

SOCIAL NETWORK E PROFILAZIONE

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

Fonti:

- *Wikipedia: dark pattern*
- *Enbilab: pubblicità comportamentale vs contestuale*
- *Wired: come uno smartphone hackera il nostro cervello*
- *Guerre di Rete: dove è finita l'etichetta AI*

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

I SOCIAL NETWORK SONO GRATUITI?

1. **SOLDI**: obiettivo primario dei social network è fare soldi;
2. **PUBBLICITÀ**: la pubblicità è il mezzo principale per fare soldi;
3. **TEMPO**: per vendere pubblicità, i social network devono catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile;
4. **DATI**: per catturare la nostra attenzione, i social network devono conoscere i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre abitudini, ecc... e per fare questo ci profilano continuamente.

Documentario

The Social Dilemma

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

I SOCIAL NETWORK SONO GRATUITI?

1. **SOLDI**: obiettivo primario dei social network è fare soldi;
2. **PUBBLICITÀ**: la pubblicità è il mezzo principale per fare soldi;
3. **TEMPO**: per vendere pubblicità, i social network devono catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile;
4. **DATI**: per catturare la nostra attenzione, i social network devono conoscere i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre abitudini, ecc... e per fare questo ci profilano continuamente.

Documentario

The Social Dilemma

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

I SOCIAL NETWORK SONO GRATUITI?

1. **SOLDI**: obiettivo primario dei social network è fare soldi;
2. **PUBBLICITÀ**: la pubblicità è il mezzo principale per fare soldi;
3. **TEMPO**: per vendere pubblicità, i social network devono catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile;
4. **DATI**: per catturare la nostra attenzione, i social network devono conoscere i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre abitudini, ecc... e per fare questo ci profilano continuamente.

Documentario

The Social Dilemma

IL MODELLO DI BUSINESS DEI SOCIAL NETWORK

I SOCIAL NETWORK SONO GRATUITI?

1. **SOLDI**: obiettivo primario dei social network è fare soldi;
2. **PUBBLICITÀ**: la pubblicità è il mezzo principale per fare soldi;
3. **TEMPO**: per vendere pubblicità, i social network devono catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile;
4. **DATI**: per catturare la nostra attenzione, i social network devono conoscere i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre abitudini, ecc... e per fare questo ci profilano continuamente.

Documentario

The Social Dilemma

I SOCIAL NETWORK SONO GRATUITI?

1. **SOLDI**: obiettivo primario dei social network è fare soldi;
2. **PUBBLICITÀ**: la pubblicità è il mezzo principale per fare soldi;
3. **TEMPO**: per vendere pubblicità, i social network devono catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile;
4. **DATI**: per catturare la nostra attenzione, i social network devono conoscere i nostri gusti, le nostre preferenze, le nostre abitudini, ecc... e per fare questo ci profilano continuamente.

Documentario

The Social Dilemma

QUANTI SOLDI?! ESEMPIO: FATTURATO TIK TOK



Figura 1: creata con Canva

PUBBLICITÁ COMPORTAMENTALE VS CONTESTUALE

COMPORTAMENTALE

La pubblicità comportamentale, nota come “Online Behavioral Advertising” (**OBA**), si basa sulla raccolta di dati, anche tramite cookie, dell’attività online di un utente e del suo comportamento online, al fine di fornirgli annunci su misura, basati sui suoi interessi.

Approfondimento

[Gli smartphone ci ascoltano?](#)

CONTESTUALE

La pubblicità contestuale (**contextual advertising**) si basa invece sul contenuto del sito in cui compare l’annuncio e non sui dati di navigazione. Gli annunci sono quindi pertinenti al contenuto della pagina web che l’utente sta visitando in quel momento.

Approfondimento

[Perchè rifiutare i cookie?](#)

CATTURARE L'ATTENZIONE E CREARE DIPENDENZA

DIPENDENZA DAI SOCIAL NETWORK

Ogni singola volta che otteniamo un like, un commento o una qualunque notifica tutti noi riceviamo una piccola gratificazione, che a livello fisico è in realtà una scarica di **dopamina** e che sta alla base della nostra **dipendenza dai social network** (e, più in generale, degli **smartphone**).

Il meccanismo che regola tutto ciò è mutuato dal gioco d'azzardo e dalle slot machine ed è chiamato **sistema di rinforzo intermittente positivo**.

Fonte

Dopamina e ricompense: come uno smartphone hackerà il nostro cervello



Figura 2: create con ChatGPT

CATTURARE L'ATTENZIONE E CREARE DIPENDENZA

DARK PATTERN

I **dark pattern** sono interfacce progettate in modo da indurre gli utenti a compiere azioni che altrimenti non compirebbero, come accettare termini di servizio sfavorevoli, iscriversi a newsletter indesiderate o effettuare acquisti non intenzionati. Questi design sfruttano principi psicologici per manipolare il comportamento degli utenti, spesso a loro insaputa.

Esempio

Fortnite: Epic Games multa da 520 milioni per aver indotto i minori ad acquisti indesiderati

CATTURARE L'ATTENZIONE E CREARE DIPENDENZA

"Io sono posseduto dall'altro; lo sguardo d'altri forma il mio corpo nella sua nudità, lo fa nascere, lo scolpisce, lo produce, come è, lo vede come io non lo vedrò mai. L'altro possiede un segreto: il segreto di ciò che io sono. [...] Così il senso profondo del mio essere è fuori di me, imprigionato in un'assenza; altri è in vantaggio su di me."

L'ENFER, C'EST LES AUTRES

Citazione

J.P. Sartre, Porta chiusa

QUALI DATI?! ESEMPIO: POLICY PRIVACY TIK TOK

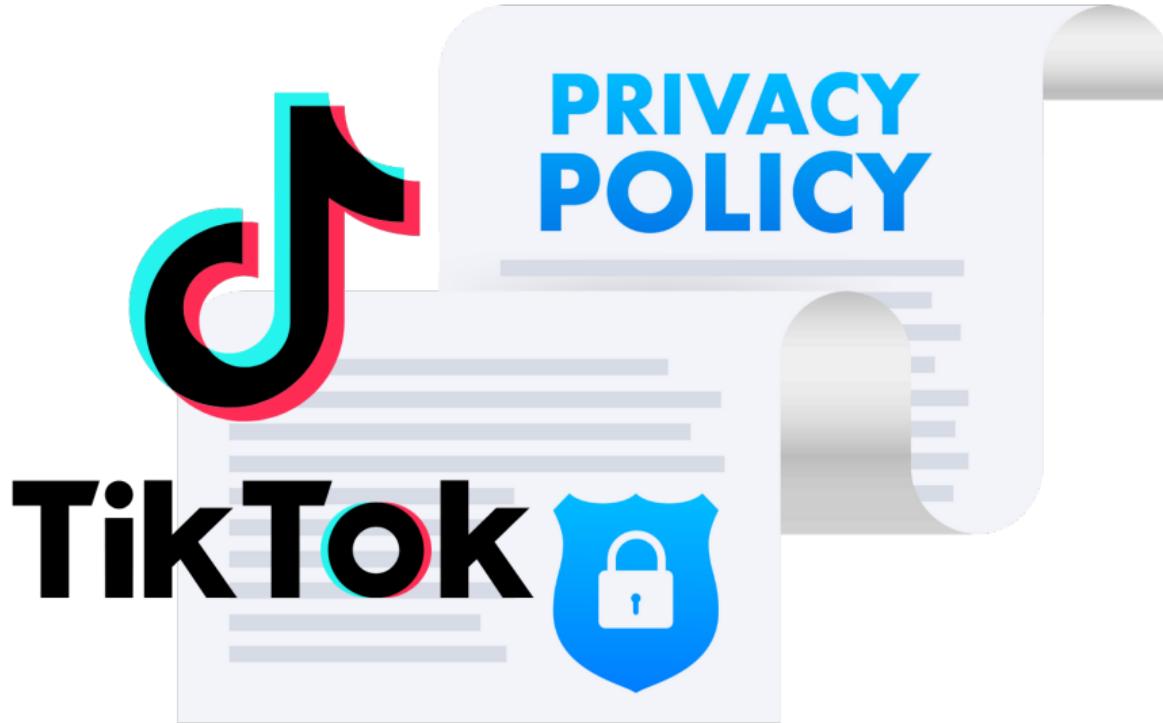


Figura 3: creata con Canva

ALTRE PROBLEMATICÁ DEI SOCIAL NETWORK

DISINFORMAZIONE E CENSURA

I 5 peggiori scandali della storia di Facebook

Dai massacri in Myanmar agli esperimenti di ingegneria sociale commessi ai danni di utenti inconsapevoli, fino a Cambridge Analytica: i vent'anni del più grande social network del mondo sono costellati di controversie

La nuova linea di Meta sul fact checking si scontra con le regole europee

Il dark side dei social: la polarizzazione del pensiero e l'incomunicabilità interpersonale

Instagram e gli “shadow ban” su Israele e Palestina

Molti utenti che parlavano di Gaza nelle Storie, anche tra i giornalisti, hanno segnalato una drastica diminuzione delle visualizzazioni

Figura 4: Immagine creata utilizzando screenshots tratti dai seguenti articoli: [Il Post](#), [Wired: Marco Schiaffino](#), [Wired: Andrea Daniele Signorelli Rizzoli Education](#)

PROBLEMA DI GRANDEZZA DI SCALA

I social network e in generale le piattaforme online non affrontano in modo adeguato il problema della **grandezza di scala** nella gestione dei contenuti generati dagli utenti. Non esistono regole incrementali basate sull'audience.

DISINFORMAZIONE E CENSURA

I 5 peggiori scandali della storia di Facebook

Dai massacri in Myanmar agli esperimenti di ingegneria sociale commessi ai danni di utenti inconsapevoli, fino a Cambridge Analytica: i vent'anni del più grande social network del mondo sono costellati di controversie

La nuova linea di Meta sul fact checking si scontra con le regole europee

Il dark side dei social: la polarizzazione del pensiero e l'incomunicabilità interpersonale

Instagram e gli “shadow ban” su Israele e Palestina

Molti utenti che parlavano di Gaza nelle Storie, anche tra i giornalisti, hanno segnalato una drastica diminuzione delle visualizzazioni

Figura 4: Immagine creata utilizzando screenshots tratti dai seguenti articoli: [Il Post](#), [Wired: Marco Schiaffino](#), [Wired: Andrea Daniele Signorelli Rizzoli Education](#)

PROBLEMA DI GRANDEZZA DI SCALA

I social network e in generale le piattaforme online non affrontano in modo adeguato il problema della **grandezza di scala** nella gestione dei contenuti generati dagli utenti. Non esistono regole incrementali basate sull'audience.

CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI

PAY OR OK

Immagina di entrare in un sito web o un'app e trovarsi di fronte a un messaggio del tipo: **“Accetta i cookie e la pubblicità personalizzata, oppure paga un abbonamento per continuare”**. Questa è la logica del modello “Pay or OK”, conosciuto anche come “Consent or Pay”. In pratica l'utente viene messo davanti a una scelta crudele: **o cedere i propri dati personali per la profilazione pubblicitaria, o pagare in denaro per preservare la propria privacy.**

Fonte

Finto consenso (Hermescenter)

EFFETTI DI SMARTPHONE E SOCIAL NETWORK

INFLUENZA SUL RENDIMENTO SCOLASTICO

L'indagine offre per la prima volta evidenze statistiche sugli **effetti dell'accesso precoce ai dispositivi digitali sulle performance scolastiche**, utilizzando dati longitudinali raccolti su 6.609 studenti di classi seconde e terze di scuole secondarie di secondo grado in Lombardia. La ricerca ha analizzato il **legame tra l'età di primo utilizzo di smartphone e social network e il rendimento scolastico**, unendo le risposte degli studenti a un questionario con i loro risultati nei test INVALSI (Istituto Nazionale per la Valutazione del Sistema Educativo).

Dai dati emerge che gli studenti che aprono un profilo social in prima media ottengono punteggi mediamente più bassi nelle prove standardizzate di italiano e matematica rispetto a chi aspetta i 14 anni, il limite fissato dalla normativa europea.

Rendimento scolastico dell'accesso precoce a smartphone e social

Ricerca EYES UP

DEFINIZIONE

Il termine **enshittification** indica l'insieme di decisioni che porta una piattaforma di successo a diventare progressivamente meno piacevole e utilizzabile per i suoi utenti, fino a entrare in crisi. "Ecco come muoiono le piattaforme" scrisse Cory Doctorow: "**prima trattano bene i loro utenti; poi ne abusano per favorire i loro clienti; infine, abusano dei loro stessi clienti per recuperare tutto il valore per sé stessi. E poi muoiono**". Il processo è accelerato anche tramite contenuti **AI slop** ovvero contenuti digitali realizzati con l'intelligenza artificiale generativa, in particolare quando vengono percepiti come privi di impegno, qualità e significati profondi e caratterizzati da un volume di produzione eccessivo.

Fonte

Il Post: le grandi piattaforme sono sempre peggio



Figura 5: creata con ChatGPT

Social networking che non è in vendita.

La tua home feed dovrebbe essere riempita con ciò che conta di più per te, non con ciò che una corporazione pensa che dovrresti vedere. Social media radicalmente diverso, di nuovo nelle mani delle persone.

MASTODON

[Cos'è e come funziona Mastodon?](#)

SOCIALINI

[Socialini: esperimento pedagogico](#)



Figura 6: Fonte: [Mastodon](#)