale video web con dirette Facebook.

Stampa, cinema e manifesti sono invece media mono-direzionali che utilizzano vari linguaggi; la stampa ne usa soltanto due (immagini e testi), il cinema invece, come la televisione, usa più linguaggi.



SCHEMA RAPPORTO MEZZI-LINGUAGGI

Lo schema qui riportato evidenzia come i vari media utilizzino uno o più linguaggi contemporaneamente, mentre nella prima colonna di sinistra le piccole frecce orizzontali rappresentano se si tratta di un media con una comunicazione monodirezionale o bidirezionale.

LA DIGITALIZZAZIONE

I media negli ultimi anni hanno subito una importante e profonda rivoluzione tecnologica chiamata digitalizzazione, essa ci ha fatto passare dall'atomo, ovvero dalla materia, al bit ovvero alla smaterializzazione del contenuto e della comunicazione. Questo processo tecnologico ha portato almeno tre vantaggi:

- la grande velocità di trasmissione dei dati. Pensate come in pochi secondi possiamo trasmettere un messaggio vocale, un video, un testo all'altro capo del

mondo tramite una mail, un sms, un mms o altro sistema di messaggistica istantanea;

- un basso costo di gestione;
- la possibilità di una riproduzione infinita dei contenuti, possiamo infatti scambiare un *file* infinite volte con chi vogliamo a costo (quasi) zero.

La digitalizzazione ha portato però anche ad una schiavitù subdola, infatti la portabilità dei contenuti ci ha costretti a continue occhiate ai nostri strumenti digitali, continue invasioni di campo, della nostra sfera privata e della nostra concentrazione sulle attività che svolgiamo. Le malefiche “notifiche” di messaggi e commenti, di ultime notizie ecc. ci costringono, nostro malgrado, e dato il fascino degli stessi strumenti, a volgerci continuamente a loro distraendoci da ciò che stiamo facendo con conseguenze a volte anche molto gravi, se solo pensiamo ai rischi di un uso improprio durante la guida o durante il lavoro.

Vi è poi una schiavitù psicologica derivante dall’aver demandato a loro, agli strumenti digitali, ogni nostra competenza (cultura e conoscenza), ogni nostra capacità di vivere e muoverci nell’ambiente (geolocalizzazioni), ogni nostra relazione (amicizie on line), ecc.

LA TELEVISIONE

Veniamo adesso a parlare di televisione, il più grande dei media. La parola televisione dal greco *tele* ovvero distanza e dal latino *vision* ovvero vedere, è allo stesso tempo un buon elettrodomestico, capace di comunicare, e un'attività produttiva con le sue regole e le sue leggi legate all'economia e al mercato.

Sì, proprio così, la televisione è un elettrodomestico come il frigorifero o il forno, strumenti utili, ma non indispensabili, non dimentichiamoci di questo altrimenti potremo diventare noi stessi suoi schiavi.

La tv infatti è capace di orientare il nostro pensiero, di stimolare le nostre emozioni e i nostri sentimenti; provate a immaginare quante volte di fronte a un film drammatico o sentimentale le persone si immedesimano nei personaggi manifestando pianto, paure, gioie, dolore ecc.

La tv è capace di intercettare anche il nostro portafoglio, vi inviterei ad aprire (anche in questo momento se ne avete voglia) la dispensa di casa e guardate quanti prodotti avete acquistato, verificate se quei prodotti sono anche prodotti visti in televisione nelle tante pubblicità giornaliere. Sono convinto che rimarreste stupiti per come la tv vi ha influenzato negli acquisti quotidiani.

LE TELEVISIONI

Le tv in Italia si dividono in due grandi categorie sostanziali:

- tv pubblica, con una primaria finalità informativa, educativa e di intrattenimento;
- tv privata, con unica finalità il profitto dell'azienda proprietaria.

Vi sono poi altre classificazioni possibili secondo i contenuti proposti ovvero:

- tv generaliste che parlano di un po' di tutto;
- tv tematiche che affrontano un solo argomento (notizie, sport, arte, storia, film, meccanica, cartoni animati, ecc.) che si sono sviluppate in modo particolare con la nascita del digitale terrestre e la grande disponibilità di canali per le varie emittenti.

BREVE STORIA DELLA TELEVISIONE

Tanto per fare un po' di storia, la tv nasce, in Italia, nell'anno 1954 con Rai1- ex EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche), nasce come figlia della radio con tre obiettivi fondamentali che già abbiamo ricordato, ovvero informare, divertire ed educare. All'origine della tv esistevano solo le dirette, l'RVM (registrazione video magnetica) arrivò solo nell'anno 1960 con l'avvento delle videocassette. La tv era all'epoca una cosa

viva e pubblica data la scarsa presenza di apparecchi esistenti. La gente, soprattutto nei paesi, come raccontano i nonni, si ritrovava al bar per guardare la partita o vedere il telegiornale, soprattutto la domenica e nei giorni di festa. Rai2 nasce nell'anno 1961 con la diffusione dei primi televisori nelle famiglie, altro fatto di importante rilevanza sociale, infatti si è passati da un uso pubblico della televisione ad un uso privato, familiare. In quei periodi nascono anche i primi palinsesti e i programmi serali. Nel 1971 inizia l'era delle tv private con Tele Biella, prima tv via cavo, di proprietà di Silvio Berlusconi. Solo nel 1977 arriverà in Italia il colore e il telecomando, questo potente strumento che porterà in famiglia scompiglio e discussioni a non finire su chi debba detenerne l'uso come fosse uno scettro del potere. Nel 1979 nasce infine Rai3 e nel 1982 si arriva ad avere le tre televisioni private del gruppo Mediaset. Nel 1984 nasce il televideo, strumento ormai obsoleto e in disuso grazie all'arrivo di internet e delle smart tv che offrono tutti i servizi sul proprio schermo. Il televideo, per chi non l'avesse mai visto, è un sistema di informazione testuale e a bassa definizione che si può leggere direttamente nella televisione in sovrimpressione, composto da numerose pagine, come un libro, consultabili da un indice tematico tramite il telecomando digitandone il numero corrispondente. Tornando alla storia della televisione si possono individuare due grandi momenti o meglio "due fasi di vita", quello della paleo-televisione che va dagli anni '50 agli anni '70 circa e quello della neo-televisione dal 1980 al 1990.

Si può parlare di paleo-televisione quando ci si riferisce a una tv che si poneva in posizione di superiorità rispetto al pubblico, a cui trasmetteva informazioni e cultura. Mentre si può parlare di neo-televisione, quando ci si riferisce a una tv che si mette al pari del pubblico, che entra in vario modo nelle case dei telespettatori appassionandoli, rendendoli attivi.

Le caratteristiche della neo-televisione sono principalmente il coinvolgimento empatico e la vicinanza con lo spettatore. Sempre in questo periodo si va definendo anche la teoria del “flusso” un vero e proprio collegamento funzionale tra tutti i programmi televisivi del palinsesto uniti tra loro senza interruzioni, eliminando spazi temporali che delimitano in modo chiaro il passaggio da un programma all’altro, da un genere all’altro. Tutto questo per poter mantenere il più possibile lo spettatore inchiodato alla tv senza mai cambiare canale. Persino le pubblicità a volte vengono scelte e strutturate cercando di dare continuità ai programmi in onda, ambientandole nei medesimi luoghi dei programmi precedenti.

Proseguendo con alcuni cenni di storia ricordiamo che la così detta legge Mammi (legge 6 agosto 1990, n. 223), ha regolamentato l’emittenza privata e sempre nel 1990 sono nate le tv a pagamento.

La rivoluzione digitale iniziata nell’anno 2001 con il passaggio al digitale terrestre, tappa fondamentale per l’emittenza, si è conclusa nel 2012 con lo *switch-off*,

ovvero lo spegnimento del sistema di trasmissione analogico; dopo questa data tutti i televisori di casa, per poter accedere ai vari programmi proposti, dovevano essere convertiti in digitale tramite appositi decoder o sostituiti da nuovi apparecchi televisivi. Nel 2001 nasce La7 del gruppo Telecom Italia e nel 2003 arriva Sky, in questo decennio inoltre nascono i *reality show* come “Il Grande Fratello”, “La Talpa” o “L’Isola dei Famosi”. È bene sapere che questo tipo spettacoli è da ritenersi tutto tranne che tv realtà. In verità infatti, pur essendo veri i personaggi protagonisti della infinita diretta, questi vengono scelti con appositi *casting* cercando di delineare i loro profili psicologici in modo tale che, messi a vivere in certe condizioni sociali, essi si comportino come da copione pensato dagli autori. Per capirci, se teniamo una persona senza mangiare per una settimana e poi gli presentiamo una bella torta vietandogli di mangiarla, è ovvio che questa si abbufferà senza rispettare quanto richiesto.

Ogni emittente televisiva ha un suo palinsesto ovvero una lista di giornaliera di programmi e una settimanale che si compone sostanzialmente di quattro generi:

- informazione (telegiornali programmi di approfondimento);
- *fiction* di cui fanno parte i film, le serie e le soap opera;
- intrattenimento come quiz, *reality* e varietà;
- *infotainment* ovvero un mix di generi (tutto questo all’interno del flusso che avevamo già descritto precedentemente), unica regola dunque è fare ascolti!

AUDITEL

Ma come funziona in pratica la televisione? Chi decide se un programma è di successo o no? Funziona tutto tramite l'Auditel, una società privata con sede a Milano che ha il compito di analizzare, monitorare gli ascolti degli italiani per capire cosa guardano in tv e quando.

Le tv infatti hanno come obiettivo avere una elevata percentuale di ascolti, per rilevare tale dato l'Auditel monitora un campione di 5.666 famiglie italiane (previsto il raddoppio a breve termine) e traccia i report minuto per minuto di quello che queste famiglie campione guardano con oltre 10.500 rilevatori operativi su altrettanti televisori che fotografano le scelte di 141.700 individui in ogni momento della giornata. I campioni Auditel sono collocati su 103 province italiane in modo proporzionale alla popolazione e coprono 2.225 degli 8.100 comuni italiani (fonte sito Auditel).

Auditel misura l'ascolto delle tv in Italia ed è la fonte più autorevole e imparziale che fotografa 24 ore su 24, minuto per minuto, tutta la tv digitale terrestre, satellitare e via cavo. Tutte le informazioni raccolte, con un sistema di rilevamento, vengono inviate a una sede centrale che ne rielabora ogni giorno le statistiche e le rende note entro le ore 10 del giorno successivo alla rilevazione.

Ogni famiglia campione Auditel è dotata di un parti-

colare decoder chiamato *meter* che registra la presenza degli appartenenti a un dato nucleo familiare davanti al televisore tramite un telecomando. Tutti i componenti della famiglia ogni volta che accendono il televisore devono comunicare, tramite i pulsanti del telecomando, cosa stanno guardando e se si assentano dalla televisione (ad esempio per andare in bagno). Alcuni aspetti di questo sistema, che i critici accusano di non essere ottimale, sono la difficoltà di gestione da parte di una famiglia del *meter* e il fatto che misuri solamente la quantità e non la qualità di prodotti multimediali proposti dalle emittenti. Per capirci, se io sto guardando un programma ma poi mi addormento, risulta che io sto continuando a essere sintonizzato su quel canale anche se sta trasmettendo un “evento” a cui non sono interessato.

Gli editori delle televisioni utilizzano poi questo strumento dell’Auditel per vendere le pubblicità che sono le fonti di finanziamento dei programmi stessi che noi vediamo, infatti i programmi si pagano con le pubblicità.

Un giorno ho provato a mettermi davanti alla televisione con carta e penna e a scrivere tutto ciò che vedevo in un’ora di trasmissioni pomeridiane sullo stesso canale. Ho scoperto che all’incirca, per ogni ora di trasmissione ci sono 15 minuti di pubblicità, con almeno 24 sport divisi in blocchi da 12, provate a fare un conto a casa e scoprite quante pubblicità ci assorbiamo ad esempio in tre, quattro ore di tv al giorno.

LE TECNICHE

Per capire meglio il mondo della tv entriamo nel dettaglio della produzione video, analizzando insieme alcune tecniche di ripresa e montaggio. In tv nulla è a caso ma tutto è accuratamente studiato da una miriade di persone tra autori, scenografi, coreografi, tecnici audio e video, registi, assistenti ecc. ecc.

È bene sapere che un prodotto multimediale quale un film, una pubblicità, uno spot, sono elementi complessi creati e studiati nei minimi dettagli.

Ad esempio la sequenza delle inquadrature e/o carrelate (dette anche unità elementari di linguaggio) in tv si avvicendano con una velocità impressionante, ogni 4-5 secondi si cambia inquadratura; l'insieme di queste inquadrature vanno a comporre la "sequenza" che, normalmente, a sua volta, si sviluppa in tre momenti: la presentazione, lo sviluppo e la conclusione della sequenza stessa. L'insieme ordinato e studiato di più sequenze vanno a comporre la "scena" e l'insieme di esse va a comporre il nostro prodotto multimediale.

Ogni scena, ogni sequenza e ogni inquadratura è studiata dettagliatamente scegliendo luoghi, orari di registrazione, modalità di illuminazione e ripresa, ogni situazione è scritta e pensata dagli autori e nulla o quasi è lasciato al caso, compresi gli oggetti (automobili, orologi, bibite, borse, scarpe, arredi ecc.) e le persone che

compaiono sulla scena.

A questa struttura poi vanno inserite alcune tecniche di ripresa ad esempio: inquadrare una persona dal basso verso l'alto equivale nel linguaggio video ad esaltare tale figura, a dargli maggiore autorevolezza, al contrario se lo inquadrriamo dall'alto verso il basso trasmettiamo allo spettatore un messaggio opposto che vuole ridimensionare, limitare il soggetto inquadrato.

Fare una inquadratura molto ravvicinata a una singola parte del corpo (come avviene sui corpi femminili – inquadrare il seno o i glutei di una ragazza) equivale a esaltare quella parte estrapolandola dal suo contesto dandogli cioè valenza di oggetto e non più di persona nella sua completezza.

I RISCHI

I prodotti multimediali ci propongono modelli, veicolano messaggi che contengono in se dei rischi, tra questi il rischio di omologazione e di compressione della capacità critica non avendo altri termini di paragone, oppure avendone talmente tanti (si pensi ai *talk show* dove tutti parlano insieme sovrapponendosi e litigando) da non riuscire più a orientarsi, a capire ciò che è giusto da ciò che è sbagliato, ciò che è bianco da ciò che è nero.

Tra i rischi più comuni esiste quello dell'oggettivazione delle persone ovvero di trasformare le persone in oggetti privandole della loro dignità. A rendere reale questo rischio vi sono, a mio avviso, sia i "media uomini" ossia queste figure perfette utilizzate per proporre e/o imporre un prodotto commerciale (vedi le famiglie perfette delle pubblicità o i manager dei film); sia i modelli sbagliati veicolati da corpi femminili totalmente estraniati da un contesto di rispetto per la persona (vedasi le cosiddette veline senza parola o le modelle usate sempre per vendere qualsivoglia prodotto o servizio).

Avviene anche che i media ci propongano scene alle quali potremmo abituarci senza prima averne preso coscienza, cito l'esempio dei cartoni animati *transgender* dove il protagonista super eroe si trasforma cambiando sesso da maschio a femmina e viceversa a seconda del contesto in cui opera, o delle scene di morte in diretta dove un fatto grave e triste, come la morte o la sofferenza, vengono spettacolarizzate senza rispetto alcuno per le vittime e per chi ne soffre.

Quando un bambino/a, un ragazzo/a, privo degli anticorpi mediatici, ovvero degli strumenti di analisi e di critica di un prodotto multimediale, viene esposto continuamente e per anni al bombardamento mediatico di questi modelli, di queste scene, rischia seriamente di assorbire quasi per osmosi questi modelli come positivi e da seguire o a cui conformarsi trovandosi di conseguenza, suo malgrado, omologato ad essi.

Queste tecniche dunque, in modo indiretto, veicolano messaggi, modificano la nostra percezione degli eventi e della società, generano una cultura mass mediale, per questo è importante conoscere e analizzare ciò che guardiamo per poter essere consumatori critici, autonomi, indipendenti e consapevoli, liberi anche di cambiare canale o di spegnere tutto!

Consiglio a chi volesse approfondire il tema un interessante sito: www.nuoviocchiperimedia.it

LA RADIO

Veniamo ora alla radio, altro media di grande importanza e di incontrollata diffusione ma anche “mio primo amore”, come raccontavo nell’introduzione. La radio, così come la televisione, è da considerare un utile elettrodomestico che si divide allo stesso modo della tv in radio a carattere pubblico (in capo alla RAI) e radio private commerciali, (queste sono tantissime), radio a diffusione nazionale e soprattutto radio locali, e web radio ormai alla portata di tutti grazie agli strumenti digitali e alla rete internet.

Le radio commerciali vivono di pubblicità e mediamente hanno circa 4 blocchi pubblicitari all’ora di massimo 5 minuti ciascuno, ogni blocco può contenere 10 spot da 30 secondi ciascuno per un totale di circa 480 spot in dodici ore.

Le radio possono anche essere classificate secondo il loro contenuto:

- radio di flusso: con pochi interventi e ripetitività oraria del palinsesto;
- radio di programmi: in cui è presente molto parlato;
- talk radio;
- radio musicali: solo musica durante la giornata.

Il palinsesto giornaliero “tipo” di una radio è all’incirca organizzato secondo un modulo che si ripete più volte:

- segnale orario
- radio giornale (in varie fasce orari)
- gingle
- musica
- coda dello speaker
- pre lancio pubblicitario
- pubblicità
- rientro dopo la pubblicità
- spot vari

...e poi si ricomincia da capo.

Come per la tv esiste l’Auditel, deputata a rilevare gli ascolti, per le radio esiste Audiradio, società nata nel 1988 e chiusa nel 2011, ora sostituita da Radiomonitor che rileva tramite delle interviste l’ascolto delle radio nazionali e locali (circa 120.000 persone intervistate per redigere le statistiche di ascolto). Radiostat invece è il sistema di rilevamento utilizzato per la rete internet.

RACCONTI NOSTRANI

Vi propongo un articolo, pubblicato qualche tempo fa, in merito alla storia di una delle prime radio locali aperte nelle Marche, una radio scomparsa poi nell'etere, di cui poco rimane se non il ricordo di chi ci ha lavorato.

Orciano – È bene che la storia lasci il segno, ecco il motivo di questo articolo. La voce di Orcianesi illustri solcava l'etere quando ancora l'era delle Radio Libere stava per iniziare, correva l'anno 1977 quando sui 102.5 Mhz inizia l'avventura di Radio Orciano. “Radio Orciano - racconta Alfiero Mancinelli, fondatore dell'emittente - fu una delle prime radio libere delle Marche, non ce ne erano tante allora”. Nata nel '77 pose la sua prima sede in Via Kennedy per poi trasferirsi un anno dopo all'interno delle mura castellane, sotto l'ombra della Torre Malatestiana, nell'allora teatrino delle suore Maestre Pie dell'Addolorata (ora circolo ACLI): una stanza, un bagno e un ripostiglio, tutto ben insonorizzato con le scatole delle uova. A lavorare tra microfoni, giradischi “Lenco” e registratori a cassette c'erano i giovani di Orciano, tra loro Romano, Giulio, Augusto e tanti altri che davano voce alla Radio. “Radio Orciano – ci racconta Carlo Ceccarelli – iniziava le sue trasmissioni il mattino presto con l'informazione e la rassegna stampa, proseguiva poi la giornata con rubriche di musica Disco, Classica, Country alternata con giochi a quiz e iniziative culturali come la gara di poesie”. “Da non dimenticare – prosegue Carlo – la

diretta fatta dalla Chiesa di San Silvestro per trasmettere il concerto della Banda di Suasa, pensare che da lì fino alla sede della radio fu steso un cavo elettrico lunghissimo poiché allora non c'erano ponti radio". Tante anche le pubblicità di locali di un tempo come il Sombrero di San Michele e quelle satiriche fatte per far ridere gli ascoltatori. Per la cronaca va ricordato anche un breve periodo di sconvolgimento quando alcuni ragazzi politicizzati tentarono di usare la radio per fini politici, tentativo stroncato sul nascere dal patron dell'emittenza Alfiero. Questa è storia, un pezzettino di storia locale che non è bene vada persa, e poi perché non far risorgere Radio Orciano, magari con un progetto sociale che coinvolga i giovani e li allontani dal pericolo devianze, utilizzando i nuovi canali mediatici come il WEB?
A presto Radio Orciano!

IL PRESENTE

Le web radio: l'esperienza di Radio Pilotto

E ora un'intervista alle amiche e agli amici di Radio Pilotto, una web radio nata da poco per attaccare pilotti, per dare fastidio, per raccontare le cose scomode o mai rese note...

I media si dividono in due, media tradizionali e new media, tra questi ultimi le web radio, come mai avete deciso di aprire una web radio?

Oggi più che mai la comunicazione “viaggia” velocemente e lo fa in grande parte attraverso i social network. Da questa riflessione è nata l’idea di dare vita a una radio che diffonde le sue puntate unicamente attraverso internet appoggiandosi sulla piattaforma Spreaker e divulgando le puntate attraverso la pagina Facebook Radio Pilotto. Cofinanziato dalla Regione Marche e dal Dipartimento della Gioventù e del Servizio Civile Nazionale, promosso da “Partecipattivi” e sostenuto da alcuni Comuni e associazioni della Valle del Metauro, il progetto che ha visto nascere questa radio ha coinvolto giovani del territorio, con la finalità di realizzare rubriche di informazione e approfondimento, di interesse locale.

Cosa significa per voi comunicare?

Crediamo che comunicare non sia così facile come sembra. Soprattutto i giovani sono inondati di informazioni e fare una scelta tra ciò che interessa e ciò che non interessa a volte richiede pochi secondi, quindi va catturata l’attenzione subito. Noi cerchiamo di intervistare persone che abbiano qualcosa di unico da raccontarci. Spesso si tratta di veri esempi di originalità, arte, capacità di adattamento e resilienza, tutti esempi positivi che speriamo raggiungano più persone possibile, con l’obiettivo di comunicare contenuti interessanti.

Cosa consigliate a un babbo o a una mamma che hanno i figli piccoli che diventano fruitori dei media?

Il consiglio è quello di far capire ai ragazzi che non esiste solo il mondo (la realtà n.d.r.) che ci propongono i media, quello vissuto dall'esperienza personale è molto più arricchente e formativo. Solo grazie alle esperienze che fanno sin da piccoli i bambini, guidati dai genitori, possono crearsi quello che si definisce “occhio critico”, fondamentale per capire le logiche alla base dei media. I genitori sono fondamentali in questo processo di consapevolezza e comprensione.

INTERNET

Alcuni cenni storici:

- Nell'anno 1969 nasce la prima rete, realizzata dall'agenzia statunitense “Arpa” (in seguito rinominata Darpa). Questa rete aveva scopi militari al servizio della Difesa degli Stati Uniti e metteva in comunicazione tra loro diversi computer delle strutture militari.

- Nel 1970 viene ideato il “TCP/IP”, ovvero il protocollo pensato per la trasmissione dei dati a pacchetto, un metodo innovativo e rivoluzionario che porterà poi alla nascita di Internet.

Dal CERN di Ginevra Tim Berners-Lee ideò successivamente il protocollo *http* (*hyper text transfer protocol*) e il linguaggio *html*, che sono alla base del *World Wide Web* che tuttora utilizziamo per la navigazione. Fin dall'inizio la Rete è stata pensata e realizzata per

la condivisione dei contenuti, del sapere, siano essi testi, immagini, suoni o video, per lo scambio di informazioni.

Con la rapida diffusione dei pc (personal computer) e la loro commercializzazione a tutti i livelli, la Rete è diventata una piattaforma di consultazione di massa nella quale l'utente può accedere ad infinite informazioni.

Internet nella sua organizzazione e struttura non possiede un indice generale delle pagine presenti, per questo motivo nascono e si diffondono i “motori di ricerca”, tra i primi ci furono Altavista e Virgilio (in Italia). Google, conosciuto a livello mondiale come il più grande dei motori di ricerca, nasce nell'anno 1997 da una geniale idea di Sergey Brin e Larry Page, due giovani studenti, che pensarono di organizzare e archiviare tutto il *web* allora esistente su un personal computer.

Da questa idea di riordino nasce l'algoritmo segreto (formula matematica) che ha determinato il successo senza precedenti né rivali di Google oggi presente sul mercato anche con sistemi di assistenza vocale come “Ok Google”.

L'algoritmo si basa sulla valutazione della reputazione dei contenuti, infatti i risultati di ogni ricerca sono ordinati secondo i *link* che vi portano. Più *link* ha una pagina, più alta è la sua reputazione sul motore di ricerca.

WEB 1.0 - 2.0 - 3.0 - 4.0

Tornando al *web*, negli anni vi è stata una evoluzione di questo strumento, si è passati da un *web 1.0*, nato nell'anno 1990, dove il concetto primario era “tu cerchi” e la rete ti propone una serie di siti di sola consultazione.

Questa concezione originaria è stata poi superata dal *web 2.0*, nato nell'anno 2004, dove l'idea era che “tu crei” generando una interazione social, una produzione di contenuti (*siti, blog, chat, forum*).

Il cibernauta, o navigatore del *web*, non era più solo un fruitore ma un produttore di contenuti.

Un ulteriore passaggio è avvenuto con il *web 3.0*, nato nel 2006, dove si è arrivati al concetto che “la rete cerca te”. Tramite strumenti quali database, geolocalizzazione, intelligenza artificiale la rete ha iniziato a studiare i nostri comportamenti profilandoci e proponendoci contenuti e offerte di ogni tipo, sia informative (*news, meteo,*) che commerciali.

Infine siamo arrivati al *web 4.0* rilasciato nel 2016 dove la Rete ci propone di “camminare insieme”, una vera e propria interazione continua (auto, casa, occhiali, orologi, elettrodomestici), aprendo di fatto la porta alla domotica in una gestione integrata di tutta la casa e non solo, dei suoi impianti ed elettrodomestici, tutto da remoto grazie al *web* e ai comandi vocali di assistenti virtuali.

I SOCIAL

La possibilità di produrre contenuti, introdotta come accennato dal *web 2.0* in poi, ha generato un nuovo fenomeno sociale di massa: i *social media*.

I social sono come il balcone di casa: immaginate di essere sul terrazzo e, con un megafono, iniziate a urlare a chiunque passa sulla strada, le vostre informazioni personali o quello che avete fatto o farete in futuro. Pensate a quello che succede quando uno strumento facile, divertente e “bello” arriva nelle mani di milioni di persone: è una vera rivoluzione!

Le principali caratteristiche di questa rivoluzione sono:

- tutto liquido: il contenuto prende la forma del contenitore sia esso un computer, un televisore o un telefono.
- senza tempo: si vive in una dimensione del tempo reale aumentata. Il “tempo social” è un eterno presente dove l’ovunque è qui (tutti i luoghi in un solo non-luogo).

Ma quali sono i social più noti?

La lista è lunga, ne citiamo solo alcuni:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- LinkedIn
- Foursquare

- Youtube
- Vimeo
- Flickr
- Pinterest
- Cowbird
- Second Life
- ecc.

Analizziamone qualcuno...

Mark Zuckerberg è l'ideatore di **Facebook**.

Nel 2004, insieme ad alcuni amici dell'università di Harvard, avvia questo progetto che consisteva nel portare su internet il libro dei ricordi, dei volti, degli studenti connettendoli tra loro. Oggi Facebook conta oltre 2,2 miliardi di utenti (dati ottobre 2018 in espansione).

Twitter è una piattaforma di *microblogging* – con la possibilità di realizzare post di lunghezza massima di 140 caratteri. È uno strumento molto versatile che, col tempo, si è perfezionato e implementato. Non solo è molto efficace per far circolare i messaggi attraverso gli *#hashtag* (parole chiave di ricerca) ma è possibile condividere foto, video, *link* e tanti altri contenuti multimediali. Ha oltre 330 milioni di utenti attivi anche se, il numero di iscritti, è molto più alto.

Instagram: 813 milioni di utenti nel mondo, di cui 16 milioni in Italia. È un *social network* che permette agli utenti di scattare foto, applicativi, filtri e condividerle in Rete. L'applicazione è stata lanciata il 6 ottobre 2010 e nel 2012 è stata acquistata da Facebook Inc.

Google+: simile a Facebook ma con tanta strada ancora da fare, tanto che dal 2 aprile 2019 è stata definitivamente disattivata. Contava circa 300 milioni di utenti attivi.

Youtube: la più grande piattaforma di condivisione video con oltre 1,9 miliardi di utenti, ora con la possibilità di realizzare dirette *web*.

Flickr: un archivio di immagini, una piattaforma versatile per renderle fruibili a tutti.

LinkedIn: con oltre 200 milioni di utenti in tutto il mondo è la più grande rete di collegamento con lo scopo di mettere in contatto figure professionali.

Foursquare: si basa sulla geolocalizzazione gps (sistema di posizionamento globale). Ha oltre 50 milioni di utenti.

Pinterest: anche questo si basa su una bacheca ma la condivisione è essenzialmente basata sull'immagine.

Cowbird: è arrivato da poco e sembra molto interessante. Si basa sul concetto di *storytelling*, cioè l'idea di scrivere la propria storia grazie al contributo di tanti utenti.

Ma tutto quello che abbiamo visto e di cui abbiamo parlato dov'è? Sta sui server sparsi in tutto il mondo e arriva sugli schermi dei nostri pc, tablet ecc. Anche i nostri

documenti, le nostre foto e la musica che ascoltiamo ormai sono su un *cloud* (nuvola) chissà dove, la loro produzione, la loro fruizione e la condivisione avvengono attraverso strumenti portatili connessi alla rete internet.

RISVOLTI RELAZIONALI

Il *web* è un eterno presente dove vengono abbattuti i limiti spazio temporali (non si muore mai).

Le relazioni mediate dalla rete, senza inibizioni, senza linguaggi non verbali del corpo, avvengono con l'utilizzo di una identità creata e ci permettono di giocare, cercare persone, lavorare, viaggiare, ecc.

CONSIGLI PER L'USO

Alcuni consigli sull'uso della rete internet e dei suoi applicativi, in particolar modo da parte dei figli:

1. dialogare con i figli sull'uso dei media, essere loro compagni di navigazione;
2. darsi delle regole di tempo e contenuto, porsi degli obiettivi nella ricerca on line per non perdersi nel continuo fluire di contenuti;
3. non vietare ma lodare il buono che c'è in rete;
4. non usare *chat* e *chat room* sono ambienti privi di

controllo e socialmente discutibili;

5. occhio alle autorizzazioni rilasciate alle app scaricate sui cellulari (utilizzo autonomo di microfono, camera, gps, ecc.);
6. non dare MAI dati sensibili on line (numeri di telefono, *password*, numero carte di credito, ecc.).

Parte II

**EVITARE I PERICOLI
DELLA RETE:
L'APPROCCIO CONSAPEVOLE
AI SOCIAL MEDIA**

di Andrea Pierleoni

L'IDEA:

UN CENNO SULLA COMUNICAZIONE

Marco Gasparini scrive che la necessità di comunicare è un bisogno imprescindibile dell'uomo e sulla scorta di tale affermazione affronta in maniera semplice, ma scorrevole e facilmente comprensibile, il tema della consapevolezza nell'uso dei media.

La comunicazione fra persone può avvenire mediante tre canali: verbale (tradizionale), non-verbale (mimica) e para-verbale (il modo in cui qualcosa viene detto) e parlarne è senz'altro un compito arduo, dove la difficoltà non sta tanto nel trasmettere chiaramente il significato di questo modo di intendere la comunicazione, quanto nell'evitare di farlo in modo inflazionato e mai banale. Dal mio punto di vista ritengo – in questo caso – importante conoscerne semplicemente l'esistenza; rimando ad altre occasioni un eventuale approfondimento.

L'importante non è tanto quanto si comunica, bensì come si comunica: talvolta è molto più performante una comunicazione breve ma incisiva, piuttosto che un eloquio lungo e forbito ma privo di elementi che riescano a trasmettere un'informazione efficace.

Ricordiamoci che in mano non abbiamo semplicemente uno smartphone, bensì il mondo intero: comunicare con un nostro conoscente che si trova all'altro capo del mondo o fare una ricerca su un qualsiasi argomento è

cosa che richiede pochi secondi e senza alcun impedimento.

I PERICOLI PER I MENO ESPERTI

Nel 2017, i social hanno visto due fenomeni particolari, dei quali anche i media tradizionali e l’Autorità Giudiziaria si sono occupati: mi riferisco al *blue whale* (balena azzurra) ed a *this crush* (ti schiaccio, ti distruggo).

Nel sito ufficiale della Polizia di Stato¹ si può leggere che la *blue whale* è una «discussa pratica che sembrerebbe provenire dalla Russia: viene proposta come una sfida in cui un così detto “curatore” può manipolare la volontà e suggestiona i ragazzi sino ad indurli al suicidio, attraverso una serie di 50 azioni pericolose. Ad oggi capita anche che bambini e adolescenti si contagino fra di loro, spingendosi ad aderire alla sfida su gruppi social dopo aver facilmente rintracciato in rete la lista delle prove ed essersi accordati sul carattere segreto di questa adesione. Le prove prevedono un progressivo avvicinamento al suicidio attraverso pratiche di autolesionismo, comportamenti pericolosi e la visione a film dell’orrore e altre presunte “prove di coraggio”, che vengono documentate con gli smartphone e condivise in rete sui social. La Polizia Postale e delle Comunicazioni sta osservando il fenomeno: le nostre indagini (*della Polizia, nda*) si concentrano sull’identificazione di adulti, giovani o gruppi di persone che inducono via web bambini e ragazzi ad esporsi ad un

rischio concreto per la loro vita.»

Alcuni, fra i maggiori quotidiani, nazionali, hanno riportato notizie di suicidi e tentati suicidi posti in essere da adolescenti di 13-14 anni:

18 maggio 2017, CronacheAncona.it², «Tenta suicidio a 13 anni per giocare a *blue whale*, ricoverata al Salesi. La minorenni è arrivata in eliambulanza all'ospedale materno infantile. Secondo le prime immagini avrebbe partecipato al gioco della “balena blu” diffuso tramite i social network. Un fenomeno che istiga gli adolescenti a togliersi la vita seguendo determinate regole. Aveva completato tutte le fasi del gioco ed era pronta a gettarsi dall'ottavo piano di un palazzo, il più alto della sua città. Ad una ragazza tredicenne residente nel pescarese ed ora ricoverata al Salesi sarebbe mancato solo il salto nel vuoto per finire il percorso del blue whale, la sfida online che in Russia, secondo le stime, ha portato al suicidio circa 150 adolescenti. Il gioco la stava per inghiottire, ma i genitori, ieri pomeriggio, l'hanno fermata prima che potesse accadere l'inevitabile.»

24 maggio 2017, La Nazione Cronaca di Pistoia³, «Lo sapevano. I bambini della scuola primaria lo sapevano cos'era la «balena blu», il diabolico gioco su internet con il quale gli adolescenti vengono istigati al suicidio dopo una serie di prove disseminate in cinquanta giorni e in orari inverosimili. Ma che bambini così piccoli fossero già a conoscenza di un così mostruoso meccanismo della rete è stato uno choc anche per il vi-

cequestore aggiunto Paolo Cutolo, Capo di Gabinetto della Questura di Pistoia e da alcuni anni dedicato alla prevenzione delle insidie nascoste nel web attraverso incontri (e ormai con un fitto calendario), con i bambini, gli adolescenti e i genitori, a scuola e nei luoghi di aggregazione.»

21 febbraio 2018, The Huffingtonpost.it⁴, «Un video d'addio ai genitori e si lanciano nel vuoto. Il suicidio di due minorenni forse legato alla *blue whale*. I corpi di Anastasia e Maria, sorellastre russe di 15 e 12 anni, sono stati ritrovati ai piedi di un palazzo di nove piani, dove abitavano. Un ultimo saluto al ragazzo in un post e un video di addio, prima di lanciarsi nel vuoto. Sono questi gli ultimi messaggi di Maria Vigtadova, 12 anni, e della sorellastra Anastasia Svetozarova, 15, ritrovate senza vita ai piedi di un palazzo di dieci piani a Izhevsh, in Russia, dove abitavano. La polizia sta adesso indagando per scoprire se il loro suicidio sia collegato alla *blue whale*, il macabro “gioco” che ha spinto molti minorenni russi a togliersi la vita.»

La Polizia pone «molta attenzione a quanto i cittadini segnalano su casi di rischio associati a questa pratica. Ogni informazione utile contribuisce a potenziare l'azione di protezione dei bambini e dei ragazzi in rete.»⁵

Fortunatamente, ad oggi sembra che il fenomeno *blue whale*, sia svanito e le scuole, in collaborazione con la Polizia, hanno cominciato (dal 2017, *n.d.a.*) da subito a fare corsi speciali per parlare ai ragazzi di *blue whale*;

alcuni Dirigenti scolastici arrivano anche a requisire gli smartphone od imporre le maniche corte per controllare più facilmente eventuali segni di autolesionismo sugli avambracci.

Intanto, *blue whale* è talmente popolare in India che sono spuntati siti ed app zeppi di *malware* (abbreviazione per *malicious software*, indica un qualsiasi programma informatico usato per disturbare le operazioni svolte da un computer, rubare informazioni sensibili, accedere a sistemi informatici privati, o mostrare pubblicità indesiderata, fonte Wikipedia) che ne usano il nome; ed ora gli organi di informazione che hanno sensibilizzato l'attenzione sul gioco suicida – leggasi l'articolo⁶ di Stefano Dalla Casa pubblicato sulla testata wired.it il 29 settembre 2017 dal titolo “Che fine ha fatto Blue Whale?” –, si trovano a dover spiegare perché è pericoloso scaricare delle app che non sono il vero gioco.

Il giornale Sardinia Post, il 10 luglio 2017, ha scritto che «*this crush* è invece una nuovo social network dove si ritrovano giovani e giovanissimi, soprattutto sui 12-15 anni, ed è molto, molto pericoloso: è un nuovo strumento per far incontrare i ragazzi ed è già stato segnalato come strumento che veicola odio, volgarità, violenza verbale e minacce tra i teenager.» Uno strumento profondamente diseducativo, che non abitua al rispetto dell'altro, all'attenzione ed all'ascolto di chi abbiamo di fronte.

L'allarme arriva dall'Osservatorio Nazionale cybercrime⁷ ed è rivolto a chiunque abbia a che fare con ragazzi alle prese con internet: *“Abbiamo raccolto la segnalazione di diversi genitori, coinvolti da tempo nell'Osservatorio regionale del cybercrimine grazie a un corso dedicato a 'genitori digitali' per aiutarci a rilevare minacce e comportamenti a rischio dei più giovani su internet”*, spiega Luca Pisano, psicologo e psicoterapeuta, consulente per i tribunali di Roma, Cagliari e Tivoli e supervisore dell'Osservatorio.⁸

Nell'epoca in cui viviamo internet e i vari social network possono trasformarsi in una gogna mediatica. Spesso senza nemmeno una vera ragione. Una situazione pericolosa per gli adulti che diventa però rischiosissima per gli adolescenti e per questi motivi.

Su *this crush* si possono postare dei contenuti, spesso violenti o a sfondo sessuale, anche in maniera anonima. Spesso e volentieri i ragazzi ricevono degli insulti pesanti dai propri coetanei per quello che hanno postato. E qualcuno pubblica le discussioni su Instagram, un po' per denunciare l'accaduto e un po' per far notare agli amici come ha risposto con prontezza agli insulti ricevuti. Con il passare del tempo la situazione sta diventando sempre più pesante e non a caso Pisano sta cercando di sensibilizzare i genitori su come proteggere gli adolescenti dal fenomeno *this crush*. Lo scopo del social non è molto facile da capire per le persone poco abituate a quelli di ultimissima generazione; in pratica bisogna sconfiggere ed annientare gli utenti iscritti con

insulti e battute. Tutto questo avviene grazie ai collegamenti di Instagram: in pratica chi vuole insultare legge la descrizione dell'altro utente e guarda le sue immagini, per poi iniziare l'attacco concentrico di insulti da parte degli altri utenti.

L'intento di Pisano, e di tutti gli altri educatori, non è quello di impedire ai propri figli di iscriversi al social, anche perché la limitazione è quasi impossibile da mettere in pratica, bensì di monitorare la presenza dei propri figli sulla piattaforma.

«Per farlo il consiglio è quello di iscriversi al social, anche se è possibile vedere le conversazioni anche come anonimo direttamente dal web. Si tratta, insomma, dell'ennesima sfida per i genitori del nostro tempo che devono costantemente relazionarsi con i nuovi pericoli ai quali internet espone i loro figli.»⁹

CONOSCERE I “NEW MEDIA” PER EVITARE I PERICOLI

Le differenze fra social media e social networking: tra i primi si annoverano quei mezzi che permettono una comunicazione rapida unitamente a una condivisione di informazioni e altri contenuti (es. *chat*); per social network si deve intendere, invece, una creazione duratura nel tempo di rapporti personali e di business.

In altre parole nei social media è presente una forma di comunicazione elettronica dove gli utenti creano comunità on line per condividere informazioni, idee, messaggi personali e altri contenuti, mentre nei social networking si ha la creazione ed il mantenimento di rapporti personali e di lavoro, soprattutto online mediante una rete sociale.

Oggigiorno, è sempre più acceso il dibattito sull’uso dei social, sia per quanto riguarda il mutamento della comunicazione che, inevitabilmente, ne deriva, sia per quanto attiene la sfera della *privacy*.

Nel primo caso si discute dell’opportunità “rivoluzionarie” che i social media stanno offrendo agli utenti, oltre al pericolo di invasione della *privacy* e delle incognite sociologiche e dei danni che queste possono riverberare sui naviganti; nel secondo caso, è stato richiesto l’intervento del Garante della *privacy*, la cui Autorità ha predisposto un vademecum per chi si appropria ai

social media affinché possa essere uno strumento in più finalizzato a dare maggiore consapevolezza nell'uso dei nuovi strumenti di comunicazione: una sorta di guida – piuttosto che un manuale – per i novizi e per gli esperti, *Millennials* compresi.

A proposito di *Millennials*: con i termini “Generazione Y”, *Millennial Generation*, *Generation Next* o *Net Generation* si indica la generazione che, nel mondo occidentale o primo mondo, ha seguito la “Generazione X”. Questa generazione è caratterizzata da un maggiore utilizzo e una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. In molte parti del mondo, l'infanzia della “Generazione Y” è stata segnata da un approccio educativo tecnologico e neo-liberale, derivato dalle profonde trasformazioni degli anni sessanta. Nel linguaggio giornalistico italiano il termine *Millennials* viene talvolta usato, in modo difforme dall'inglese, per indicare i nati dal 2000 in poi (fonte Wikipedia).

Una piccola curiosità: da quest'anno (2018) si può annoverare la nuova “Generazione Z”, formata dagli studenti frequentanti ogni ordine e grado degli istituti di istruzione ed accumulati dal fatto di essere nati tutti nel terzo millennio.

PERCHÈ QUESTO CONTRIBUTO

Gli obiettivi sono quelli di poter offrire degli spunti di riflessione, fornire consigli per la tutela dell'identità e prevenire i furti di dati personali, proteggendoli da aggressioni esterne.

La prima domanda a cui dare una risposta è se davvero sappiamo cosa sono Facebook, Twitter, Instagram e le altre piattaforme maggiormente diffuse ed utilizzate.

La risposta classica e più spontanea che ci viene subito in mente è che sono dei social dove condividere pensieri, ricordi, fatti, episodi e parti della nostra vita; se poi riflettiamo un attimo, si arriva alla conclusione che, per antonomasia, sono degli strumenti di condivisione e straordinari sistemi di comunicazione.

Resta il fatto, però, che oltre questi aspetti positivi, vi è il rovescio della medaglia, ovvero che tali sistemi hanno insiti in loro stessi notevoli rischi per la sfera individuale delle persone coinvolte; in altre parole la nostra *privacy* può essere messa in serio pericolo.

Se vogliamo approfondire il discorso, possiamo azzardare col dire che i social media sono un po' come il balcone di casa nostra, una sorta di "piazze virtuali": luoghi di ritrovo e condivisione di foto, video, pensieri, amicizie, ecc.

Di certo, se i *Millenials* sono cresciuti con pane e social, i loro genitori hanno avuto l'opportunità di vivere la storia in prima persona, ossia di essere gli spettatori più o meno affascinati dell'evoluzione della comunicazione. Nell'arco di un paio di decenni, si è passati dal classico cellulare con display lcd monocolori che inviava a malapena gli sms a potenti smartphone che permettono l'accesso ad un numero infinito di funzioni.

Ecco che allora ci si domanda quando sono nati i social network.

I primi social network sono nati in ambito universitario, poiché i “colleghi” non volevano perdersi di vista e volevano fare squadra; non a caso Facebook è la traduzione letterale del “libro delle foto” della scuola; ora si è trasformato in una bacheca telematica dove trovare chiunque e scambiarsi le informazioni, oltre che trovarle al suo interno.

Ebbene sì, Facebook è una “osint” (*open source intelligence*), ossia la più grande fonte aperta di informazioni dove anche la polizia giudiziaria ed i Servizi di Informazione attingono innumerevoli spunti investigativi ed informativi.

Negli ultimi tempi, i social network si sono sempre di più integrati con smartphone, dove gli sms diventano delle chat “multiple” e giungono simultaneamente a tutti gli amici – o gruppi di essi – che vogliamo.

Se andassimo a tradurre letteralmente il termine social network, potremmo intenderlo come una sorta di reti sociali di lavoro, una fitta rete di contatti all'interno della nostra società nascosti dietro uno schermo di un computer o di uno smartphone.

Le reti sociali ci fanno vivere in una specie di “turbo-comunicazione”, dando la possibilità di metterci in contatto e seguire persone lontane in altre parti del mondo, facilitando lo scambio di conoscenze fra soggetti ed espandendo le possibilità di comunicare fra di essi; sono una grande agorà al cui interno, ognuno di noi, è “attivista” di campagne a favore di ciò in cui crediamo. Di contro, però, non dobbiamo trascurare il rischio che la smania di comunicare e veicolare tutto tramite i social induce ad azzerare la comunicazione verbale fra le persone.

Abbiamo parlato di social network, di condivisione di pensieri, ricordi e anche atti della nostra vita quotidiana, di aspetti più o meno intimi, di *privacy*. Ebbene, parlando di social network non è azzardato affermare che proprio la nostra intimità viene “violata” da una o più comunità più o meno grandi; anzi siamo noi – in prima persona – a violare la nostra intimità quando pubblichiamo le foto dei figli, dell'ultima vacanza, di una notizia bella o triste che sia. Quasi una forma di auto gratificazione, esibizione e desiderio di partecipazione per restare al centro delle relazioni sociali.

È un'intimità tradita anche dal (finto) senso di prote-

zione che lo schermo dello smartphone di fornisce; un'impressione di uno spazio personale tutto nostro, al cui interno siamo convinti di essere al sicuro e che ci fornisce un'incredibile coraggio nel pubblicare notizie che, in altre circostanze, non faremmo.

In altre parole è un falso senso di intimità dove il navigante può spingersi troppo oltre a esporre la propria vita privata e rivelare le sue informazioni personali; è come se a ogni post, la persona che lo pubblica andasse sul terrazzo di casa e con un megafono iniziasse ad urlare cosa ha fatto durante la sua vacanza!

Certamente i social, come si è detto, consentono di comunicare in tempo reale con le persone lontane e, paradossalmente, ci portano a non comunicare con le persone vicine: la troppa comunicazione ci porta alla poca comunicazione. Ecco, quindi una riflessione sui pro e contro dei social: a favore abbiamo che permettono di mantenere relazioni sociali lontane e si ha la possibilità di non fornire informazioni personali; di contro il fatto che una foto o un post pubblicato lo è per sempre, così come l'eccessiva sottovalutazione dei gravi effetti collaterali che, una foto o un messaggio pubblicato con troppa superficialità, possono lasciare in maniera indelebile e per moltissimo tempo, in ogni parte del mondo.

Viviamo in un'era iperconnessa e ad alto rischio di disinformazione, in cui le piattaforme social la fanno da padrone e le informazioni corrono in tempo reale all'interno di una società assuefatta e irreversibilmente di-

pendente da tale sistema comunicazionale. La divulgazione e condivisione della notizia in “tempo zero” sui social è divenuta virale e ha contribuito ad abbassare la qualità del modo di scrivere.

Questo è un tema molto dibattuto e proprio l’Autorità Garante per la protezione dei dati personali¹⁰, più volte ha richiamato l’attenzione dei fruitori a un uso attento dei social media. Possiamo definire il Garante come una sentinella a nostra tutela, che monitora attentamente gli sviluppi delle forme di comunicazione, osservando in maniera discreta la Rete. Egli contribuisce a scrivere le regole dei comportamenti al fine di tutelare gli utenti e le libertà individuali.

Se tutti, più o meno, sappiamo chi è il Garante per la protezione dei dati personali, molti si domanderanno cosa sia il C.N.A.I.P.I.C.; consultando la pagina *web* del sito “Commissariato di P.S. on-line”, si legge che si tratta del Centro Nazionale Anticrimine Informativo per la Protezione delle Infrastrutture Critiche ed è in via esclusiva incaricato della prevenzione e della repressione dei crimini informatici, di matrice comune, organizzata o terroristica, che hanno per obiettivo le infrastrutture informatizzate di natura critica e di rilevanza nazionale; attualmente è diretto dal Vice Questore della Polizia di Stato Ivano Gabrielli¹¹.

Il valore aggiunto che il Centro rappresenta, nel panorama della protezione delle infrastrutture critiche deriva:

- dalla realizzazione di una sala operativa, disponibile 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, in qualità di punto di contatto univoco dedicato sia alle infrastrutture critiche, sia ad ogni altro attore, anche a livello internazionale, ugualmente impegnato nella protezione delle infrastrutture critiche;

- dai collegamenti telematici esclusivi, dedicati e protetti, tra il C.N.A.I.P.I.C. e le infrastrutture critiche, per il condiviso, reciproco e costante trasferimento dei dati e delle informazioni utili all'esercizio delle funzioni di valutazione, prevenzione e repressione delle minacce e dei crimini informatici.

Si avvale di tecnologie di elevato livello e di personale altamente qualificato, specializzato nel contrasto del cybercrime, che ha maturato concreta esperienza anche nei settori del cosiddetto cyber-terrorismo e dello spionaggio industriale.

L'operatività del C.N.A.I.P.I.C. è soddisfatta attraverso l'esercizio di un settore operativo e di un settore tecnico; il settore operativo supporta le funzioni di:

- sala operativa: per la gestione del punto di contatto 24/7, dedicato all'interscambio informativo con le infrastrutture critiche e gli enti o le aziende a qualsiasi titolo impegnati nel settore della loro protezione;

- intelligence: per la raccolta dei dati e delle informazioni utili ai fini di prevenzione, non soltanto attraverso

il costante monitoraggio internet ma anche in virtù dei consolidati rapporti di collaborazione operativa e condivisione informativa con gli altri organismi di polizia, gli enti e le aziende impegnati nei settori dell'ICT Security (sicurezza informatica garantita attraverso le tecnologie destinate alla protezione dei sistemi informatici ed all'autenticità delle informazioni), sia a livello nazionale che internazionale;

- analisi: per l'approfondimento in chiave comparativa dei dati e delle informazioni raccolte; per la predisposizione di rapporti previsionali sull'evoluzione della minaccia, delle vulnerabilità e delle tecniche criminali, che possono riguardare i sistemi gestiti dalle infrastrutture critiche singolarmente o nel loro complesso intese; ed infine, per l'erogazione della risposta investigativa al verificarsi di un evento criminale in danno delle infrastrutture critiche anche attraverso la collaborazione dei 20 Compartimenti e delle 76 Sezioni che rappresentano l'articolazione periferica della Polizia Postale e delle Comunicazioni.

Il Settore Tecnico è invece deputato alla gestione ed all'esercizio dell'infrastruttura tecnologica del C.N.A.I.P.I.C. e dei collegamenti telematici con le infrastrutture critiche convenzionate, ai processi di individuazione, *testing* ed acquisizione di risorse strumentali ed alla pianificazione di cicli di formazione/aggiornamento del personale.¹²

Ciò detto, non si vuole spaventare il lettore, ma sempli-

cemente aiutarlo a leggere meglio il panorama della in cui operano i social.

Quindi, qual è la migliore difesa?

Certamente la difesa più efficace è l'autotutela: fare attenzione alle notizie, immagini ed informazioni personali che pubblichiamo, perché siamo proprio noi stessi i principali ed esclusivi “gestori” dei nostri dati personali.

I SOCIAL: UN USO CONSAPEVOLE

Seguendo le indicazioni del Garante per la protezione dei dati personali, dobbiamo comprendere che, sebbene l'iscrizione ai social sia completamente gratuita, non si deve dimenticare che sotto sotto esiste una logica del profitto, la cui merce di scambio sono proprio le informazioni che, più o meno involontariamente, si rilasciano sulle piattaforme, finanche a carpire le nostre abitudini mediante la geo-referenziazione degli spostamenti o i *like* che apponiamo sotto i post.

Infatti sono delle (grandi) aziende che gestiscono i social network e, molto spesso, si finanziano vendendo pubblicità plasmata sulla base dei target della clientela da raggiungere, in particolar modo all'interno dei *blog* di discussione.

Il valore di queste imprese è correlato alla loro capacità di saper analizzare, in maniera quanto più dettagliata possibile, il profilo, le abitudini e gli interessi dei visitatori e degli utenti dei siti web, per poi rivendere le informazioni acquisite a potenziali acquirenti.

È questo il caso di Facebook, Cambridge Analytica e i falsi profili, a cui dedicheremo il prossimo capitolo.

Quindi, cosa fare?

Innanzitutto fare attenzione ai falsi profili (quelli con

tante foto di fiori, paesaggi, immagini astratte, ecc.) o a profili con nomi di fantasia o anomali, che ci richiedono l'amicizia: basta una foto e qualche informazione sulla propria vita personale perché il malintenzionato si appropri on line della nostra identità.

I furti di identità di personaggi pubblici famosi – ma anche no – che hanno trovato sui social la loro identità gestita da altri o, peggio, coloro che si sono visti “rubare” il proprio profilo, sono più frequenti di quello che si possa immaginare. Non a caso, creare un falso profilo su Facebook può costituire una condotta con rilievi penali, con conseguenze molto care per l'autore del gesto: al riguardo si può leggere un interessante articolo de “Il Sole 24 Ore” del 22 ottobre 2009 scritto da Marisa Marraffino.¹³

Per prevenire spiacevoli sorprese, è opportuno porre in atto alcune semplici misure di “difesa” come prestare attenzione all'accettazione dei *cookies* di profilazione ogni volta che accediamo a un nuovo sito internet; non fornire le proprie informazioni personali; non pubblicare le foto della nostra abitazione (in particolare dei locali interni); cambiare spesso le password delle credenziali di accesso.

Detto ciò, chi può fare cosa...?

Prendiamo ad esempio l'home banking ed il conto corrente in banca: chi possiede e utilizza un banking on line, dovrà prestare particolare attenzione alle informa-

zioni che rende disponibili in rete specie per ciò che riguarda il codice iban, il codice fiscale, l'istituto di credito del quale si è clienti o è radicato il conto corrente. Ricordate che per calcolare il codice fiscale sono sufficienti un'applicazione che si trova gratuitamente sul web e i dati personali quali cognome, nome, luogo e data di nascita.

Con qualche elemento in più, che i malintenzionati potrebbero scovare nel nostro profilo Facebook o da qualche storia pubblicata su Instagram, si può arrivare fino al conto in banca o (ma è un'ipotesi piuttosto remota) finanche al nome utente (ID) e alla *password* dell'home banking; tale ipotesi può divenire tristemente reale se abbochiamo a una di quelle mail di *phishing*, letteralmente "pesca a strascico", che ci chiedono – magari a seguito di un ripristino derivante da un'avaria al sistema informatico – di riconfermare i dati della nostra carta di credito o i dati comunicati alla banca, cliccando su un link che, apparentemente è la home page del sito del nostro istituto di credito ma, in realtà, è un sito truffa.

Ecco, quindi, perché non bisogna mai fornire informazioni bancarie relative al nostro *home banking* o a qualsivoglia carta di credito, carte pre-pagate e bancomat di cui siamo titolari. Tutto ciò, aiutati da un buon antivirus (sul mercato c'è n'è sono di molto efficaci) e, possibilmente, utilizzare tastiere virtuali per digitare i codici di accesso alle aree riservate.

Come abbiamo scritto pocanzi, i social network – ovvero i nuovi strumenti di comunicazione definiti anche *new media* – ci hanno proiettato nell’era della turbo comunicazione dove da una parte ci vengono offerte delle opportunità rivoluzionarie per comunicare in tempo reale con chiunque sia connesso e ovunque si trovi ma, dall’altra, veniamo esposti alle incognite sociologiche delle quali i naviganti possono essere potenziali vittime, nonché a un concreto rischio di violazione della nostra *privacy*; in altri termini siamo noi stessi – se non facciamo attenzione – che mettiamo in pericolo le nostre informazioni personali più riservate.

Per questo motivo l’Autorità Garante per il trattamento dei dati personali è intervenuta in aiuto agli utenti predisponendo un vademecum a uso e consumo di chi si appropria ai social, invitando a utilizzarli con consapevolezza, offrendo spunti di riflessione per la protezione dei dati e per la tutela dell’identità personale. Insomma una guida la cui lettura è consigliata a tutti i naviganti e non solo ai novizi!

Il lettore si chiederà come sia possibile la perdita di controllo dei propri dati personali. Ebbene, ogni qualvolta che ci registriamo in una piattaforma social e ci vengono richiesti i nostri dati, dobbiamo essere consapevoli che, quasi sempre, se ne perde il controllo.

Teoricamente chiunque può registrare i dati comunicati: i componenti dei gruppi di cui si fa parte, i membri delle chat, i contatti presenti, così come lo stesso

sito del social media può memorizzare le informazioni acquisite, con il nostro consenso spontaneo, per poi rielaborarle, venderle, diffonderle a terze parti, anche a distanza di anni.

È vero che noi acconsentiamo al trattamento dei dati, anche perché in caso contrario la registrazione non andrebbe a buon fine, ma con quel consenso si concede, a chi gestisce il servizio su quel social media, di utilizzare per un tempo indeterminato, tutte le informazioni ed il materiale che noi pubblichiamo on line: post, documenti, pensieri, foto, video, ecc.

In altre parole è come un diamante... per sempre!

Non sarebbe del tutto da scartare, però, l'idea che il Legislatore nazionale e la Commissione Europea predispongano un provvedimento legislativo finalizzato a porre un termine massimo di validità delle notizie acquisite on line, scaduto il quale tutte le informazioni ottenute – se non confermate dal legittimo titolare – dovranno essere cancellate dalla rete.

Per questo è molto importante fare attenzione a cosa pubblichiamo e dove; una prima precauzione è quella di innalzare ai massimi livelli le barriere di protezione della *privacy* e selezionare accuratamente i contatti a cui concedere l'amicizia, escludendo i profili fake o quelli di cui sospettiamo la veridicità della persona o delle informazioni in essi contenute.

Infine, si sappia che tutte le informazioni da noi comunicate, vengono conservate in enormi server che, il più delle volte, si trovano in Stati esteri e, quindi, al di fuori della giurisdizione italiana. Questo rende molto difficile poter svolgere le indagini di polizia giudiziaria e intervenire in caso di problematiche conseguenti alla violazione della *privacy*, controversie o azioni fraudolente e, quindi, ciò deve essere un motivo in più di leggere con attenzione le condizioni d'uso e le garanzie sulla *privacy* indicate dal social media all'interno del contratto, nel momento in cui si conferma l'adesione.

Purtroppo i quadri normativi nazionali ed europei non sempre riescono a tutelare la persona offesa dal reato e per tali ragioni è opportuno appoggiarsi a server italiani per evitare, in caso di azioni illegittime, difficoltà connesse alla competenza extra territoriale superabili (ma solo per le circostanze più gravi) con la richiesta di rogatorie internazionali. Volendo fare un esempio, è come il concetto di extra territorialità vigente per gli aerei o le imbarcazioni battenti bandiera nazionale: un aereo della compagnia di bandiera italiana, pur in sosta all'interno di un aeroporto straniero, è territorio dello Stato Italiano e nessuna autorità straniera può metterci piede per effettuare un arresto di un qualsiasi cittadino salvo la presenza di un mandato di cattura europeo.

LA SICUREZZA NEI SOCIAL: IL CASE STUDY FACEBOOK E CAMBRIDGE ANALYTICA

Lo scorso 21 marzo 2018 Mark Zuckerberg, CEO di Facebook Co. dichiarava che in merito agli account violati, egli considerava un grave errore, forse il più grande di sempre, il fatto di essersi fidato della Cambridge Analytica. Ma Zuckerberg, oltre chiedere scusa, ha lanciato l'allarme: «possibilità che ci utilizzino ancora per influenzare le elezioni». ¹⁴

Scusarsi pubblicamente per l'accaduto e promettere che tutto ciò non accadrà di nuovo è certamente poco: se un errore c'è stato è giusto che si paghi pegno! Nell'intervista rilasciata alla CNN che si può leggere nella pagina "Mondo" del quotidiano "Il Secolo XIX" del 22 marzo 2018, Zuckerberg dice che «c'è molto lavoro da fare per rendere più complicato l'interferire nelle elezioni, impedendo ai *troll* e ad altri di diffondere *fake news*», arrivando a prevedere che «qualcuno tenterà di interferire anche nelle elezioni di medio termine» del novembre 2018 negli USA. Questo appare in contrasto con quanto dichiarato dopo le elezioni americane del 2016, quando sosteneva che era folle il fatto che le fake news pubblicate sulla piattaforma Facebook avessero potuto determinare l'elezione di Trump.

A Fossombrone, il 9 dicembre 2017, Sistema Critico,

“un’associazione di ragazzi dallo spirito critico che si impegna per stimolare le persone al dibattito, al pensiero e all’azione” (cit. Mattia Gabellini) aveva realizzato – in collaborazione con l’A.I.C.I.S. Associazione Italiana dei Criminologi per l’Investigazione e la Sicurezza – un incontro pubblico dal titolo “*Analisi del rapporto tra verità e post-verità in relazione al dilagante fenomeno delle fake news*” durante il quale il giovane e brillante studente universitario Simone De Luca illustrava il “Russia-gate”, anticipando come la Russia avesse potuto influenzare le elezioni americane, dopo che Zuckerberg accertò che hacker russi crearono un elevato numero di account falsi per essere utilizzati durante la campagna elettorale per “pubblicizzare” la figura di Trump a discapito della rivale Clinton.

Secondo le rivelazioni di una fonte ritenuta dai media più che attendibile, sarebbero stati “profilati” i dati di tantissime persone (circa 50.000.000 di profili rubati da Facebook) e su quei dati calibrata la campagna elettorale. In altre parole quei dati potrebbero essere stati utilizzati per influenzare le elezioni USA e, non è escluso, che tali profilazioni possano essere effettuate anche in altri Continenti, Europa compresa.

Lo scandalo che ha visto coinvolti Facebook e Cambridge Analytica, una azienda inglese di analisi di big-data, deve far riflettere sul fatto che le comunicazioni e la società sono sempre più interagenti con gli algoritmi che, un po’ come i *Bitcoin*, non si sa chi li crea e per cosa vengono utilizzati. La Cambridge Analytica è nata

nel 2013 per volere dell'imprenditore-miliardario Robert Mercer, colui che ha finanziato il sito d'informazione di estrema destra *Breitbart-News*, il cui direttore è Steve Bannon, ossia il consigliere ed ex stratega di Trump durante la campagna elettorale e, successivamente, alla Casa Bianca. Bannon è stato vice presidente e segretario della Cambridge Analytica, specializzata nel raccogliere infinite quantità di dati presenti sui social network e forniti più o meno inconsapevolmente dagli utenti stessi.

Cliccando su “mi piace” o apponendo un post sulle conversazioni in cui vengono lasciati il maggior numero di commenti, il luogo da cui si condividono i contenuti, inconsapevolmente si forniscono dati ai social. Poi grazie a sofisticati algoritmi, tutte le informazioni vengono elaborate generando profili calibrati su ogni singolo utente. È come la psicomatria applicata alla psicologia: un metodo necessario allo studio dei comportamenti e misurazione delle abilità e delle caratteristiche della personalità di una persona. Pertanto maggiori sono i “mi piace”, i tweet, i post, le immagini e ogni altro contenuto rilasciato sui social, maggiori sono le possibilità che gli stessi vengano analizzati e più dettagliato sarà il profilo psicometrico di ogni utente. È fenomeno di vero e proprio “spionaggio sociale”, facilitato dal fatto che l'iscrizione ai social (Facebook, Instagram, Twitter, ecc.) sono del tutto gratuite ed estremamente facilitate. L'iscrizione si “paga” nel momento in cui l'utente rilascia un post o un “mi piace”. Quindi il denaro altro non

è che le informazioni rese più o meno volontariamente, ogni giorno sui social: fotografie, luoghi visitati, condivisioni di informazioni, commenti a conversazioni particolarmente “affollate”, *like*, amicizie ecc. Ogni informazione contribuisce a “profilarci”, ossia a definire il nostro profilo comportamentale e consumistico, mentre l’iscrizione non si paga perché le aziende di broker dati guadagnano molto di più con le nostre informazioni piuttosto che con i proventi del canone; oltretutto il numero di utenti sarebbe notevolmente inferiore qualora la registrazione fosse a pagamento.

Quanto accaduto attesta che la sicurezza delle informazioni personali presenti nei social non è garantita, aggravato dal fatto che l’utente fornisce i propri dati senza la necessaria consapevolezza che una volta pubblicati, i suoi dati lo saranno per sempre senza sapere a chi andranno e per quali usi, non sempre commerciali, e fini, non sempre leciti, saranno utilizzati. Ciò deve fare riflettere sia sulla relatività della sicurezza dei social, sia che lo schermo sul quale scriviamo le nostre informazioni non ci mette al riparo dai possibili pericoli, primo fra tutti il furto di identità. I social sono una sorta di *catch news*, cioè un contenitore generico di notizie nel mare delle informazioni fornite dagli utenti, per essere servite su un piatto d’argento a chi poi le utilizzerà per i fini più disparati. C’è un capovolgimento del sistema: si è passati dall’andare a trovare le informazioni all’ottenerle nella maniera più facile possibile, agendo sul bisogno di apprezzamento sociale che ogni persona ha

insito in se stessa.¹⁵ Una provocazione mediatica per la quale l'essere umano cede all'istinto dell'apparire e dell'accettazione a ogni costo.

Occorre individuare un giusto equilibrio, per come trattare sia la notizia che le informazioni personali. In un caso è assolutamente importante garantire la veridicità e l'autenticità della notizia e nell'altro, invece, l'utente deve saper valutare il rapporto beneficio/effetto, distinguendo quali siano le informazioni personali divulgabili in rete da quelle che invece devono restare private.

Torna in mente il compianto Umberto Eco quando, nel giugno 2015, durante un breve incontro con i giornalisti nell'Aula Magna della Cavallerizza Reale a Torino, dopo aver ricevuto dal rettore Gianmaria Ajani la Laurea Honoris Causa in "Comunicazione e cultura dei media" attaccava dicendo che «...i social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli... ci troviamo in presenza di un'infinità di persone disposte a sacrificare la loro *privacy* pur di soddisfare il bisogno compulsivo di pubblicare ogni cosa della loro vita privata» (vedi pagina "Cultura" del quotidiano "La Stampa" del 10 giugno 2015).

Chiudiamo questo capitolo con una chiosa del Presidente dell'Autorità Nazionale Anticorruzione Raffae-

le Cantone: «La trasparenza è un valore positivo che espone però a rischi enormi, a rischi di controlli massicci. C'è il rischio di un controllo elettronico della nostra vita».

IL LEXICON DEI NEW MEDIA

Come diceva un vecchio adagio, “prevenire è meglio che curare”. Se vogliamo adattarlo alle piattaforme digitali, possiamo dire che la conoscenza dei principali termini utilizzati sui social, può aiutare a prevenire spiacevoli sorprese; vediamo quindi i più comuni:

Account: profilo, raggruppa l'insieme di dati personali forniti al momento della registrazione in un'unica pagina e sono caricati nel server del gestore. Indica anche il “nome utente” utilizzato per fruire dei servizi di login, di posta elettronica, home banking, chat, blog, ecc.

Alias/Nick name: pseudonimo scelto dall'utente dietro al quale nasconde la propria vera identità. Al momento della registrazione in un social o di un blog presente in rete, l'utente può scegliere un nome di fantasia o utilizzare il nome e i dati di un'altra persona realmente esistente (in questo caso si è in presenza di un furto di identità).

Browser: applicazione per il recupero, la presentazione e la navigazione di risorse messe a disposizione sul

web (*www* acronimo di *World Wide Web*), su una rete locale o sullo stesso computer dove il browser è in esecuzione.

Chat/chattare: indica la forma di comunicare, istantanea e testuale, che avviene on line e può coinvolgere due o un numero maggiore (es. un gruppo) di utenti. L'origine della parola è anglofona che tradotta letteralmente significa "chiacchierata".

Cyberbulling: fenomeno particolarmente diffuso fra i minori che consiste in azioni moleste e di bullismo poste in essere on line e con l'uso di dispositivi elettronici; ciò accade, ad esempio, con la pubblicazione di video, foto o scritti offensivi e volgari sul web e sui social network, finanche a violare l'identità digitale della vittima.

Client: un qualunque componente che accede ai servizi o alle risorse di un'altra componente detta server; in questo contesto si può quindi parlare di client riferendosi all'hardware oppure al software. Sono di client di posta elettronica quei programmi per l'uso della posta elettronica senza utilizzare la web mail.

Condivisione: quando il materiale caricato on line sui social, viene messo a disposizione o si permette l'accesso ad amici e persone presenti in rete.

Cookies: sono brevi informazioni che possono essere salvate sul computer dell'utente quando il *browser* ri-

chiama un determinato sito web; con essi il server invia informazioni che saranno rilette ed aggiornate ogni qual volta l'utente ritornerà sul sito.

Fake: si tratta di una notizia falsa o costruita artatamente.

Loggarsi: accedere ad un servizio o servizio on line mediante delle credenziali di autenticazione che corrispondono al nome utente e password.

Policy privacy: tutela della *privacy*, ossia sono delle note informative sulle condizioni d'uso della piattaforma nonché sul consenso circa i dati personali forniti e sull'uso di altri dati forniti; generalmente viene anche indicato se ci sono soggetti terzi ai quali vengono trasmessi i nostri dati (per fini di profilazione) e vengono indicate le modalità revoca del consenso o modifica delle autorizzazioni rilasciate.

Postare: pubblicare un documento, un messaggio, un'immagine, un video all'interno di un social, chat, blog, profili privati, ecc.

Poke/Pokare: una pacca sulla spalla o uno squillo telefonico digitale; una sorta di cenno di richiamo per attirare l'attenzione del navigante "pokato".

Server: un grande computer connesso alla rete, utilizzato per fornire dei servizi on line (motori di ricerca, social network, siti web, piattaforme informatiche, ecc.) al quale sono collegati tanti *client*, ossia i dispositivi

portatili o i pc di casa, per fruire di uno o più servizi.

Sexting: selfie (autoscatte) in pose intime o, comunque a sfondo sessuale.

Tag/Taggare: un francobollo virtuale, una parola chiave che viene associata ad un'immagine o documento; ad esempio su Facebook si è "taggati" quando ad una foto è attribuito il nostro nome.

Troll/trollare: Nel gergo di internet e delle comunità virtuali, è quella persona che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.

Uploadare: caricare, inserire un documento, un'immagine, un video sul proprio profilo o pagina del social. L'opposto è *download*, ossia scaricare, salvare sul proprio dispositivo i documenti e il materiale presente in rete che trova il nostro interesse.

User agreement: condizioni d'uso ossia sono le regole contrattuali che l'utente deve accettare al momento della registrazione al social media. È consigliabile salvarle sul pc o stamparle, al fine di poterle rileggere con attenzione prima di confermare l'adesione; inoltre averne una copia off-line, ci permette di avere un documento attendibile qualora l'azienda che gestisce il social dovesse modificarle nel corso del tempo.

PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE

Di seguito si riportano alcuni avvertimenti utili per prevenire i pericoli che la rete nasconde, tratti dal *vademecum* del Garante sulla *social privacy*.

L'intento è quello di far riflettere sulle condotte che poniamo in essere quando ci avviciniamo ai social media e se quelle stesse azioni siamo disposte a ripeterle se ci trovassimo sul balcone di casa o dinanzi alla persona interessata.

Pertanto dovremmo porci delle domande a partire dal fatto di sapere se i membri di un gruppo al quale si è iscritti possono accedere alle nostre informazioni personali, così come se ciò che scriviamo on line possa essere letto da familiari, colleghi di lavoro od insegnante di scuola. Così come se prima di pubblicare una foto “ridicola” di un nostro conoscente o amico, abbiamo riflettuto se ci farebbe piacere trovarci nella medesima situazione?

Più importante, invece, è se i nostri figli siano al corrente dei rischi della rete e se noi genitori abbiamo mai dato loro le necessarie “informative” per l'uso consapevole dei social. Quindi sarebbe necessario utilizzare rete e social assieme a loro per vedere come “navigano” e che uso ne fanno, sapere a quali gruppi e chat sono iscritti e, soprattutto, fare attenzione ad eventuali segnali di allarme che possano far presagire un'eventuale

situazione di vittima di cyberbullismo.

Tali avvertenze sono del tutto necessarie ed analoghe a quelle di tipo quotidiano “...non prendere caramelle da sconosciuti... guarda quando attraversi la strada...” e domestico “...non avvicinarti ai fornelli accesi... fai attenzione al pentolino del latte bollente...”, che nell’era dei social, devono essere integrate da raccomandazioni finalizzate a stare al largo e saper individuare i principali pericoli della rete che possono concretizzarsi in adescamenti per fini pedopornografici, sessuali, *hate crime*, furti di identità, social-ladri, ecc.

Così come è importante non far accettare, ai nostri figli, le caramelle dagli sconosciuti, è altrettanto importante e conveniente non pubblicare mai sui social, e nelle pagine di “profili” di soggetti di cui non si conosce con certezza l’identità della persona, aspetti che riguardano la sfera privata e intima di ciascuno di noi; altrettanto importante è non pubblicare mai sui social le foto e video di figli minori, poiché potrebbero finire in mani sbagliate e nei loro archivi digitali. Come si è detto, una foto in rete è per sempre e se viene salvata in qualche archivio, se ne perde il controllo e non sappiamo più l’uso che malintenzionati possano farne.

Non è infrequente leggere sulla stampa di episodi di adescamenti di ragazzi/e di 13/14 anni, da parte di persone adulte che, dietro la promessa di facili ricariche telefoniche, inducevano i minori a farsi ritrarre in video a sfondo sessuale, fino ad arrivare a proporre un incontro dal vivo.

Su questa tematica, la Polizia di Stato è molto presente ed attenta: “Esserci sempre” è il suo motto ed infatti basta visitare la pagina Facebook “Una vita da social” per capire l’attenzione riservata al fenomeno degli adescamenti on line: da anni, la Polizia di Stato ha avviato la campagna itinerante – ormai giunta alla 5^a edizione – consistente in attività di sensibilizzazione, educazione e prevenzione per un uso consapevole della rete. È stato predisposto un truck della Polizia Postale e delle comunicazioni, attrezzato anche con un’aula multimediale, che toccherà molte città italiane; nell’ultima edizione sono state 45 le tappe italiane, nel corso delle quali gli operatori della Postale hanno parlato a studenti, insegnanti e genitori di pedo-pornografia on line, cyber bullismo, *privacy* e adescamento in rete.¹⁶

“Una vita da social” è quindi la campagna social con la quale la Polizia di Stato, in collaborazione con Ministero dell’Istruzione e dell’Autorità Garante per l’infanzia e l’adolescenza, mostra il proprio impegno per “Esserci sempre”, avente l’obiettivo di educare i giovani (ma anche i meno giovani) per un uso corretto dei new-media e difendere i nostri figli dal bullismo on line. Secondo alcuni dati della Polizia Postale, oggi giorno 2 ragazzi su 3 dichiarano di avere avuto, direttamente o indirettamente, un’esperienza di fenomeni riconducibili al cyber bullismo. E proprio sulla collaborazione con i giovani, e sul loro coinvolgimento, è incardinata la campagna di prevenzione della Polizia di Stato.

AVVERTIMENTI E SUGGERIMENTI PER L'USO CONSAPEVOLE

In questo capitolo verranno elencati alcuni suggerimenti perché l'uso dei social sia davvero un uso consapevole ed evitandone, il più possibile, i rischi derivanti da un approccio scorretto.

Per prima cosa è importante elevare ai massimi livelli le barriere di sicurezza dei social che utilizziamo più spesso (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.) cambiando, ad esempio, con frequenza la password che non deve essere mai comunicata a nessuno né essere troppo banale; ciò servirà per garantire la riservatezza dei nostri dati personali e difendere l'identità personale on line dai social ladri. Le *password* necessarie all'accesso alle pagine di login dei servizi on line, dovranno essere fra di loro diverse e ben articolate. Evitare, quindi date di nascita o composizioni fra il proprio nome e l'anno di nascita; piuttosto utilizzate una serie alternata fra numeri, lettere maiuscole/minuscole e caratteri speciali.

Inoltre impostare a livelli alti le limitazioni della *privacy*, permette un limitato accesso alle informazioni personali presenti sui nostri profili e, quindi, minori probabilità che qualche motore di ricerca vi possa accedere. Altresì, alte limitazioni della *privacy*, come rendere un profilo privato, cioè accessibile solo agli amici, farà sì che la lettura del materiale pubblicato – così come la pubblicazione di materiale su quel profilo

– sia possibile solo per un numero minore di persone, peraltro selezionate, rispetto ad una pubblicazione che avviene su un profilo pubblico aperto a tutti.

Ormai per oltre l’80 delle assunzioni, la scelta del candidato passa anche attraverso una “sbirciata” dei suoi profili social; in altri termini le società che si occupano di selezione del personale, acquisiscono informazioni sui candidati utilizzando i più importanti motori di ricerca e le principali piattaforme on line per vedere quali risultati vengono restituiti. Per questo motivo, è importante fare attenzione a quello che si pubblica perché potrebbe avere un effetto determinante sia per una futura assunzione, sia per un licenziamento in tronco.

È altrettanto importante che i *curricula vitae* contengano informazioni reali e non siano incongruenti con eventuali pubblicazione di altre nostre notizie sui profili on line: in altre parole la nostra immagine “social” non deve essere in contraddizione con le aspirazioni professionali.

Altrettanta importanza deve essere riservata ai gruppi ai quali siamo iscritti e ai post sotto i quali si mette un “mi piace” con troppa superficialità. Un *like* di troppo, una simpatia non gradita o l’adesione ad un gruppo non propriamente *politically correct* potrebbero avere serie ripercussioni sia a danno della nostra immagine personale, sia in ambito lavorativo.

E ancora... non siate così sicuri che un messaggio pub-

blicato all'interno di una chat, anche se eliminato con facilità, possa essere cancellato per sempre. Innanzitutto esistono gli *screen shot* che con un semplice click o passaggio della mano sopra lo schermo, possono fotografare il post pubblicato prima che venga eliminato; in secondo luogo perché diversi servizi di chat (messenger, whatsapp, telegarm, ecc.) permettono di registrare i contenuti delle conversazioni con altri utenti, anche se sul nostro apparecchio riusciamo a cancellarli.

L'importanza dell'autocensura. Prima di pubblicare un'informazione personale o l'immagine propria o dei propri familiari, specie se dei figli minori, un contatto o l'indirizzo di residenza, riflettete con attenzione con chi lo condividete e dove; ad ogni modo mai farlo con profili dei quali non conoscete chi c'è dietro o fa sorgere il dubbio che possa essere un profilo sconosciuto o falso. Analogamente vale per le informazioni personali appartenenti ad altri soggetti, le quali non dovranno mai essere pubblicate on line senza aver prima ottenuto il consenso dell'interessato (questo vale soprattutto per immagini e video).

Tutte ciò che si pubblica sulla rete non conosce oblio e, pertanto, potrebbero riapparire quando meno te lo aspetti, anche dopo anni. Sono informazioni che i motori di ricerca vanno a scovare o ricomparire dopo che qualche "amico" ha riesumato dalla propria memoria digitale.

Un cenno deve essere fatto sulla verifica dell'identi-

tà del profilo con il quale si chatta. Siamo veramente sicuri chi c'è dall'altra parte dello schermo? Quando chattiamo o condividiamo informazioni dobbiamo essere assolutamente sicuri di farlo con chi crediamo che davvero esso sia: un uomo potrebbe essere una donna, così come un bambino potrebbe essere in realtà un adulto o viceversa. Purtroppo le false identità ed i profili fake sono molto frequenti e così è molto frequente che con un file *trojan*, per dispetto o per gioco, i nostri dati personali possono essere carpiri da malintenzionati che non esiteranno a creare un clone od un falso profilo con le nostre foto e il nostro nome.

UNA NUOVA FORMA DI DEVIANZA: IL CYBER BULLISMO

In precedenza ho fatto un breve richiamo al cyber bullismo. Ci siamo mai chiesti, realmente, se sappiamo cosa sia ed in particolare se sappiamo riconoscerne i segnali premonitori che la vittima può manifestare?

Il cyber bullying è sostanzialmente la naturale evoluzione digitale del bullismo tradizionale, ossia il bullismo di strada mutua in social bullismo e si manifesta prevalentemente tramite l'utilizzo di piattaforme social e soprattutto in ambienti scolastici e nel percorso scuola-casa.

La dottoressa Ilaria Rizzo, psicologa e psicoterapeuta, nell'ottobre 2016 ha brevemente analizzato¹⁷ il fenomeno del bullismo – termine che deriva dalla parola inglese *bullying (to bull)* che significa “*usare prepotenza, maltrattare, intimidire, intimorire*” – nella sua forma tradizionale si concretizza per stretta correlazione con i ruoli posti in essere e dall'arroganza e prepotenza della condotta assunta dai bulli a danno della vittima prescelta, dalla psicologia delle parti coinvolte e dalle cause (differenze di genere, contesto sociale, età, aspetto fisico della vittima, ecc.). È una forma intenzionale di violenza, protratta nel tempo, che sfrutta molto lo sbilanciamento fra agente e vittima, dove il primo – oltre al dolo quale elemento soggettivo della sua condotta – ha certamente un peso nettamente superiore rispetto alla seconda.

Quindi non è sbagliato definire il bullismo come una forma di violenza ascrivibile ad un comportamento aggressivo tipizzato dall'asimmetria di potere fra agente e vittima, ma anche dalla volontà e sistematicità nel voler porre in atto una siffatta condotta vessatoria; possono inoltre concretizzarsi altre forme di bullismo più o meno percettibili dagli adulti e riconducibili a forme di tipo fisico, verbale od indiretto.

Da alcuni dati statistici, il bullismo interessa un numero non trascurabile della popolazione studentesca di entrambi i sessi, sebbene tali numeri diminuiscano man mano che si avanza nel percorso scolastico, in particolare con il passaggio dalla scuola primaria a quella secondaria, anche se non sono escludibili episodi dopo i 14 anni di età.

Facile immaginare come il passaggio dal bullismo al cyber bullismo sia assolutamente breve, tant'è che alcuni autori lo definiscono come l'evoluzione 2.0 delle forme di bullismo tradizionale, che assurge a essere una nuova forma di devianza sociale, avvantaggiato dal fatto che i social e lo pseudonimo utilizzati dal social-bullo – che si sente forte perché celato dietro lo schermo del computer – gli “garantiscono”, apparentemente, una forma di anonimato.

Quest'ultimo aspetto non è trascurabile perché il persecutore si fa forza dell'anonimato, garantito dal trovarsi dietro ad uno schermo ed una tastiera, e ciò gli consente di scrivere, dire e fare cose che in un rapporto diretto,

probabilmente, non farebbe. Certamente la sua condotta sarebbe diversa. L'anonimato dà forza al persecutore e pone la vittima in una condizione maggiormente svantaggiata al momento in cui deve difendersi. Ciò dimostra come il ruolo della tecnologia sia apparentemente a favore del bullo ma, di converso, la tecnologia corre anche in aiuto degli investigatori nel corso delle indagini perché proprio seguendo e analizzando le tracce informatiche che il cyber bullo lascia nella rete, la Polizia può risalire all'autore delle violenze e, quindi, far cadere il muro dell'anonimato.

La mancanza di un rapporto diretto o di compresenza persecutore/vittima indebolisce il senso di responsabilità, le inibizioni e le remore del primo, facendo venire meno anche eventuali limiti spazio-temporali nell'esecuzione delle violenze/prepotenze. Rispetto al bullismo tradizionale, il cyber bullismo mantiene comunque i criteri dell'intenzionalità nonché di un'asimmetria fra persecutore e vittima, sebbene sia meno fisica ma più social e psicologica; viene però a mancare il presupposto del tempo: un video od una frase può restare per sempre nella rete e pubblicato/condiviso un numero infinito di volte.

Un singolo episodio di bullismo elettronico può avere conseguenze devastanti, poiché la durata delle modalità di attuazione, in modalità on line, sono di certo più prolungate rispetto alle forme di bullismo tradizionale.

Concludo questo capitolo riportando alcuni suggerimenti

menti pubblicati sul sito¹⁸ del Garante per la protezione dei dati personali, dove nella sezione cyberbullismo ha brevemente elencato quelle che possono essere le tutele per i minori vittime di cyberbulling consequenziali all'uso di *web* e *social network*.

Il Garante illustra brevemente cosa si intende con l'uso della parola cyber bullismo che definisce tale una qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, denigrazione, ingiuria, ricatto, diffamazione, furto di identità, alterazione, manipolazione, acquisizione illecita dei dati personali concretizzatasi tramite lo strumento telematico e ai danni di minori; altresì può configurarsi come una forma di cyber bullismo anche la diffusione di contenuti on line riguardanti uno o più membri della famiglia del minore, allo scopo di attaccarlo, isolarlo o, comunque, “metterlo in ridicolo”. Per prevenire simili condotte, dal 18 giugno 2017 interviene la legge del 27 maggio 2017, n° 71, “Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del cyberbullismo (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n° 127 del 3 giugno 2017).

La nuova legge permette ai minori vittime di condotte di cyber bullismo, di richiedere l'oscuramento, il blocco e la rimozione dei contenuti a loro riferiti e diffusi per via telematica: a titolo di esempio possono rientrare fra queste tipologie di contenuti file di immagini video-fotografiche con contenuti denigratori, offensivi, imbarazzanti, finanche a pagine *web*, post, profili social ove si possa essere vittima e destinatari di offese, insul-

ti, minacce, offese ed altre condotte denigratorie.

In terza analisi, il Garante suggerisce quale può essere la prassi per agire secondo il solco tracciato dalla legge 71/2017. Le richieste di cancellazione e rimozione dei contenuti devono essere inviate al titolare del trattamento dei dati oppure al gestore della pagina del social media o del sito *web* all'interno delle quali sono stati rinvenuti i contenuti, le informazioni e le immagini (video e fotografie) ritenute configurabili come forma di cyber bullismo; l'istanza può essere inviata direttamente dal minore – purché maggiore degli anni 14 – oppure da chi esercita la responsabilità genitoriale.

Giunti al termine di questa parte, ritengo che la principale connessione dei nostri figli non è quella con internet, bensì quella con noi propri genitori: tale connessione può essere certamente, per quest'ultimi, il viaggio più entusiasmante poiché ci conduce a crescere i nostri figli nell'era di internet attraverso le infinite possibilità che la rete *web* offre, aiutandoli così a riconoscere ed evitare i pericoli non solo virtuali ma anche reali¹⁹.

BREVI CONSIDERAZIONI SE IL NAVIGANTE INDOSSA LA DIVISA

Questo capitolo è l'ultimo in ordine di impaginazione ma non certo per importanza. Volutamente è stato collocato alla fine di quest'opera perché vengono trattati, seppur brevemente, alcuni contenuti di "nicchia". Se volessimo utilizzare lo spot di un noto marchio, potremmo dire che sono "per molti, ma non per tutti".

Il lettore si domanderà perché questo capitolo si rivolge a chi indossa l'uniforme: la risposta sta nel fatto che anch'essi usano i social, pubblicano foto e commenti sugli argomenti più disparati, talvolta facendosi prendere un po' troppo la mano senza riuscire ad individuare quale sia il limite da non travalicare. Essere servitori dello Stato è una responsabilità che impone un comportamento improntato alla massima correttezza e lealtà, sia verso le Istituzioni che nei confronti dei cittadini. Tale onere è ancor più pressante per chi indossa una divisa e, senza voler censurare la libertà di pensiero e di parola sancita dall'articolo 21 della Carta Costituzionale per il quale *"tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione"*, è opportuno ribadire che gli uomini e le donne dello Stato, in particolare chi indossa la divisa, non sono nelle condizioni di dire che, una volta terminato il servizio, termina anche il loro ruolo di "rappresentanti" delle Istituzioni e men che meno possono celarsi dietro una tastiera o lo schermo

di un computer e ritenersi al di sopra delle parti, restando impuniti.

Per quanto la tematica possa apparire scontata, non lo è: basti considerare che almeno 500.000 sono i profili, presenti sui *social network*, appartenenti a uomini e donne che servono lo Stato in divisa. Certo, oggi giorno un profilo social su cui scrivere le proprie idee ed esternare opinioni non si nega a nessuno; la raccomandazione è di fare attenzione a quello che si scrive, evitando di incappare in errori – che possono costare cari – e se proprio si vuole esporre un pensiero su tematiche di politica, attualità, attività di polizia, immigrazione od altre questioni più o meno “delicate”, lo si faccia con ponderazione ed oculatezza, perché sbagliare e farsi prendere troppo la mano non è un’ipotesi così remota.

A titolo di esempio, chi non si ricorda del video²⁰, diventato virale, pubblicato da un agente dove si vedeva un extra comunitario sorpreso in bici lungo l’autostrada da una pattuglia della Stradale e “condito” con frasi a sfondo razzista e irriguardose nei confronti della presidente della Camera? Sebbene ci fosse chi all’epoca lo avesse difeso, l’agente è stato comunque sospeso dal servizio.

Solo per far meglio comprendere come un semplice post possa sollevare polemiche, anche fra organi istituzionali dello Stato, un esempio lo rappresenta un *tweet*²¹ del Ministro dell’Interno del dicembre 2018; nella circostanza il Ministro giustamente lodava il lavoro

svolto della Polizia torinese e da altre Forze dell'Ordine a livello nazionale ma per il Procuratore Capo di Torino Armando Spataro, invece, il messaggio di Salvini «è intervenuto mentre l'operazione era ed è ancora in corso con conseguenti rischi di danni al buon esito della stessa».

Un commento inopportuno, un *like* di troppo, un insulto razzista, un'espressione talvolta colorita, una presa di posizione troppo esacerbata o una foto inappropriata postata da un uomo o una donna in uniforme, ha una risonanza molto più ampia di quella pubblicata da un comune cittadino; tanto peggio se a essere messi in rete sono notizie di ufficio o informazioni comunque riconducibili alla propria attività lavorativa sulla quale vige, come giusto che sia, il segreto professionale.

Chi indossa una divisa deve essere consapevole che essa non è solo un capo di vestiario, bensì è un simbolo che rappresenta lo Stato ed i valori di un'intera Istituzione; nella divisa i cittadini si aspettano di trovare onestà, serietà, oltre a conforto ed aiuto in caso di bisogno. Essere “uomini di Stato” non ci permette di essere considerati come dei cittadini comuni, ragion per cui, determinate condotte e modi di fare non sono confacenti allo status giuridico ricoperto.

Nel giugno del 2017, si è svolto a Roma presso la Scuola di Perfezionamento delle Forze di Polizia,²² un seminario con i Capi delle Forze di Polizia (Polizia di Stato, Polizia Penitenziaria, Corpo della Guardia di Fi-

nanza) e di Stato Maggiore delle Forze Armate (Esercito Italiano, Marina Militare, Aeronautica, Arma dei Carabinieri) proprio per discutere e diffondere, fra gli oltre 500.000 uomini e donne in uniforme, una sorta di codice etico per un uso consapevole dei social. Durante l'assise è stato pubblicato un video²³ dove in pochi minuti vengono illustrati i rischi della rete e le buone prassi alle quali è consigliabile attenersi da parte di chi porta una divisa. Ovviamente, anche i vertici delle Istituzioni che si rappresentano non restano indifferenti ad eventuali abusi tanto che le sanzioni disciplinari, per violazioni riconducibili a comportamenti "social" non conformi, specie nell'ultimo anno, sono in deciso aumento.

Il Capo della Polizia - Direttore Generale della Pubblica Sicurezza, Prefetto Franco Gabrielli, è intervenuto al seminario e ha affermato che "il web è il mondo meno imbrigliabile. La parola chiave è invece consapevolezza. Consapevoli cioè del mondo che stiamo vivendo. Chi porta una divisa – ha continuato Gabrielli – deve avere la consapevolezza di portare una responsabilità in più per i propri comportamenti rispetto alle persone comuni. La gente giudica le istituzioni non solo da chi ha responsabilità apicali ma anche da chi è alla base della piramide. Dobbiamo esser sempre presenti a noi stessi – ha infine detto il Capo della Polizia-Direttore Generale della Pubblica Sicurezza – i nostri gesti non appartengono alla sfera privata ma alla struttura alla quale apparteniamo".²⁴ Parole chiare e dirette che, sen-

za fronzoli, esortano coloro che indossano una divisa ad avere un comportamento coerente e lineare con il proprio ruolo istituzionale, evitando di palesare qualsiasi condotta sia in contrasto con le funzioni attribuite. Parole oltremodo significative pronunciate da una persona concreta e diretta che preferisce la sostanza piuttosto che alla forma, tanto che lo stesso Gabrielli, quando era ancora Prefetto di Roma – a margine dell’inaugurazione della sala intitolata al poliziotto Roberto Mancini – disse che gli sarebbe piaciuto «tornare alla mia vecchia fisionomia, quando i giornalisti a Roma mi definivano l’uomo che non parlava mai»: parole eloquenti da prendere come esempio, specie quando si è davanti ad un monitor ed una tastiera, perché talvolta ci si fa prendere troppo la mano.

Certo, le libertà di parola e di pensiero sono sacrosante ma è sempre necessario riflettere sulle possibili conseguenze che un nostro post, un commento, un insulto od una battuta inopportuna o fuori luogo, magari anche se in un contesto privato fra amici e colleghi, può generare laddove poi l’amico o il collega decida di divulgarlo in pubblico a nostra insaputa. Quale opinione si farebbe il cittadino, nei confronti dell’autore di quel commento, sapendo il ruolo istituzionale che riveste e conoscendo l’Amministrazione che egli rappresenta? Certamente non positiva, tanto più se quella stessa persona sia chiamata a svolgere, all’interno dell’Istituzione, un ruolo di rilevanza o sia proprio uno di coloro demandato, a tenere magari una lezione sull’uso o sui pericoli della

rete agli alunni di una scuola o sia impiegato in servizio per contenere tifoserie troppo esagitate.

È ovvio che dagli uomini e donne dello Stato, il cittadino si aspetta serietà e rispetto per le persone, non certo di dover leggere nefandezze, insulti, deliri calcistici od altro genere di socialbarbarie; ecco quindi l'importanza degli hashtag *#primadipostarepensa* e *#siamoquellochepostiamo*, simboli della campagna sull'uso corretto dei social.

Per i “servitori dello Stato”, proprio in virtù delle loro funzioni, è necessario che siano in grado di controllare la propria frenesia, talvolta connotata da tratti di compulsività, nel voler pubblicare commenti, immagini e video inappropriati che possono portare un danno sia alla credibilità della persona, quanto a quello dell'Amministrazione di appartenenza. L'utilizzo delle piattaforme social, oggi giorno ha uno straordinario potere di turbocomunicazione che inevitabilmente e sensibilmente inficia l'opinione del cittadino.

Quale messaggio comunicativo può passare se un tutore dell'ordine – sebbene fuori servizio – pubblicasse una foto di un vaso di marijuana che coltiva nella sua abitazione piuttosto che pubblicare una foto dove è ritratto con un boccale di birra in mano o ancora, condivide sulla sua pagina facebook il video dove in sella alla sua moto sfreccia a tutta velocità incurante del rispetto dei limiti di velocità o pubblica una serie di insulti contro una tifoseria avversaria? Ho fatto questi esempi, certa-

mente paradossali, ma non impossibili, perché chiunque venisse sorpreso a trovarsi in quelle situazioni, sarebbe immediatamente perseguito per la violazione di precise norme di legge; pertanto anche chi indossa un'uniforme non può e non deve ritenersi al di sopra della Legge ma, al contrario, dovrebbe essere il primo a mantenere una condotta il più irreprensibile e corretta possibile, sapendo di essere preso come esempio (nel bene e nel male) dai comuni cittadini.

Non dimentichiamoci che tutto ciò che viene pubblicato sulla rete, lo è per sempre e non può essere mai cancellato e proprio nei momenti meno opportuni, messaggi, commenti e immagini riemergono dall'oblio ed utilizzati per gli usi più distorti, magari con il chiaro intento di danneggiare o sbattere alla pubblica gogna colui che indossa la divisa. E come ha scritto Rinaldo Frignani sul Corriere della Sera “rimarrà anche l'esempio di chi indossa una divisa e che, pensando di essere un cittadino qualsiasi, si lascia andare a un comportamento sbagliato che oltre a rappresentare un reato, è anche un cattivo esempio per chi scaricherà quelle immagini”.

Del resto non è difficile trovare in rete, tramite i più comuni motori di ricerca, delle foto *hot* di donne in uniforme che fanno sfoggio delle loro parti, anche intime: a titolo di esempio un caso del 2016 quando una poliziotta ha pubblicato²⁵ on line le foto delle proprie gambe, scatenando la rabbia di alcuni sindacalisti o ancora, sul finire del 2018, quando una giovane donna dotata di

un'evidente bellezza, maresciallo di un Corpo militare, si vede ritratta in alcune immagini dove lei appare in divisa d'ordinanza ed in altre con indosso pochissimi indumenti, mentre mima un bacio saffico con una sua amica.²⁶ Il Comando dell'Istituzione di appartenenza ha aperto un'indagine interna e giudiziaria per i dovuti accertamenti e capire se le immagini siano state pubblicate dall'interessata o se sia la vittima di un hacke-raggio o di una vendetta di un suo ex, violando in tal caso la sua *privacy*; dalle ultime notizie pubblicate sul quotidiano "Libero" del 5 dicembre 2018, pare profilarsi l'ipotesi della vendetta, tanto che sono state avviate delle indagini per risalire alla persona che ha diffuso le foto ed il video hard della giovane sottufficiale.

A dimostrazione di quanto sia attuale ed attenzionata l'effervescente attività sui social, il Comando Generale dell'Arma dei Carabinieri, con una nota del 29 novembre 2018²⁷ a seguito di altre situazioni certamente non *hot* ma bensì più "innocenti" (nella circostanza alcuni militari sono stati immortalati mentre erano intenti a *chattare* durante l'espletamento di un servizio in uniforme) e comunque diffuse in rete con le immagini di quanto il cittadino ha rilevato, invita all'esercizio di "un'adeguata azione di sensibilizzazione e di controllo, sollecitando il senso di responsabilità di ciascun Carabiniere che resta il senso di misura dell'efficacia dell'azione istituzionale, fornendo il discrimine tra l'uso consapevole della tecnologia e qualsivoglia atteggiamento di superficialità". Parole che indubbiamente si plasmano a perfezione sia per un uso consapevole delle piatta-

forme social da parte di tutti colori che indossano una divisa, sia per quello che si intende pubblicare.

In conclusione si può affermare che non è infrequente, purtroppo, che a un qualsiasi cittadino, capiti di leggere sul profilo social di un utente appartenente ad un’Istituzione dello Stato o ad una Forza di Polizia, commenti, post e immagini del tutto fuori luogo che delineano una condotta non consona al contesto o, peggio, di trovare foto compromettenti o riferimenti relativi ad attività di indagini od operazioni di polizia effettuate durante l’attività di servizio, coperte dal segreto d’ufficio. Sono anche queste le ragioni per cui, negli ultimi mesi, i provvedimenti disciplinari avviati a seguito di tali condotte sono aumentati, per cui si è ravvisato il bisogno di diffondere – con il video presentato al convegno del giugno 2017 – una sorta di vademecum sulle buone prassi da osservare per un consapevole approccio ai social, che rappresenti il giusto equilibrio fra la libertà di espressione e il divieto assoluto dell’utilizzo delle piattaforme comunicative; non a caso tale tematica sta divenendo anche oggetto di approfondimento durante le sessioni di aggiornamento e formazione del personale.

Insomma “un codice etico che porti a rispettare l’uniforme e chi la indossa, ma anche la propria istituzione, i colleghi, i cittadini e la società, nonché ovviamente le leggi, alle quali il personale è sottoposto come chiunque altro. Potrebbe sembrare un argomento ovvio, ma non lo è”, perché «l’esempio sei tu»!

NOTE

¹ www.poliziadistato.it (8/10/2018)

² <https://www.cronacheancona.it/2017/05/18/tenta-suicidio-a-13-anni-per-giocare-a-blue-whale-ricoverata-al-sale-si/32284/> (8/10/2018)

³ <https://www.lanazione.it/pistoia/cronaca/blue-whale-1.3145163> (12/10/2018)

⁴ https://www.huffingtonpost.it/2018/02/21/un-video-daddio-ai-genitori-e-si-lanciano-nel-vuoto-il-suicidio-di-due-minorenni-forse-legato-alla-blue-whale_a_23367196/ (12/10/2018)

⁵ <https://www.commissariatodips.it/blue-whale.html> (12/10/2018)

⁶ https://www.wired.it/play/cultura/2017/09/29/fine-blue-whale/?refresh_ce= (12/10/2018)

⁷ <http://www.cyberbullismo.com/osservatorio-nazionale-cyber-crime/> (12/10/2018)

⁸ <http://www.sardiniapost.it/cronaca/cybercrimini-allarme-dagli-esperti-social-thiscrush-ragazzi-a-rischio/> (22/10/2018)

⁹ <https://tecnologia.libero.it/che-cose-thiscrush-e-perche-e-pericoloso-per-gli-adolescenti-13370> (22/10/2018)

¹⁰ <http://www.garanteprivacy.it> (24/10/2017)

¹¹ Laureato in Giurisprudenza e Scienze Politiche con il massimo dei voti, master in Scienze della Sicurezza il V.Q.A. Ivano Gabrielli è nella Specialità Polizia Postale e delle Comunicazioni dal 2006. Dopo 3 anni in forza al Compartimento Polizia Postale e delle Comunicazioni di Genova, dal 2009 è al Servizio Polizia Postale del Dipartimento della PS. Funzionario addetto alla I Divisione del

Servizio, dal 2010 al 2012 è responsabile del progetto per la realizzazione del rinnovato portale del Commissariato virtuale e per la realizzazione della Sala Operativa. Dal maggio 2012 è il Responsabile del Centro Nazionale Anticrimine Informativo per la Protezione delle Infrastrutture Critiche (CNAIPIC). Dal luglio 2017 è il responsabile della III Divisione del Servizio Polizia Postale e delle Comunicazioni – CNAIPIC, Cyber Terrorismo, Financial Cyber Crime (fonte: <https://www.wpc2017.it>). (5/11/2018)

¹² fonte: <https://www.commissariatodips.it/profilo/cnaipic.html> (5/11/2018)

¹³ https://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Norme%20e%20Tributi/2009/10/furto-identita-samuele-bersani_PRN.shtml (15/11/2018)

¹⁴ <http://criminologiaicis.it/sito/it/news-del-sito/item/65-sicurezza-social-il-caso-di-facebook-e-cambridge-analytica> (15/11/2018)

¹⁵ <http://criminologiaicis.it/sito/it/news-del-sito/item/65-sicurezza-social-il-caso-di-facebook-e-cambridge-analytica> (15/11/2018)

¹⁶ <http://www.poliziadistato.it/articolo/225895a739146d5080387010> (21/11/2018)

¹⁷ <https://rizzoilaria.wordpress.com/2016/10/04/il-bullismo-una-nalisi-del-fenomeno/> (21/11/2018)

¹⁸ <https://www.garantepriacy.it> (24/10/2017)

¹⁹ <https://www.generazioniconnesse.it/site/it/home-page/> (24/10/2017)

²⁰ https://www.huffingtonpost.it/2017/07/22/migrante-in-bici-in-autostrada-poliziotto-pubblica-un-video-con_a_23042541/

²¹ <http://www.ilsecoloxix.it/p/italia/2018/12/04/ADrWyBuC-pro->

curatore_indagini_nigeriana.shtml

²² <http://www.poliziadistato.it/articolo/385942a159d6f23883902400> (1/12/2018)

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=uGSN0BFtn80> (1/12/2018)

²⁴ <http://www.poliziadistato.it/articolo/385942a-159d6f23883902400> (1/12/2018)

²⁵ <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/mette-online-foto-delle-gambe-sindacalisti-contro-poliziotta-1309790.html> (3/12/2018)

²⁶ <http://www.affaritaliani.it/roma/marescialla-dei-carabinieri-hot-le-foto-bollenti-in-rete-aperta-un-inchiesta-574237.html> (4/12/2018) e https://www.ilmessaggero.it/roma/cronaca/carabiniere_sexy_foto_hot_trasferita_roma-4133521.html (4/12/2018)

²⁷ N. 1280/54-2-1987 di prot. del 29/11/2018 “Norme di condotta nel servizio istituzionale. Uso di smartphone e dispositivi di connettività mobile” (Comando Generale Arma dei Carabinieri)

Parte III
ESERCIZI PER CASA

di Marco Gasparini

LE NOTIZIE FALSE

Nel contesto dei social network si sviluppa il fenomeno delle notizie false, meglio conosciuto come *fake news*. Questo fenomeno ormai globale si sta espandendo creando significativi problemi a quanti utilizzano il web come fonte di informazione primaria.

Lo scenario di riferimento in cui nascono e si sviluppano le *fake news* vede un panorama mediatico in cui tutti sono testimoni e tutti potenzialmente produttori di contenuti da condividere on line creando un notevole carico informativo. Ogni minuto vengono caricati on-line nel mondo circa 3.000.000 di contenuti solo su Facebook, una quantità impressionante difficile da valutare al fine della comprensione della veridicità dell'informazione.

MA PERCHÈ NASCONO LE FAKE NEWS?

Il primo motivo potrebbe essere la gratificazione, il rinforzo nell'elaborazione della sensazione del piacere, di chi pubblica la notizia. Nel ricevere molti "mi piace" o molte condivisioni si aumenta di fatto la notorietà dell'autore della stessa.

Un altro motivo, sicuramente più stimolante è la possibilità di guadagnare denaro, soldi facili, ovvero il modello di *business* (traffico-banner-clik) derivante dalle

pubblicità collegate alle notizie. Tanti *like*, tanti mi piace = tanti soldi incassati.

Negli ultimi anni poi, questa piaga delle *fake*, è approdata in ambito politico e in particolare nelle attività di propaganda politica ed economica (vedasi campagna elettorale americana) al fine di screditare, diminuire la credibilità, porre delle ombre e dei dubbi sui candidati politici o sugli avversari economici. Complici di questo fenomeno riprovevole è la velocità di trasmissione delle notizie e la quantità delle stesse come sopra descritto. Di fronte a tutto questo come possiamo fare per riconoscere ciò che è vero da ciò che falso?

COME RICONOSCERLE

Papa Francesco, in un ultimo documento scritto in occasione della 52^a giornata mondiale per le comunicazioni sociali del 2018, ha affrontato questo spinoso tema consigliando alcuni atteggiamenti da tenere per riconoscere o almeno cercare di riconoscere la notizie false, l'indicazione del Papa è quella di chiedersi se la notizia letta ha o meno la finalità di dividere, di creare divisione tra le persone o se piuttosto si limita a enunciare dei fatti o a darne una legittima valutazione.

Notizie che cerchino la divisione sono molto probabilmente false per la loro malafede. La prima *fake news* la troviamo proprio nella Bibbia nel libro della Genesi

pronunciata per bocca del serpente che, nell'intento di dividere l'uomo da Dio lo tenta con una notizia falsa e tendenziosa, ovvero la presenza dell'albero della vita, chi ne mangia avrà la conoscenza del male e del bene e potrà fare a meno di Dio. Le notizie false si camuffano, si mimetizzano, catturano facilmente l'attenzione, fanno leva sui pregiudizi e sulle emozioni sfruttando talvolta la sofferenza, la frustrazione o la rabbia delle persone come terreno fertile su cui attecchire ed essere rilanciate per ingannare e far nascere conflitti. La comunicazione è il luogo in cui esprimere la propria responsabilità nella ricerca della verità, ci ricorda Papa Francesco, e per questo dobbiamo cercare di mettere in atto ogni azione volta alla ricerca della verità. Il Santo Padre nella sua analisi ci presenta uno schema ricorrente utilizzato dalle *fake news*:

- affermazione verosimile;
- provocazione che richiede una nostra risposta;
- decostruzione della verità con una notizia falsa ma credibile;
- azione volta a screditare la verità.

Accostandoci frequentemente alle falsità, pian piano ci abituiamo a esse e perdiamo la capacità critica e di valutazione dei fatti divenendo così sempre più vulnerabili, è bene allora difendersi e agire, vediamo come.

COME DIFENDERSI

Dopo aver fatto una prima analisi di tipo etico/morale, cerchiamo di capire sotto il profilo più tecnico come difendersi da queste notizie false, le parole chiave da porre in essere potrebbero essere:

- rallentare
- filtrare
- verificare
- scegliere

Rallentare vuol dire attendere prima di condividere una notizia, solitamente il tempo consente di approfondire, di avere altre notizie da fonti diverse che possono confermare o smentire le prime notizie. Filtrare vuol dire selezionare, non è bene fidarsi di chi non si conosce o di racconti fatti da persone che non hanno visto e/o non hanno sentito, ma si sono limitate a rigirare ciò che altri hanno scritto.

Verificare vuol dire prendersi l'onere di richiamare coloro i quali hanno dato la notizia, capire chi ha visto cosa, accertarsi che chi scrive sia una persona reale e non un profilo fasullo. La verifica può essere accompagnata anche da alcuni passaggi molto tecnici utilizzando gli strumenti che il *web* offre.

Ad esempio se la notizia si basa su una foto, è possibile tramite Google fare una ricerca inversa per vedere se la foto è recente o è stata copiata.

È capitato, poco tempo fa, che una testata locale ha divulgato una notizia che parlava di danni vandalici ad un cimitero, poco dopo la stessa è stata smentita. La foto postata e posta come prova della notizia, è risultata infatti copiata e scattata in un'altra città.

È anche possibile, ad esempio tramite i metadati (ovvero informazioni legate alle immagini), verificare il luogo e la data di scatto, orario e tipo di macchina fotografica per scoprire se c'è corrispondenza temporale con i fatti descritti. Si può anche chiedere alla rete tramite alcuni siti di verificare se la foto ha subito ritocchi o modifiche di sorta. Valutare la fonte originaria della notizia è sempre auspicabile, le testate giornalistiche hanno l'obbligo di farlo e ciò nonostante a volte sbagliano... figuriamoci gli altri!

METODI E STRUMENTI DI VERIFICA

Occhio ai troppi *like* e alle troppe condivisioni, sono un segnale da non sottovalutare.

Si possono utilizzare strumenti digitali quali:

- verificare i profili fb se reali e certificati;
- ricerca inversa di Google per capire se la notizia è vecchia o no;
- ricercare fotoritocchi tramite il sito "Fotoforensics";
- ricerca dei metadati tramite il sito graftips.

CONSIGLI

Una regola su tutte: dubitare sempre. Non condividere tutto!

L'informazione è ormai frantumata e disgregata dai social che con la scusa di informarci, si informano su di noi noi. Siamo profilati!

CONCLUSIONE

L'uso di queste strategie mediatiche che abbiamo cercato di delineare, spesso veicola messaggi sessisti e stereotipati che incidono sulla cultura e sulla percezione del valore della persona da parte di chi non ha strumenti di difesa, verifica e controllo, portando a comportamenti deviati e devianti della sessualità e degli stili di vita. Attenzione dunque: non abbassate la guardia!

Vi lascio con questa frase:

“La comunicazione avviene quando oltre al messaggio, passa anche un supplemento di anima”

Henri Bergson

Buon uso consapevole dei media!

COMPITI PER CASA

Non finisce qui, questo non è un libro da leggere ma un manuale di uso e manutenzione... pertanto vi propongo un paio di schede che potete utilizzare per allenarvi a essere critici, a capire cosa guardate, cosa ascoltate cercando di dare un voto ai prodotti multimediali arrivando a poter dire “Mediatico? A chi!” e diventare utilizzatore consapevole, ricercatore della Verità che è “ciò su cui ci si può appoggiare per non cadere”.

SCHEDA 01
ANALISI PROGRAMMI TV

Nome programma: _____

Fascia oraria: _____ Canale: _____

D/S/P/W Tv privata (profitto)

D= digitale, S= satellite, P= a pagamento, W= web Tv pubblica (social/educ)

Genere:

- Fiction
- Informazione
- Intrattenimento Varietà Talk
- Show Reality Talent Game
- Infotainment

A chi si rivolge:

- Uomini
- Donne
- Entrambi

Obiettivo: _____

Rischio: _____

vedasi note di lettura:

Guardare con un altro occhio quello della telecamera Dove è posizionata?

Inquadratura:

Ampiezza del piano:

- primo piano
- primissimo piano
- piano americano
- totale

Nota: Questa scelta ci pone di fronte ad una relazione diversa con il soggetto (più intima nel caso del primo piano, più sociale nel caso del totale, il dettaglio poi viene usato per inquadrare gli oggetti).

Punto di ripresa:

- dal basso
- dall'alto

Nota: Servono ad elevare o a schiacciare psicologicamente il soggetto.

Angolo di ripresa:

- di profilo,
- a $\frac{3}{4}$, di schiena.

Nota: Ogni scelta dirà qualcosa di diverso allo spettatore.

Profondità di Campo:

- maggiore
- minore

Nota: Implicherà una diversa attenzione del soggetto integrandolo o isolandolo rispetto allo sfondo.

Luci:

- Naturale
- Artificiale
- Flash
- Continua
- Direzionale
- Diffusa

Note: La luce ha una funzione fisica (mostra il visibile) e una mentale (agisce sugli stati emotivi e sul cervello): Può essere naturale o artificiale, con flash o continua, direzionale (se concentrata e produce ombre) o diffusa (se proviene da fonte ampia e quindi piatta asettica rassicurante descrittiva).

Musica e ritmo: _____

Ogni musica produce i suoi effetti, provate a guardare il video senza audio e poi a sentire solo l'audio senza video e confrontate l'effetto per capire l'uno cosa aggiunge all'altro.

Contesto: _____

Chi ci sta mostrando l'immagine? a che fine? Mettete in relazione le varie informazioni e fatevi una vostra idea.

Giudizio finale da 1 a 10: _____

SCHEDA 02
VALUTAZIONE ORARIA

Giorno: ___/___/_____ Fascia Oraria ___:___
___:___ - ___:___ canale: _____ D/S/P/W.

Rete: _____
(esempio: RAI, Mediaset, La7, ecc.)

Pubblica: _____ Privata: _____

Programma

Orario inizio: ___:___

Nome programma: _____

Genere _____

Temi trattati: _____
(film, soup, reality, tg, infotainment), (economia, amore, infedeltà, politica...)

valutazione

Pubblicità blocco 01

Pubblicità: spot 01: prodotto _____

durata spot _____ secondi

(esempio: medicine, autovetture, abbigliamento, profumi...)

Pubblicità: spot 02: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 3: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 04: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 05: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 06: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 07: prodotto _____
durata spot _____ secondi

tot. _____

Pubblicità blocco 02

Pubblicità: spot 01: prodotto _____
durata spot _____ secondi

(esempio: medicine, autovetture, abbigliamento, profumi...)

Pubblicità: spot 02: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 3: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 04: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 05: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 06: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 07: prodotto _____
durata spot _____ secondi

tot. _____

Pubblicità blocco 03

Pubblicità: spot 01: prodotto _____
durata spot _____ secondi

(esempio: medicine, autovetture, abbigliamento, profumi...)

Pubblicità: spot 02: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 3: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 04: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 05: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 06: prodotto _____
durata spot _____ secondi

Pubblicità: spot 07: prodotto _____
durata spot _____ secondi
tot. _____

- Orario fine: __:__ tot. ore/minuti: _____

TOTALI

n° interruzioni pubblicitarie: _____

durata singola interruzione (blocco): _____

durata totale interruzioni: _____

n° totale spot: _____

n° prodotti pubblicizzati per ogni spot: _____

n° totale prodotti per ogni ora _____

Note: _____

Valutazione di merito:

Ho nella mia dispensa prodotti pubblicizzati? _____

Ne avevo coscienza? _____

Bibliografia

R. Bruzzone/E. Florindi, *Il lato oscuro dei social*, 2016, Imprimatur.

AA.VV., *Gnosis Rivista italiana di intelligence*, 2018, Dat Donat Dicat.

Sitografia

www.poliziadistato.it

www.cronacheancona.it/

www.lanazione.it

www.huffingtonpost.it

www.commissariatodips.it

www.wired.it

www.cyberbullismo.com

www.sardiniapost.it

www.tecnologia.libero.it

www.garanteprivacy.it

www.wpc2017.it

www.ilsole24ore.com/

www.criminologiaicis.it/

www.rizzoilaria.wordpress.com

www.generazioniconnesse.it

www.ilsecoloxix.it

www.youtube.com

www.ilgiornale.it

www.affaritaliani.it

www.ilmessaggero.it

www.scuolaemergenze.com

www.cerchioblu.org

www.criminologiaicis.it

Finito di stampare nel mese di settembre 2019