

Se li conosci... e' meglio.



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

CONCLUSIONE

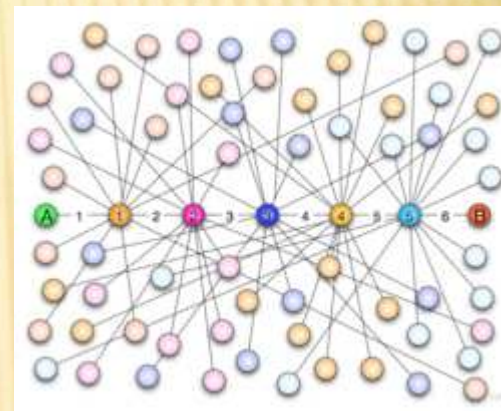
I social Network, come tante altre cose nella nostra vita quotidiana, hanno due facce: una buona e una cattiva. Se usati da persone mature in modo responsabile sono una importante opportunita' per raccontarsi, per migliorare le proprie relazioni interpersonali, per creare nuove idee e prodotti e perfino fare business.

Al contrario, se usati in modo non responsabile da persone troppo giovani possono creare problemi e difficolta' che, in alcuni casi, nemmeno il tempo riesce a cancellare.

I SOCIAL NETWORK

Social Network = rete sociale (globale)

- Ogni persona e' un nodo della rete
- Ogni nodo e' legato ad altri nodi mediante collegamenti (Link)
- ✘ Bastano 5 link per collegare qualsiasi nodo della rete!
- ✘ Questa teoria e' detta "Teoria del mondo piccolo" o dei 6 gradi di separazione". E' stata proposta in un romanzo degli inizi del 900 e provata negli anni 60/70



Teoria del Mondo piccolo (1967)

Uno psicologo americano (Stanley Milgram) selezionò casualmente un gruppo di americani del Midwest e chiese loro di mandare un pacchetto ad un estraneo che abitava nel Massachusetts, a diverse migliaia di chilometri di distanza.

Ognuno di essi conosceva il nome del destinatario, la sua occupazione, e la zona in cui risiedeva, ma non l'indirizzo preciso. Fu quindi chiesto a ciascuno dei partecipanti all'esperimento di mandare il proprio pacchetto a una persona da loro conosciuta, che a loro giudizio avesse il maggior numero di possibilità di conoscere il destinatario finale.

Quella persona avrebbe fatto lo stesso, e così via fino a che il pacchetto non fosse arrivato al destinatario finale.

I partecipanti si aspettavano che la catena includesse perlomeno un **centinaio di intermediari**, e invece ci vollero solo (in media) tra i **cinque e i sette passaggi** per far arrivare il pacchetto; qui nacque l'espressione: *“sei gradi di separazione”*.

(La teoria e' in fase di analisi per una verifica approfondita).

I SOCIAL NETWORK

Ecco perche' "RETE GLOBALE"

E ORA RIFLETTIAMO SULLE CONSEGUENZE....

Facebook e' una "piazza"

**Si' ma NON e' la piazza del
paese: e' il mondo!!!**

I NUMERI DI FACEBOOK

- + - 800 milioni di utenti nel mondo
- × - 60.000 server
- × - 70 lingue
- Secondo sito piu' visitato al mondo dopo google

× CRESCITA DEMOGRAFICA (UTENTI)

- × - 1 mln nel 2004
- × - 5,5 mln 2005
- × - 12 mln 2006
- × - 50 mln 2007
- × - 100 mln 2008
- × - 350 mln 2009
- × - 500 mln 2010
- × - 800 mln 2011

I SOCIAL NETWORK

× OGNI GIORNO

- × - Si collegano piu' del 50% degli utenti
- × - Vengono inviati piu' di 2 miliardi di messaggi
- × - SONO CARICATE OLTRE 250 milioni di foto

× CLASSIFICA PAESI PER N. DI ISCRITTI (Dati aggiornati a dicembre 2011)

- | | | | |
|---|-----|---------------|-------------------|
| × | 1° | Stati Uniti | 157 milioni |
| × | 2° | Indonesia | 42 milioni |
| × | 3° | India | 41 milioni |
| × | 4° | Brasile | 35 milioni |
| × | 5° | Messico | 31 milioni |
| × | 6° | Turchia | 31 milioni |
| × | 7° | Regno Unito | 30 milioni |
| × | 8° | Filippine | 27 milioni |
| × | 9° | Francia | 24 milioni |
| × | 10° | Germania | 22 milioni |
| × | 11° | Italia | 21 milioni |

I SOCIAL NETWORK

- ✘ IN ITALIA:

- ✘ - 21 mln di utenti (46% uomini, 53% donne)
- ✘ - 17% fra 13-18
- ✘ - 20% fra 19-24 anni
- ✘ - 14% fra 25-29 anni
- ✘ - 15% fra 30-35 anni
- ✘ - 19% fra 36-45 anni
- ✘ - 10% fra 46-55 anni
- ✘ - 5% >56 anni

- ✘ INVESTIMENTI SU FACEBOOK

- ✘ - Dal 2004 al 2011: 2.340.000.000 \$

- + Valore (sovra)stimato di Facebook

- ✘ - 100.000.000 \$ (?)

PERCHE' FACEBOOK INTERESSA TANTO ALLE AZIENDE?

Sottotitolo: Perche' Marc Zuckerberg e' ricco sfondato?

VENDE I dati pubblicati dagli utenti!!

“Quello che molti utenti non sanno è che secondo i termini del contratto di iscrizione al servizio, all'accettarlo l'utente dà a Facebook l'esclusiva proprietà di tutte le informazioni e le immagini che pubblicano “. In realtà, evidenziano gli esperti, i partecipanti accettando il contratto “autorizzano Facebook non solo all'uso, ma anche al trasferimento a terzi dei nostri dati sensibili“.

(In fondo al contratto c'e' una clausola di salvaguardia dei dati ma nessuno la legge)

I SOCIAL NETWORK

- ✗ A CHI VENDE I DATI??
- ✗ Agenzie pubblicitarie (ricerche di mercato)
- Grandi aziende (ad es. Farmaceutiche, ecc.) nteressate al nostro stile di vita
(scraping, listening services: monitoraggio in tempo reale di centinaia di migliaia di fonti di notizie, di blog e di siti web, per vedere che cosa le persone stanno dicendo rispetto a determinati argomenti)
- (<http://www.ilpost.it/2010/10/13/privacy-internet-dati/>)

I SOCIAL NETWORK

Buon compleanno Marc!!

Un giornale francese "Le Tigre": Ha ricostruito l'esistenza di Marc, 28 anni, grazie a Facebook, Google, Flickr.

Marc, Scopre la sua vita sul giornale che ne ha raccolto le tracce sul web

Marc protesta col direttore del giornale , ma i dati che lo riguardano sono tutti pubblici. Anche quelli che riguardano i suoi amori

SAREBBE POSSIBILE RICOSTRUIRE LA NOSTRA VITA IN QUESTO MODO???

<http://www.le-tigre.net/Marc-L.html>

I SOCIAL NETWORK

Il lato oscuro dei Social Network



Vignola 25 marzo 2011

RIFERIMENTO: WWW.DAVIDE.IT

DAVIDE.IT WHITE PAPER: IL FENOMENO DEI SOCIAL NETWORK

DAVIDE.IT È UN'ASSOCIAZIONE SENZA SCOPO DI LUCRO (ONLUS) CHE DA OLTRE DIECI ANNI PROMUOVE OGNI FORMA DI TUTELA DEI MINORI, CON ATTENZIONE AI SOGGETTI PIÙ DEBOLI, O A RISCHIO DI ABUSO O VIOLENZA, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'AMBITO TELEMATICO.

Da una ricerca condotta da Microsoft in 11 paesi europei, Italia compresa, su 14mila utenti, presentata in occasione del Safer Internet Day 2010, la giornata europea per la sicurezza in Rete, emerge che giovani e genitori non hanno sufficiente consapevolezza dei pericoli che si incontrano su Internet, anzi entrambi sono troppo sicuri delle proprie conoscenze per evitare davvero le insidie della Rete.

Secondo l'indagine:

IN ITALIA

- ✘ Il 26% dei ragazzi condivide il proprio indirizzo di casa;
- ✘ Il 56% indica il nome della propria scuola;
- ✘ Il 76% si scambia foto e video anche di amici;
- ✘ Il 59% l'indirizzo di posta elettronica o di instant messaging;
- ✘ Il 73% dei teenager in Italia è stata contattata da sconosciuti, la più alta tra i diversi paesi.

Nonostante queste evidenze, il 59% dei genitori si dichiara sereno sulla navigazione in Rete dei propri ragazzi,

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

IL LATO OSCURO DEI SOCIAL NETWORK:

- ✘ I comportamenti disfunzionali;
- ✘ L'identità fluida e l'analfabetismo emotivo;
- ✘ La fine della privacy;
- ✘ L'eccesso di informazione;
- ✘ La dipendenza.



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

Il cambiamento di identità'

Non ci sono garanzie reali sull'identità' dei Soggetti interagenti.

Gender swapping: identità' fittizia caratterizzata da un sesso diverso.

Fake: impersonare personaggi famosi.

PERCHE'?

- ✘ Per entrare in contatto con persone, scopo eventuali incontri;
- ✘ Per conoscere meglio sentimenti, gusti e amici degli altri,
- ✘ Travestirsi per il piacere di sentirsi un altro.
- ✘ ...

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

Il comportamenti aggressivi

Troll: uso provocatorio paradossale o irritante
Dei social network (“Falcone e Borsellino falsi
Eroi”, “Giochiamo al tiro al bersaglio con i
bambini down”);



PERCHE'?

- ✗ Suscitare indignazione;
- ✗ Attirare l'attenzione,
- ✗ Frustrazione per un bisogno insoddisfatto?
- ✗ ...



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

Il comportamenti aggressivi

Stalking: persecuzione di un soggetto spesso per motivi futili

- *Giuseppe T., ex direttore di banca, diventa lo zimbello del gruppo “Beppe col Ferrari hai rotto il C...!, Pirla”, per il fatto che nel week-end guidava il suo Ferrari F1 430 per le strade di Nervi. – 6000 iscritti. Giuseppe T. e’ ricorso a vie legali per il tono e il numero di minacce.*

PERCHE’?

- ✘ Invidia?
- ✘ Esasperazione?
- ✘ Goliardia?
- ✘ ...



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

Violazione o manipolazione dell'informazione

hacking: penetrazione nei profili altrui; creazione di virus e applicazioni che si inseriscono in altre per modificare i dati presenti;

Spyware: applicazioni che raccolgono informazioni riguardanti l'attività di un utente (siti visitati, prodotti acquistati, ecc.) ;

Phishing: accesso a informazioni riservate mediante uso di comunicazioni fasulle che imitano grafica e contenuti di siti istituzionali;

Lurking: accedere a profili altrui senza autorizzazione o consapevolezza da parte dell'utente.

PERCHE'?

- × Perdere tempo/voyeurismo?
- × Danneggiare qualcuno?
- × Grande fratello?
- × Business?
- × ...



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

Abuso e distribuzione dell'informazione

spamming: invio di messaggi non desiderati di origine commerciale;

Scarico di file protetti da copyright: film, canzoni, programmi commerciali,

...

PERCHE'?

- × Business?
- × ...



RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

I COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI

COME MAI TANTI COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI?

Nonostante siano nati proprio per evitare il problema dell'anonimato, la loro trasformazione da reti chiuse ad aperte consente nuovamente agli utenti di nascondere la propria identità'.

Identità' nascosta  comportamento disinibito

Gli approfondimenti di questa tematica ci porterebbero lontano

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

IDENTITA' FLUIDA E ANALFABETISMO EMOTIVO

Con i Social Network si puo' controllare e definire la propria identita' sociale; questo oltre ad aspetti positivi porta due problemi:

- ✗ Instabilita';
- ✗ Mancanza di sicurezza

INSTABILITA': posso cambiare la mia identita' ma anche l'intervento di altri puo' modificare la percezione che questi altri hanno di me.

INSICUREZZA: nonostante gli sforzi che faccio, "altri profili" (consapevolmente o inconsapevolmente) possono vanificare tali sforzi facendomi apparire cio' che non voglio essere.

Tagging: posso associare a un amico una foto o una nota di testo senza che sia lui a deciderlo.

Essere taggati comporta il fatto che un contenuto multimediale che ci riguarda, foto, nota, che non abbiamo scelto appaia nel nostro profilo. (si puo' escludere questa opzione ma occorre sapere come fare).

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

IDENTITA' FLUIDA E ANALFABETISMO EMOTIVO

Il risultato finale e' una **identita' fluida**; per un adolescente puo' essere un problema.

La generazione dei nativi digitali (I nati a partire dalla meta' degli anni 90), cresciuti a pane e nuovi media, sembra che sostituiscano ai concetti di stabilita' e futuro con quello di eterno presente, privo di certezze e legami.

ANALFABETISMO EMOTIVO

- ✘ Mancanza di consapevolezza e quindi di controllo delle proprie emozioni e dei comportamenti ad esse associati;
- ✘ Mancanza della consapevolezza delle ragioni per cui si prova una certa emozione;
- ✘ Incapacita' di relazionarsi con le emozioni altrui-non riconosciute e comprese- e con I comportamenti che da esse scaturiscono

PERCHE'? Troppe relazioni mediate rispetto a quelle dirette!

C'e' chi associa bullismo, tossicodipendenza e alcolismo con l'analfabetismo emotivo.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

IDENTITA' FLUIDA E ANALFABETISMO EMOTIVO

ESEMPIO ESEMPLARE:

- ✘ Lasciare il proprio ragazzo cambiando il proprio status su Facebook da Fidanzata a Single e' molto diverso dal dirgli: "Ti voglio lasciare". Guardandolo negli occhi. La risposta emotiva dell'ex ci costringe a condividere una sofferenza, a moderare gesti e parole, potremmo anche cambiare idea (o chiamare la Polizia). Usando un Social Network le emozioni non sono direttamente visibili e non hanno impatto sulle nostre decisioni.

L'incapacita' di riconoscere le emozioni dell'altro impedisce di comprendere le proprie, portando al disinteresse emotivo o, nel peggiore dei casi, alla psicopatia.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

LA FINE DELLA PRIVACY

La maggioranza dei Social Network applica politiche di accesso ai dati personali **“piuttosto morbide”**.

Facebook, dall'Aprile 2010, ha di fatto aperto i dati degli utenti agli sviluppatori consentendo di trattenerli oltre il limite delle 24 ore previsto in precedenza. Questo consente di avere archivi di utenti completi di dati anagrafici, relazioni, preferenze.

- ✘ Valutazioni di candidati in colloqui di lavoro;
- ✘ Furti di identità' (**identity theft**);

In molti casi basta inserire il nome di una persona in un motore di ricerca o in un social network per conoscerne i **gusti**, le **relazioni**, le **attività**'.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

LA FINE DELLA PRIVACY

Campione di studenti universitari (non specificato di che nazionalità):

- ✘ 84% rivelava la data di nascita;
- ✘ Il 40% il numero di cellulare;
- ✘ Il 42% I corsi frequentati;
- ✘ 53% le proprie idee politiche;
- ✘ 59% il proprio orientamento sessuale.

Campione di 500 soggetti, rappresentativo degli utenti italiani di INTERNET, ritiene la privacy non un diritto ma una minaccia alla libera conoscenza; divulga dati personali senza troppi problemi.

L'inserimento dei propri dati, dei propri commenti, delle proprie foto in un Social Network costruisce una memoria storica della propria attività e personalità che non scompare neanche quando il soggetto lo vorrebbe...

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

LA FINE DELLA PRIVACY

Ovvero: la maggior parte dei Social Network, dopo una richiesta di cancellazione non elimina totalmente il profilo dell'utente ma lo disattiva mantenendo in memoria, testo, foto, immagini e relazioni.

Dopo pressioni dei media e degli utenti, Facebook ha attivato un precesso automatico di rimozione totale del proprio account.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

L'ECCESSO DI INFORMAZIONE

Troppa informazione = nessuna informazione.

Se ricevo 50 messaggi sul mio account in mezz'ora non riesco a leggerli tutti (**information overload**).

Secondo alcuni autori, superato un certo livello, l'informazione non contribuisce piu' ad aumentare il livello di qualita' della vita ma la peggiora. Il soggetto e' costretto ad analizzare l'informazione per trovare i dati rilevanti.

Inutilita' comunicativa: c'e' un progressivo aumento di canali comunicativi che trasmettono piu' o meno lo stesso contenuto. Questo non da' vantaggi ma costringe a scegliere aumentando il livello di impegno cognitivo e stress.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

L'ECCESSO DI INFORMAZIONE

Dal punto di vista psicologico le conseguenze sono:

- ✘ **Ansia da mancanza di informazione sufficiente:** non trovo notizie significative e dunque allargo ulteriormente le fonti informative ma non sono mai soddisfatto (Es. Di ansia: controllo il mio profilo/email ogni 5 minuti per vedere se c'è un messaggio);
- ✘ **Disinteresse o rifiuto dell'informazione:** dato che non riesco ad essere soddisfatto del flusso informativo (informazioni eccessive o troppo contrastanti) mi disinteresso.

QUINDI: aumenta il rumore dell'informazione. Chi fornisce informazione deve trovare strumenti sempre più "rumorosi" per attirare l'interesse sui propri contenuti.

L'uso moderato dei social network (20% delle ore lavorative) può portare a un aumento di produttività ma il superamento di tale limite può nascondere un vero e proprio disturbo di dipendenza da Internet.

RIFERIMENTO:

GIUSEPPE RIVA: I SOCIAL NETWORK

DIPENDENZA DAI SOCIAL NETWORK

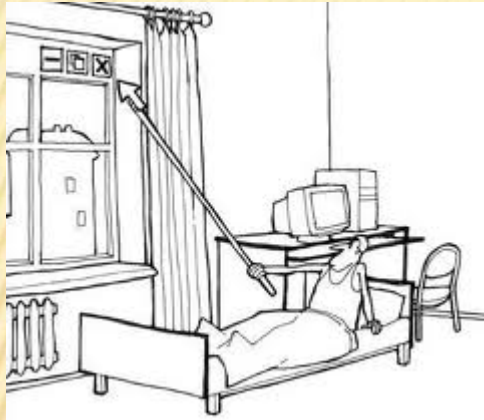
Internet Addiction Disorder: (Disturbo di dipendenza da Internet) disturbo fisiopsicologico caratterizzato da dipendenza, perdita delle relazioni interpersonali, modificazione dell'umore, alterazione del vissuto spaziotemporale, attenzione completamente orientata all'uso compulsivo del mezzo.

Vi sono stretti legami fra sintomi classici dei giocatori d'azzardo e il comportamento di alcuni utenti di Internet.

New Media related Psychopathology:

- × ***Friendship addiction:*** dipendenza dalle relazioni online (le donne sono le più vulnerabili; più che negli uomini la loro autostima dipende dai rapporti che instaurano con gli altri);
- × ***Cybersexual addiction:*** dipendenza dal sesso online;
- × ***Muds addiction:*** dipendenza dall'uso dei Mud (giochi di ruolo fra più utenti);
- × ***Compulsive online gambling:*** gioco d'azzardo compulsivo online.

ADESSO SCUSATE MA DEVO CONTROLLARE LA POSTA ...



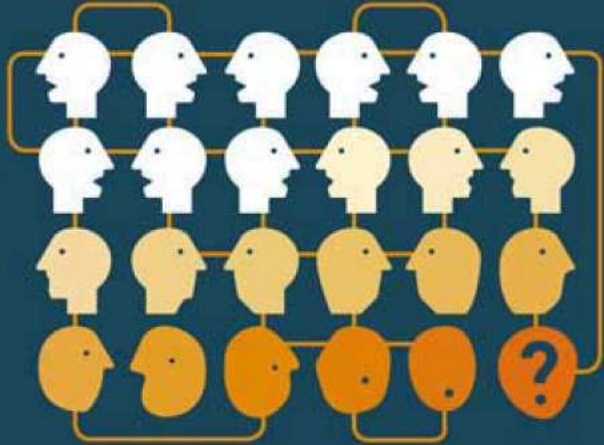
No I am NOT addicted!!!




(c) WWW.OHMYGOODNESS.COM

<http://www.garanteprivacy.it>

SOCIAL NETWORK:
ATTENZIONE AGLI EFFETTI COLLATERALI



Sfoggia l'opuscolo
click del mouse o freccia destra



GARANTE
PER LA PROTEZIONE
DEI DATI PERSONALI

Ci vediamo su FACEBOOK?