

DIARIO DELL'INNOVAZIONE - IL 4° RAPPORTO AGI-CENSIS

L'INSOSTENIBILE LEGGEREZZA DELL'ESSERE DIGITALE

LA SOCIETÀ DELLA CONVERSAZIONE

#INTERNETDAY2018

DIARIO DELL'INNOVAZIONE - IL 4° RAPPORTO AGI-CENSIS

L'INSOSTENIBILE LEGGEREZZA **DELL'ESSERE DIGITALE**

LA SOCIETÀ DELLA CONVERSAZIONE

#INTERNETDAY2018

INDICE

Prefazione di Riccardo Luna	Pagina 5
Introduzione di Giorgio De Rita	Pagina 7
Premessa	Pagina 15
L'indagine	Pagina 16
1. Dentro la rete "permanentemente attivi"	Pagina 20
2. Tutti on line su social e messaggistica ma...solo se è gratis.	Pagina 21
3. In rete, ma senza barare.	Pagina 22
4. I rischi della rete	Pagina 23
5. Il paradosso della privacy: sempre connessi ma con scarsa fiducia nei soggetti di offerta	Pagina 27
6. Inter(net)dipendenti?	Pagina 32
7. I profili tipologici degli utenti internet in Italia	Pagina 35
Postfazione di Marco Pratellesi	Pagina 37

PREFAZIONE

I RISCHI DELLA SOCIETÀ CONVERSAZIONE

di **RICCARDO LUNA**

Il nuovo Rapporto AGI/Censis sulla cultura dell'innovazione prende in esame tutti gli aspetti della vita digitale. E lo fa in un momento di svolta. La lunghissima luna di miele con la Silicon Valley e quello che rappresenta sembra finita. Il termine "techlash" sintetizza molto bene la caduta degli dei dell'innovazione digitale. Non parliamo dei profitti, che invece sono sempre più alti; parliamo della reputazione, del consenso, di quell'aura leggendaria che ammantava ogni scelta, ogni azione, ogni discorso che veniva da chi aveva fondato una Big Tech. Il caso Cambridge Analytica, con la messa in stato di accusa di Facebook e le imbarazzanti audizioni parlamentari di Mark Zuckerberg, è stato il più eclatante. Ma in modi e momenti diversi anche Google, Amazon,

Apple sono finite nel mirino. E se negli anni scorsi le uniche critiche erano relative al disinvoltata gestione fiscale dei profitti, negli ultimi mesi gli attacchi hanno riguardato la gestione dei dipendenti, la tutela dei clienti, l'eccesso di potere, e più in generale la responsabilità nel produrre una innovazione che non si riveli dannosa per la specie umana. Il Rapporto AGI/Censis interroga gli italiani in questo momento di passaggio così delicato e i risultati confermano il cambiamento in corso. Per la prima volta emerge il fatto che i dati personali raccolti dalle piattaforme tecnologiche sono un valore che va tutelato; che la nostra identità digitale va protetta da attacchi hacker che possono creare seri danni; che molti iniziano a porsi il problema non più di essere connessi, e di esserlo sempre, ma di avere la capacità di staccarsi dal-

la rete ogni tanto per non restare vittime di una comunicazione fatta solo di notifiche istantanee. Si intravedono insomma, segnali di una età della responsabilità digitale, ovvero di un atteggiamento più maturo e consapevole verso quelle che sono i rischi della rete. Non ancora lo stesso si può dire sulle opportunità. Una volta definii la rete “la più grande piattaforma della conoscenza che l’umanità abbia mai avuto”. E per questo, la prima “arma di costruzione di massa”. Enormi sono infatti le implicazioni di Internet per chi fa scienza, per chi fa impresa, per chi immagina di trovarsi o crearsi un lavoro e per una pubblica amministrazione che può trasformarsi puntando su trasparenza, efficienza, partecipazione garantendo un nuovo sistema di diritti sociali (pensate all’impatto del digitale sulla sanità o sulla scuola, per citare due settori chiave). Invece sembra che l’uso, ormai intensissimo (anche se ancora un italiano su tre resta fuori), della rete in Italia sia soprattutto riconducibile a due fattori: i social e le app di messaggistica. Insomma:

parole, parole, parole. Che sembrano delineare una società della conversazione in cui vale tutto, vale chi dice l’ultima parola, chi la spara più grossa. Chi ha lo slogan migliore. Parafrasando un celebre film western, quando un uomo con una spiegazione incontra un uomo con uno slogan, l’uomo con una spiegazione è un uomo morto. Ma se rinunciamo alle spiegazioni, agli approfondimenti, alla complessità dei problemi e delle soluzioni, se rinunciamo alla verità dei fatti, quell’uomo morto del film western è soltanto la metafora del nostro declino.

RICCARDO LUNA

INTRODUZIONE

GRANDI CAMBIAMENTI GIÀ ALL'ORIZZONTE

di **GIORGIO DE RITA**

La realtà si muove negli schemi come l'acqua nel letto di un fiume: essa spinge contro gli argini, li allarga, li abbandona.

Gli argini non possono dire nulla del fiume, non lo conoscono, ma ciò nonostante lo indicano e se sono dove sono è perché il fiume passa dove passa.

Felice Balbo (L'uomo senza miti, Einaudi 1945)

Le tecnologie digitali, i social network, l'enorme potenzialità raggiunta dai sistemi di intelligenza artificiale, la facilità di connessione immediata e a grandi distanze hanno affermato, da almeno un quindicennio, il fatto che l'informazione è la cosa più economicamente, socialmente e politicamente *concreta*. E le cose digitali, per la loro complessità, velocità e leggerezza sono instabili, volatili, frammenti isolati di gruppi a elevata capacità di ricomposizione.

L'argine della società ha sentito la forza di questo cambiamento,

pur non conoscendone velocità e portata e ha risposto alimentando il grande equivoco di uno sdoppiamento tra reale e virtuale, di un doppio schema di vita quotidiana, di strumenti e modelli di comunicazione. Quasi che il profilo su internet, delle imprese come delle persone o delle idee, fosse cosa diversa dal profilo reale, che l'essere in rete fosse diverso dall'essere reale.

Per alcuni cadendo in una sorta di *abisso digitale*, per altri aprendo la strada di un nuovo mondo contraddistinto dalla presenza e dal presente, per altri disegnando una

società senza intermediari o della comunicazione anonima.

Una barriera quella che separa il reale dal virtuale che oggi, rapidamente, cede terreno e che chiama tutti a una maggiore conoscenza e a una migliore consapevolezza che l'intensità della vita digitale e la sua estensione condizionano i comportamenti, gli stili di vita, i processi produttivi, il modo di lavorare e di organizzare il lavoro. Fino ai valori fondanti del vivere comune la realtà digitale sta rimodellando i contorni di tutta la società.

Basti pensare che il 73,4% degli utenti internet dichiara un uso ininterrotto durante il corso della giornata della messaggistica istantanea o che il 34,1% di loro usa abitualmente lo smartphone anche quando è seduto a tavola (tra i giovani il dato cresce fino al 49,7%); che un utente ogni 5 di internet con meno di 35 anni dichiara che naviga o scambia messaggi mentre guida. Esperienza quotidiana, e di tutti, notare che il fiume digitale è sempre più fre-

quentato e sempre più a lungo.

Per contro, solo una quota largamente minoritaria di utenti della rete internet (circa il 9% del totale) ha comportamenti intermittenti, ossia si connette, attiva la funzionalità o il servizio di suo immediato interesse, ed esce dalla rete fino al manifestarsi della prossima esigenza.

Quel che vale nella vita quotidiana vale, ancora di più, nella vita economica. Siamo abituati a un modello di lavoro nel quale la macchina aiuta l'uomo (in modo sempre più efficiente ed efficace), a un organizzazione del lavoro piramidale, gerarchica, con dirigenti e capi-squadra. Le tecnologie digitali stanno sostituendo questo schema con uno schema nuovo nel quale molti processi produttivi sono diventati *commodities*, materie prime fungibili tra loro e senza sostanziali differenze qualitative e, principalmente per questo, sono facilmente *governabili* da piattaforme digitali.

Il convoglio di una metropolita-

na guidato da un software, un passaggio in macchina per rientrare a casa, l'affitto di una casa, la comunicazione di news finanziarie, la traduzione di un libro, le decisioni di investimento, il ritiro e la consegna di una pizza... tutto appare sempre più capace di essere affidato a una *piattaforma* digitale e quindi di diventare da processo complesso a processo semplice e fungibile. La fabbrica digitale, nel senso di una cultura industriale in cui è la macchina che organizza il lavoro, è alle porte.

Il mezzo digitale sta costruendo una nuova topologia del lavoro. Mette al centro del lavoro una piattaforma che lo governerà, che ne sarà il centro vitale e, al tempo stesso, spinge verso nuovi investimenti, nuovi mestieri e competenze, nuove tecnologie, nuove specializzazioni, nuove organizzazioni produttive. Costruisce le basi di nuove diseguaglianze, di nuove *polarizzazioni* nei consumi (tra low cost e alta gamma), nelle professioni (tra servizi fungibili e consulenti iper-specializzati), nei percorsi di formazione universita-

ria, negli strumenti della rappresentanza.

Nella società digitale emergono nuove forme d'azione e nuovi tipi di attori. Attori e azioni che nelle nuove tecnologie trovano il privilegio di non essere più *mediate* e che se diventano *sociali*, collettivi e non meramente individuali, costruiscono nuovi assi portanti del senso della modernità e della loro rappresentazione politica.

Ogni giorno vediamo cambiare gli argini, cambiare la società nella quale viviamo, vediamo il fiume diventare sempre più denso, impetuoso, aggressivo. Nessuno osa immaginare, né tantomeno specificare, i bisogni che le recenti o le prossime invenzioni sono incaricate di soddisfare. Nessuno osa sciogliere il dubbio se ci troviamo di fronte a una nuova era o, invece, siamo nella continuità dell'idea stessa di *sviluppo* in cui ogni fase porta con sé tutte le altre.

Una risposta in questo senso sarebbe preziosa ma non sembra ancora all'orizzonte, resta la ne-

cessità quotidiana di intervenire per prevenire, riparare, progettare nuove soluzioni, costruire ponti. La società è cambiata in profondità dalle tecnologie digitali ma solo ora e solo grazie a questi frammenti di riparazione comincia a rendersene conto.

Questo lavoro quotidiano e sempre più intenso di aggiustamento degli argini fa crescere consapevolezza, capacità di discernimento, forza selettiva per consolidare una società oramai *digitalizzata*. Consolidamento che può anche essere letto come una regressione, o almeno come una possibilità di regressione ma che con la forza della realtà sta diventando la base del progresso delle nuove società digitali.

I problemi sono tanti e sono sotto gli occhi di tutti, serve non solo un richiamo alla realtà ma anche il prendere atto che sta iniziando una fase del tutto nuova della società digitale.

Il diario dell'innovazione di AGI e Censis registra i primi segna-

li di una sola apparente discrasia tra l'utilizzo massiccio dei social media e dei motori di ricerca e la diffusa mancanza di fiducia rispetto alla gestione dei dati di profilo e di navigazione (69,6% degli utenti per ciò che riguarda i social e 60,5% per i motori); per circa 2/3 degli utenti internet, la tracciabilità viene ritenuta il prezzo inevitabile della rete globale; il 79% degli utenti preferisce servizi gratuiti consapevole di pagarli indirettamente attraverso la messa a disposizione dei propri dati di navigazione o di profilo.

In questo scenario cambiano integralmente i paradigmi e che ci troviamo di fronte a un terreno fertile per compiere passi in avanti significativi lo conferma il fatto che il 76,8% degli utenti Facebook (il social media di gran lunga più utilizzato) accetterebbero di buon grado (anzi, lo considererebbe importante) l'obbligo di fornire le proprie generalità per poter aprire un proprio profilo.

La diffusione delle fake news, i finti account, le false identità, i

comportamenti scorretti protetti dall'anonimato infastidiscono la maggior parte degli utenti internet. Cresce l'esigenza di un accompagnamento verso una nuova fase di internet, con utenti più consapevoli e attenti, in grado di comprendere che la cittadinanza digitale richiama diritti e doveri esattamente come la cittadinanza reale. Qualcosa che si aggiunge e che ci arricchisce, non un altro modo di essere.

Se la realtà scava la società e ci sorprende, la forza del digitale, la moltitudine di soggetti digitalizzati, la pervadente diffusione dei media digitali ci dicono che non possiamo sederci e aspettare il fiume. Che non basta osservare il cambiamento, registrare i processi e i fenomeni della vita digitale, che la leggerezza dell'essere digitale va in buona misura sostenuta e accompagnata, investendo anche per interpretare come il fiume digitale abbia cambiato gli argini e le forme della società.

A lungo il dibattito politico e economico si è concentrato

sull'incapacità di far maturare le cose, di governare il cambiamento, di elaborare regole e modelli di comportamento di fronte alla velocità e all'accelerazione dell'innovazione. La ricerca sui nuovi comportamenti, al contrario, sembra invece richiamare proprio una domanda di nuova azione politica, una più ampia responsabilità, un recupero delle forme di rappresentanza. È la stessa disintermediazione digitale che ha posto le basi di una nuova domanda di mediazione sociale. Mediazione che sta diventando il punto più fragile della politica.

Per accompagnare e per mediare serve una visione di sistema e un'azione collettiva, e questo significa avere un'idea di fondo, una chiave di lettura dei processi di cambiamento, un confronto che tenga insieme consapevolezza, responsabilità, etica. L'annullamento delle differenze tra reale e virtuale è una possibilità.

Viceversa e da troppo tempo ci troviamo di fronte a scelte controcorrente, alla salvaguardia del

lavoro come fin qui lo abbiamo inteso, all'indeterminatezza dilagante nella politica industriale, al collasso irreparabile della digitalizzazione dell'azione amministrativa pubblica, al disinvestimento imprenditoriale e infrastrutturale.

Se cresce la consapevolezza sociale e individuale sulla necessità di attivare una fase nuova della società digitale, sembra mancare del tutto l'idea che per diventare l'ambiente di un'ulteriore crescita anche economica, produttiva, di progresso del benessere, di nuova base industriale lo sviluppo digitale ha bisogno di investimenti colossali.

L'Italia pur avendo una parte da protagonista in molte delle filiere portanti della competizione globale (dall'automazione industriale all'agroalimentare, dai beni di lusso e di alta gamma ai servizi di ingegneria al turismo) e una storia di rilievo nell'informatica e nella produzione di cultura sullo sviluppo digitale sembra essersi messa alla finestra, quasi indifferente ai ritardi che ogni giorno il

Paese accumula. L'errore più grave degli ultimi 10-15 anni è stato *girarsi dall'altra parte*.

L'errore di domani sarà di pensare di sistemare le cose giorno per giorno, di intervenire su singoli componenti, di applicare le logiche del passato a una realtà profondamente mutata, di guardare alla superficie delle cose, di confondere informazione con messaggio, confronto con conversazione, progetto con opinione.

Solo come esempio basti pensare al processo con il quale l'automobile è diventata da giocattolo per pochi eccentrici facoltosi a strumento indispensabile di lavoro e di vita quotidiana. Stare nella modernità ha significato investire nella produzione industriale, nella crescita (e nel fallimento) di tanti nuovi imprenditori, di tante nuove migrazioni, di tante nuove soluzioni tecnologiche. La classe dirigente è stata chiamata a immaginare e a realizzare codici, infrastrutture, abilitazioni, regole d'uso, contratti di lavoro. E ad adattarli via via in base all'e-

voluzione tecnologica e alla conseguente variazione della conformazione sociale. Non si vede perché non lo si debba fare anche con internet.

Dai dati della ricerca emerge che la società digitale è, specie in Italia, ancora una promessa, uno sguardo sul futuro sul quale interrogarci e sul quale intervenire.

Se non interveniamo o se non interveniamo tutti insieme, guardando i nuovi argini per quello che sono e non per quello che ci piacerebbe vedere, e se non creiamo le condizioni per la formazione di nuove competenze e nuove opportunità rischiamo che in larga misura diventi una promessa non mantenuta.

E, come gli utenti di internet segnalano l'esigenza di partire dai *fondamentali* (il 53% dichiara che a volte il tempo dedicato alla rete è tempo sprecato e il 17% che lo è spesso) così anche la responsabilità pubblica è chiamata a sfuggire ai tanti troppi luoghi comuni che confondono reale e virtuale e

a concentrarsi sui principi e sugli elementi fondanti.

Ad esempio l'affermazione (e la utela) che nessuno è anonimo in rete, il reddito minimo legale per i nuovi lavori, un modello efficace della digitalizzazione pubblica, il sostegno alla ricerca e allo sviluppo tecnologico concesso secondo standard internazionali, un progetto condiviso di infrastrutturazione, un codice della navigazione in internet.

Si tratta in ogni caso di scelte politiche, di governo del Paese, e si tratta di assumere la responsabilità di individuare e tener fermi pochi elementi essenziali e di lasciar emergere differenze, distanze e diseguaglianze, vero prodotto della storia e motore dello sviluppo.

GIORGIO DE RITA

PREMESSA

Questa indagine, realizzata nel maggio del 2018 nell'ambito delle attività previste dal "Diario dell'Innovazione", consente di scandagliare in profondità i comportamenti degli utenti internet nei più diversi utilizzi della rete. Vengono affrontati, in particolare, il tema della frequenza di utilizzo dei servizi digitali, la questione dei rischi che si corrono in rete e dei meccanismi di protezione a cui gli utenti fanno ricorso, l'interesse per la privacy e in generale per il trattamento dei dati che – direttamente o indirettamente – gli utenti mettono a disposizione dei fornitori di servizi. L'indagine rileva inoltre le eventuali forme di arbitraggio individuale nell'uso di internet e i casi di pseudo-dipendenza. Infine, attraverso l'analisi sinergica dei dati raccolti, viene resa disponibile una rappresentazione sintetica dei diversi profili tipologici degli utenti internet italiani.

L'INDAGINE

Leggendo i dati di questo lavoro in modo trasversale rispetto ai diversi tematismi che l'indagine consente di approfondire, emerge con forza il tema della "cittadinanza digitale". Una cittadinanza ancora parziale e provvisoria, ma non tanto e non solo sotto il profilo dell'accesso ai servizi – più o meno evoluto - quanto della consapevolezza di come ci muoviamo in rete, dei rischi che corriamo, delle opportunità che possiamo cogliere o non cogliere, infine, della responsabilità individuale che mettiamo in gioco ogni volta che entriamo in rete.

Spezzo l'utente internet si comporta in rete come se il suo profilo digitale fosse disgiunto da quello reale. Ma è evidente che per questa sorta di "sdoppiamento" ci sarà sempre meno spazio e i due profili

tenderanno a coincidere. Scaricare film illegalmente, sotto il profilo penale, non è diverso dal rubare un DVD in un negozio. Lasciarsi andare ad esternazioni sui social espone a denunce esattamente come nella vita reale (anzi, è una fattispecie della vita reale). Anche la dimensione etica non è sdoppiabile. Da questo punto di vista l'indagine sembra suggerire alle istituzioni competenti e coinvolte in questi processi la promozione di percorsi di "educazione civica" al digitale.

Alla stessa stregua questo studio evidenzia la necessità di una crescita di consapevolezza rispetto ai rischi connessi a "leggerezze" e superficialità (un problema che sembra caratterizzare soprattutto l'ampia platea che accede alla rete con dispositivi mobile senza aver avuto precedenti esperienze con

un tradizionale PC). Questo consentirebbe forse di ridurre i comportamenti schizofrenici, di paura della rete da un lato e contemporaneamente di utilizzo poco consapevole dall'altro, con sottovalutazione delle diverse tipologie di rischio, assenza delle cautele minimali, e utilizzo compulsivo della rete stessa.

Ma l'indagine evidenzia anche un terreno fertile per compiere passi in avanti significativi. Un esempio su tutti viene dal fatto che i tre quarti circa degli utenti Facebook (il social media di gran lunga più utilizzato) accetterebbero di buon grado (anzi, lo considererebbero importante) l'obbligo di fornire le proprie generalità per poter aprire un proprio profilo.

In buona sostanza si evidenzia l'esigenza di un accompagnamen-

to verso una nuova fase di internet, con utenti più consapevoli e attenti, in grado di comprendere che la cittadinanza digitale richiama diritti e doveri esattamente come la cittadinanza reale. Qualcosa che si aggiunge e che ci completa, non un altro modo di essere.

L'INSOSTENIBILE LEGGEREZZA DELL'ESSERE DIGITALE

Comportamenti, attese, preoccupazioni
degli utenti internet in Italia

(Sintesi della ricerca)

Roma, giugno 2018

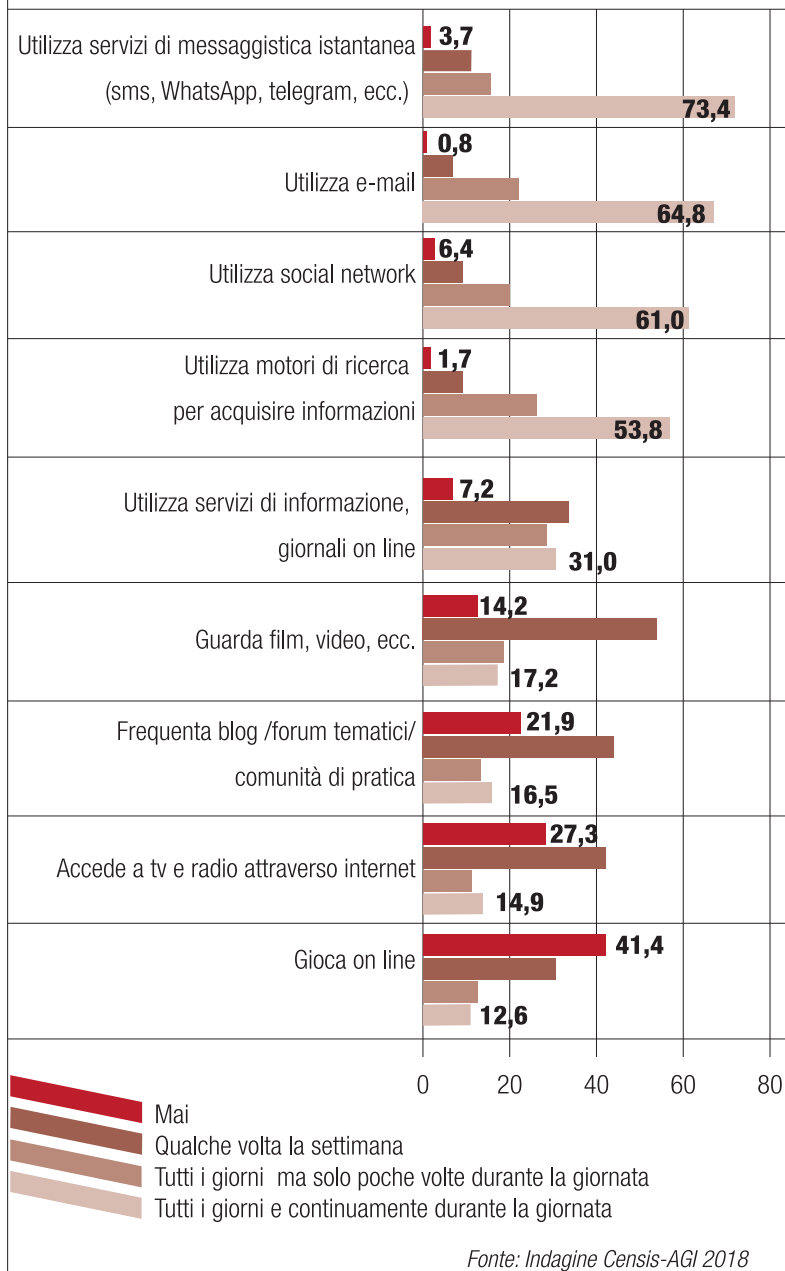
1. DENTRO LA RETE "PERMANENTEMENTE ATTIVI"

La maggior parte degli utenti internet opera in rete in maniera massiccia, nella gran parte dei casi utilizzando un range molto elevato di servizi e di opportunità. E lo fa intensamente, tutti i giorni, e spesso in maniera continuativa nel corso della giornata. L'uso di Internet è oggi un'esperienza sempre più intensa e totalizzante. Va dunque a contrarsi, e in prospettiva a scomparire, il segmento composto da individui che ogni tanto, alla bisogna, attivano una connessione, fanno quello che devono fare e si disconnettono fino alla prossima esigenza. Oggi l'universo degli "utenti di internet" tende a coincidere con quello degli "utenti abituali di internet". L'utilizzo intenso della rete vede al primo posto i servizi di messaggistica istantanea: il 73,4% degli utenti internet ne dichiara un uso "continuativo" durante il corso della giornata. Seguono lo scambio di e.mail (64,8%), la presenza sui social network (61%) e l'utilizzo dei motori di ricerca (53,8%) (fig.1).

F.1-Dentro la rete permanentemente attivi

Frequenza di utilizzo delle principali funzioni di internet (val.%)

La messaggistica è ormai un'attività «continuativa» per i 2/3 circa degli utenti internet. La frequentazione dei social lo è per il 60% degli utenti. L'uso dei motori di ricerca per circa il 50%



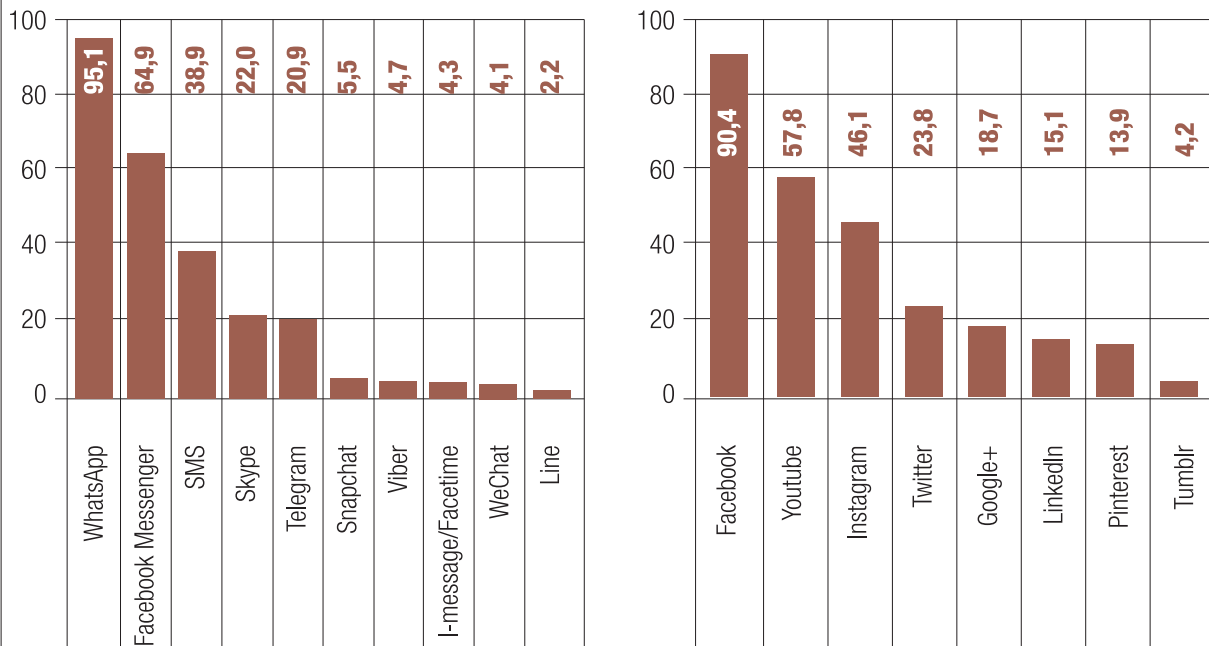
2. TUTTI ON LINE SU SOCIAL E MESSAGGISTICA MA...SOLO SE È GRATIS

Come è noto WhatsApp e Facebook sono i principali riferimenti per la messaggistica e i social network, ma i dati mostrano che spesso gli utenti utilizzano più di una piattaforma. E' interessante notare che l'introduzione di un canone di pagamento/tariffa per questi servizi determinerebbe l'abbandono di 2/3 circa degli utenti. Per contro, un uso palesemente scorretto dei dati conferiti scoraggerebbe nella prosecuzione del rapporto il 53,5% degli utenti. Anche in assenza di particolari criticità la fedeltà degli utenti alle piattaforme attuali non è assoluta: nuove piattaforme con nuove proposte verrebbero valutate con interesse dal 21,2% degli utenti internet (fig.2).

F.2- Social network e servizi di messaggistica istantanea più utilizzati

Utenti di internet che utilizzano i principali social network e servizi di messaggistica istantanea (val.%)

I servizi di messaggistica basati sulla rete Internet hanno ormai soppiantato gli Sms (solo il 38,9% degli utenti internet li usa).



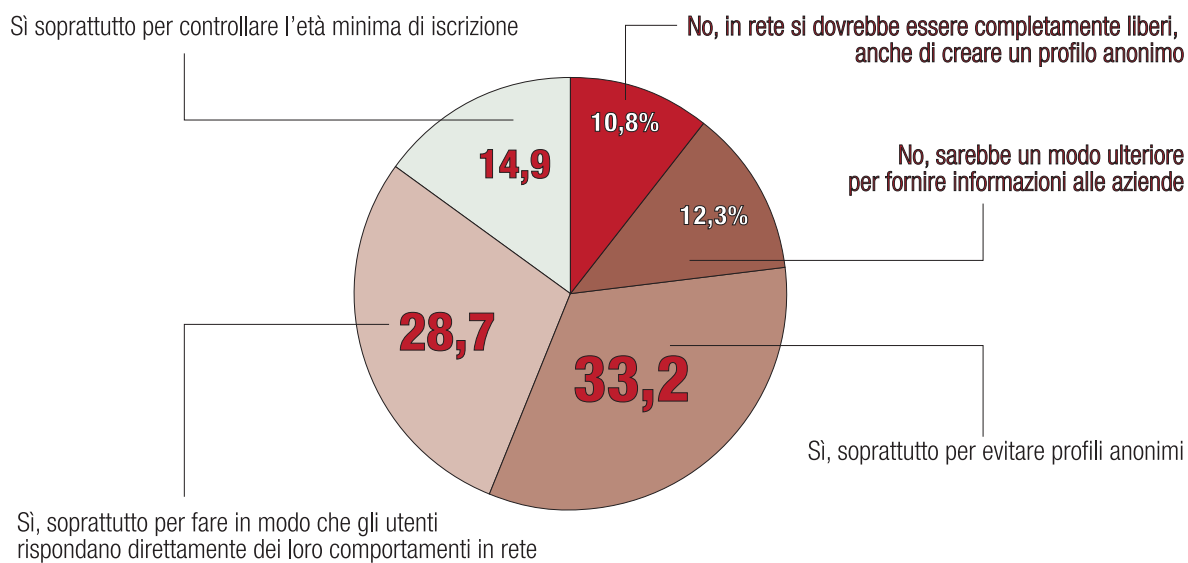
Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

3. IN RETE, MA SENZA BARARE

La diffusione delle fake news, i finti account, le false identità, i comportamenti scorretti protetti dall'anonimato infastidiscono la maggior parte degli utenti internet. Prova ne sia che il 76,8% si esprime favorevolmente in merito all'introduzione dell'obbligo di fornire un documento di identità all'atto di iscriversi ad un social network (fig.3).

F.3-Presenti sui social ma...con nome e cognome!

Il 76,8% degli utenti si esprime favorevolmente in merito all'introduzione dell'obbligo di fornire un documento di identità all'atto di iscriversi ad un social network



Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

4. I RISCHI DELLA RETE

Notevole il numero di utenti internet colpiti nel tempo da attacchi informatici, soprattutto virus (41,9% del campione), ma anche phishing (22,2%) e clonazioni (17,9%). Naturalmente sono diffusi i comportamenti difensivi e di autotutela (antivirus e precauzioni d'uso di diversa natura). Si rileva comunque un 15-20% di utenza che non adotta neppure le cautele minimali (selezionare buone password e cambiarle periodicamente, fare attenzione a non aprire allegati di dubbia provenienze, ecc.) (fig.4).

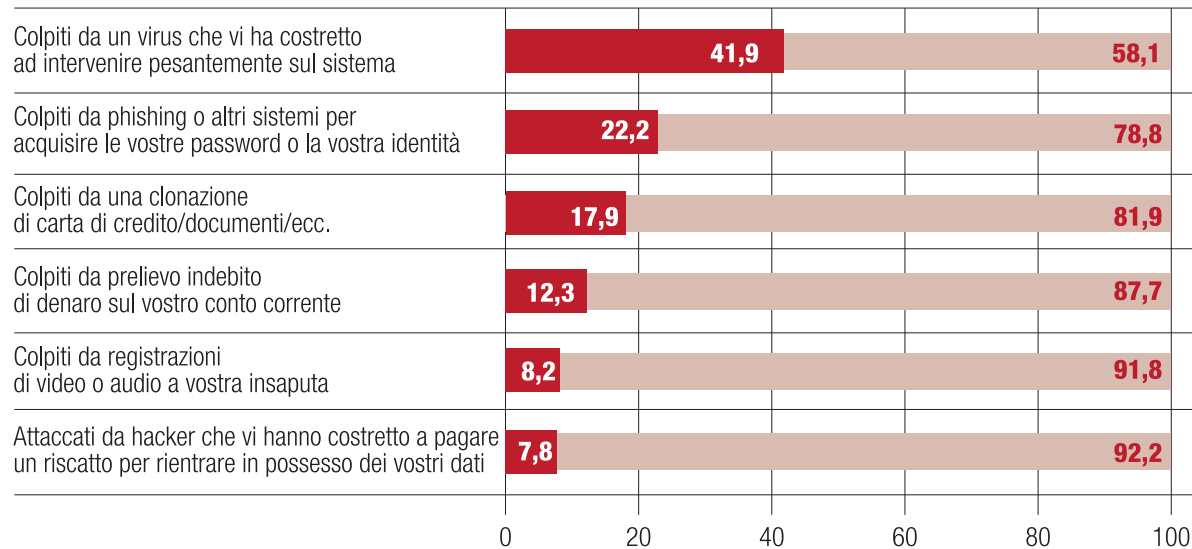
F.4-I rischi della rete: gli utenti colpiti

Attacchi informatici subìti nel tempo dall'intervistato o dai suoi familiari (val.%)utilizzati (val.%)

Notevole il numero di utenti internet colpiti da attacchi informatici (soprattutto virus, ma anche phishing e clonazioni) durante gli anni della loro presenza in rete.

■ Sì

■ No



Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

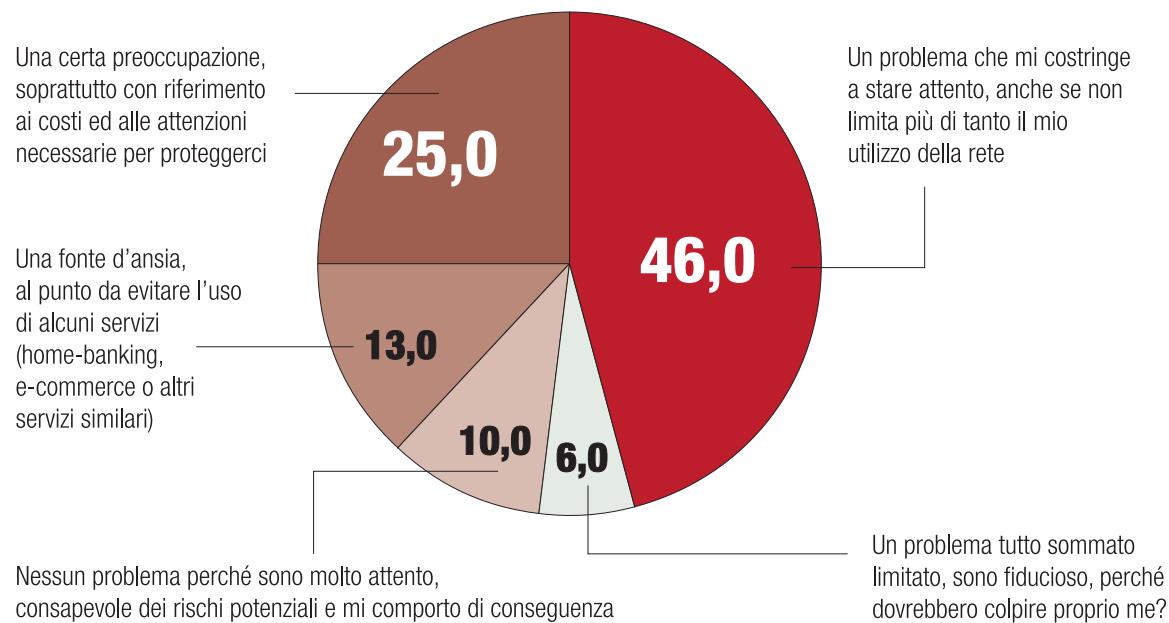
4. I RISCHI DELLA RETE

L'ansia da attacchi informatici colpisce direttamente il 12,5% degli utenti (che addirittura autolimitano per paura l'accesso a servizi di loro interesse). Per il restante 87,5% degli utenti i rischi della rete non sono tali da incidere sui comportamenti di utilizzo. Al massimo ci si lamenta dei costi da sostenere per alzare il livello di protezione (25,2%) o del fatto di dover mantenere un certo livello di vigilanza (46,4%) (fig.5).

F.5- L'impatto dei rischi in rete: molta attenzione e un po' di preoccupazione

Impatto emotivo della possibilità di attacchi/furti informatici (val.%)

Per l'87,5% degli utenti i rischi della rete non sono tali da incidere sui comportamenti di utilizzo. Ma il 12,5% è ansioso al punto da evitare alcuni servizi



Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

4. I RISCHI DELLA RETE

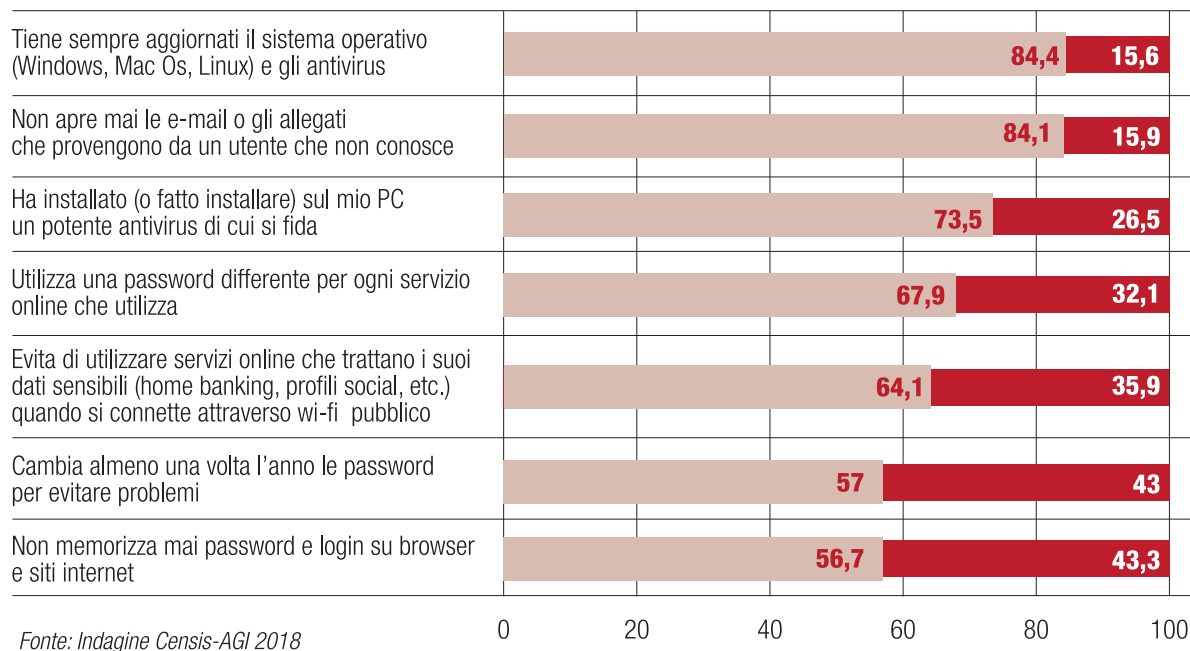
Ma nel concreto, quanti utenti internet hanno adottato efficaci misure difensive? Guardando all'universo degli internauti la quota di coloro che cercano attivamente di mettersi in sicurezza non è bassa e varia dal 55% all'85% in base al tipo di accortezza adottata. Questo significa però che esiste almeno un quarto degli utenti che non si difende efficacemente e almeno un 15% di utenza che non adotta neppure le cautele minimali (fig.6).

F.6-I rischi della rete: gli utenti che si difendono

Comportamenti adottati per la sicurezza informatica (val.%)

La quota di utenti internet che si difende efficacemente è complessivamente elevata. Esiste comunque un 15-20% di utenza che non adotta neppure le cautele minimali.

■ Sì ■ No



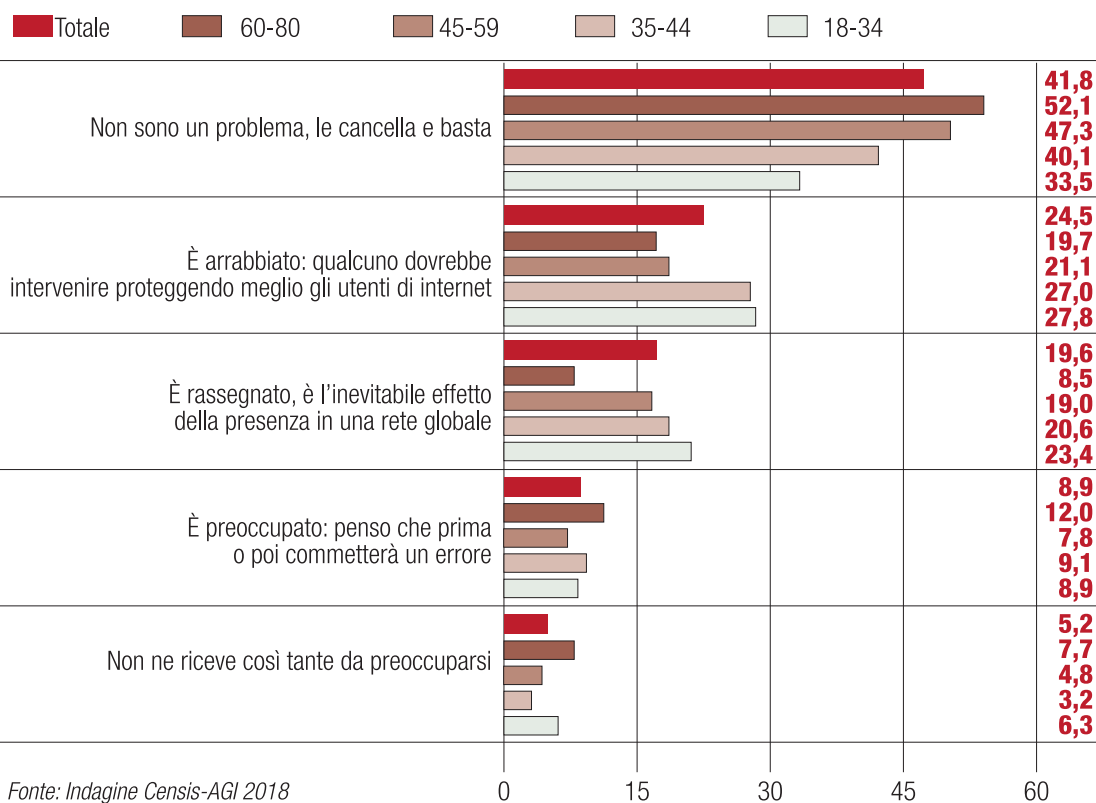
4. I RISCHI DELLA RETE

La presenza in rete, oltre ai rischi a cui si è fatto cenno che possono determinare forme più o meno gravi di preoccupazione o veri e propri stati ansiosi, espone anche a situazioni non così pericolose ma certamente fastidiose. E' il caso del continuo spamming da cui una quota importante di utenti viene giornalmente investita. Su questo fronte l'indagine evidenzia una sorta di assuefazione. Nel complesso, il 66,8% degli utenti internet subisce lo spamming senza preoccupazioni e/o con rassegnazione. Il 24,5% chiede invece maggior protezione. Gli anziani appaiono nel complesso molto meno preoccupati dei giovani (fig.7).

F.7-Rassegnati di fronte allo spamming

Reazioni di fronte al continuo invio di e-mail sgradite o altre forme di spamming (%)

In complesso, il 66,8% degli utenti internet subisce lo spamming senza preoccupazioni e/o con rassegnazione. Il 24,5% chiede invece maggior protezione. Gli anziani appaiono nel complesso molto meno preoccupati dei giovani.



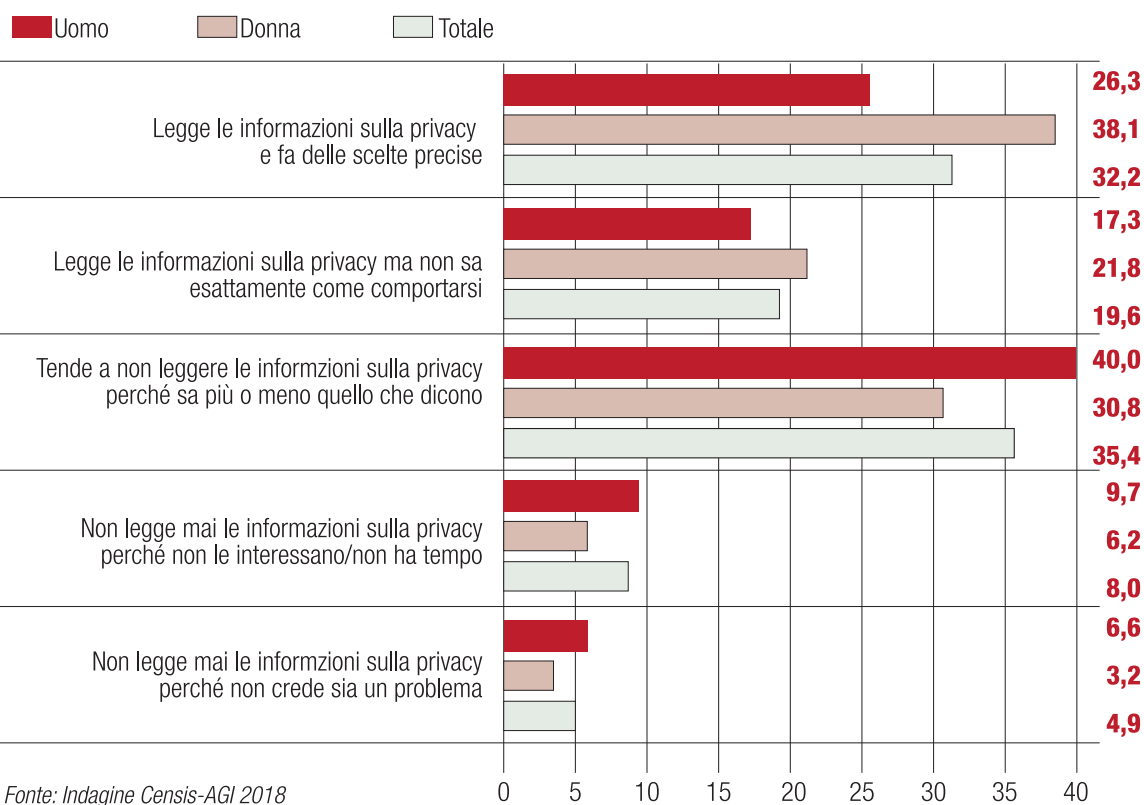
5. IL PARADOSSO DELLA PRIVACY: SEMPRE CONNESSI MA CON SCARSA FIDUCIA NEI SOGGETTI DI OFFERTA

Il nuovo regolamento europeo per chi acquisisce e gestisce dei dati (GDPR) non scalda i cuori degli utenti italiani di internet: il 40,6% degli intervistati non lo ritiene fondamentale perché “anche prima era possibile effettuare scelte precise in materia di privacy”. Un ulteriore 31,6% dichiara di non conoscerlo e di non essere comunque interessato alla cosa (fig.8).

F.8-L'attenzione (limitata) alle informazioni sulla privacy

Orientamenti sulla privacy utilizzando i servizi on line (val.%)

Più della metà degli utenti tende a non leggere le informazioni sulla privacy. Si rileva disincanto, disinteresse e presunzione. Le donne risultano in generale più attente e scrupolose degli uomini.



5. IL PARADOSSO DELLA PRIVACY: SEMPRE CONNESSI MA CON SCARSA FIDUCIA NEI SOGGETTI DI OFFERTA

Contemporaneamente, la maggior parte degli utenti non si fida della gestione dei dati da parte dei social network (69,6%) e dei motori di ricerca (60,5%) (fig. 9). Maggiore è invece la fiducia che viene accordata ai di soggetti pubblici, alle banche e ai siti di e-commerce.

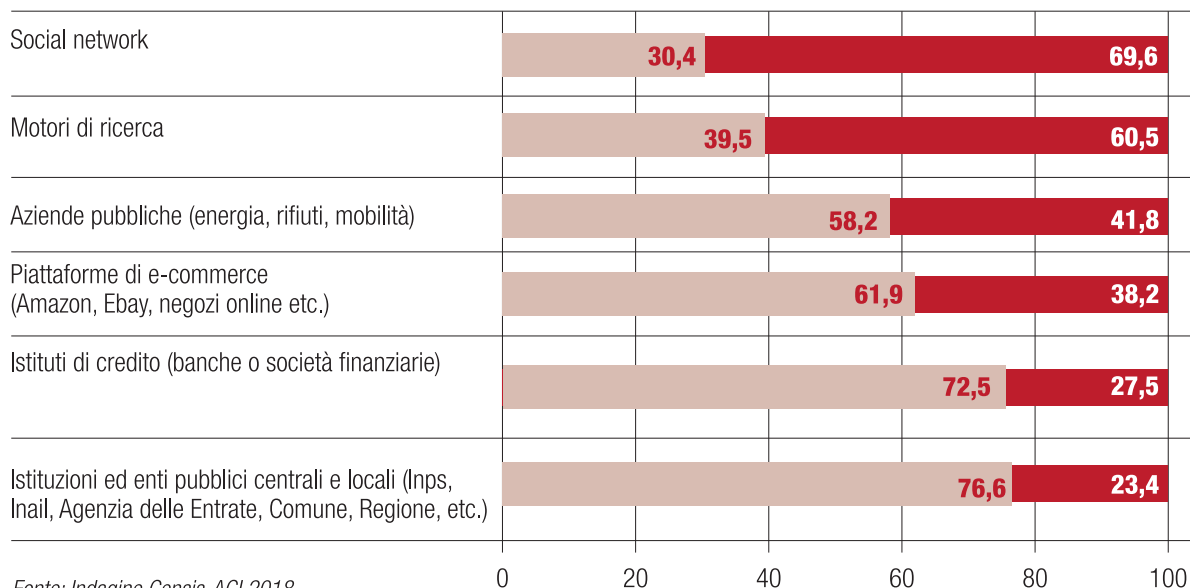
F.9-Un paradosso della privacy: tutti online ma con scarsa fiducia nei soggetti di offerta

Fiducia nella gestione dei dati personali da parte dei soggetti che offrono servizi internet (val.%)

Gli utenti che si fidano della gestione dei dati da parte dei social network e dei motori di ricerca vanno dal 30% al 39%. Migliore la situazione di soggetti pubblici, banche e siti di e-commerce.

■ Poco o per niente

■ Molto o abbastanza



D'altra parte, per circa 2/3 degli utenti internet la tracciabilità viene ritenuta il prezzo inevitabile della rete globale (fig.10). Solo tra le persone che si auto-collocano nei gradini più bassi della sfera socio-economica nazionale si registra una certa preoccupazione per l'impatto negati-

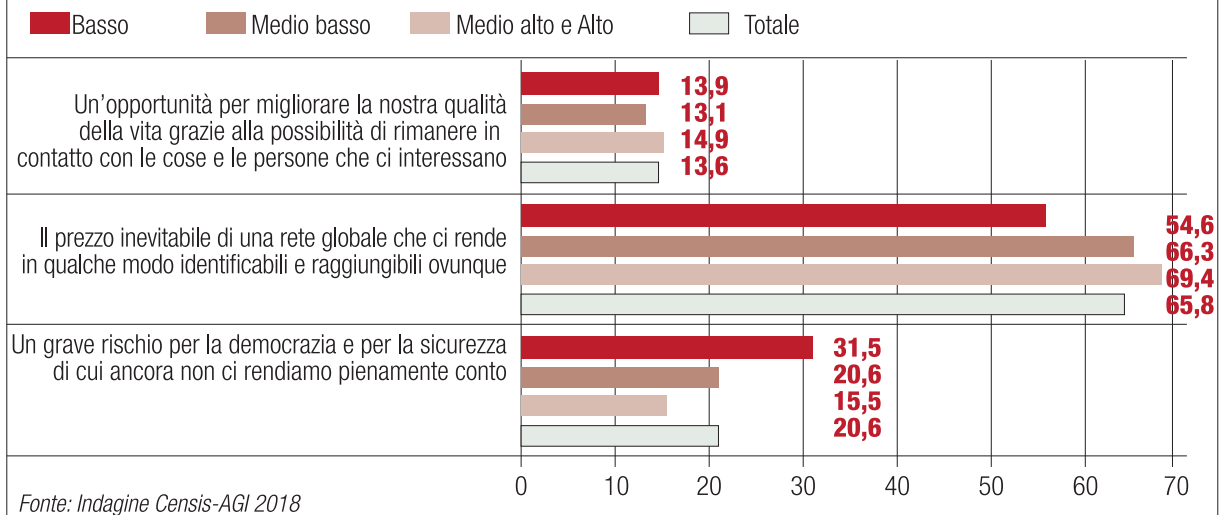
5. IL PARADOSSO DELLA PRIVACY: SEMPRE CONNESSI MA CON SCARSA FIDUCIA NEI SOGGETTI DI OFFERTA

vo di tutto ciò in tema di sicurezza e di democrazia. Di fronte a questo disincanto” prevalente non stupisce che il 79% degli utenti preferisca disporre di servizi gratuiti consapevole di pagarli indirettamente attraverso la messa a disposizione dei propri dati di navigazione o di profilo (fig.11).

F.11-Tutti tracciabili, identificabili e raggiungibili, ma...non importa!

Valutazioni sulla inevitabile tracciabilità dei comportamenti in rete per livello socio-economico della famiglia(val.%)

Per circa 2/3 degli utenti internet la tracciabilità è il prezzo inevitabile della rete globale. Ma tra i ceti sociali più bassi si sottolineano i rischi per la sicurezza e la democrazia



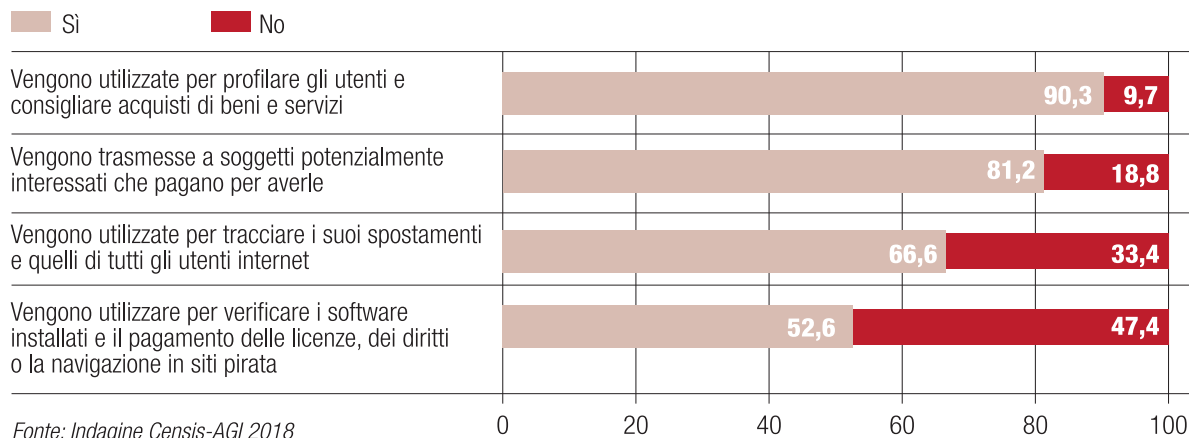
In ogni caso, in materia di trattamento dei dati si rileva una diffusa disinformazione. E' ad esempio molto radicata la convinzione che le nostre "tracce di navigazione" vengano in possesso di soggetti differenti da quelli che le acquisiscono (fig.12).

Ma a ben guardare non potrebbe che essere così. Basti pensare che più della metà degli utenti tende a non leggere le informazioni sulla privacy. Si rileva dunque oltre al generale disincanto, un notevole disinteresse e molta presunzione. Se questo vale in generale, è comunque opportuno rimarcare che la componente femminile dell'utenza risulta in generale più attenta e scrupolosa di quella maschile (fig.13).

F.12-Tra realtà e paranoia: cosa faranno dei nostri dati di navigazione?

Opinioni sull'utilizzo dei dati di navigazione da parte dei motori di ricerca (val.%)

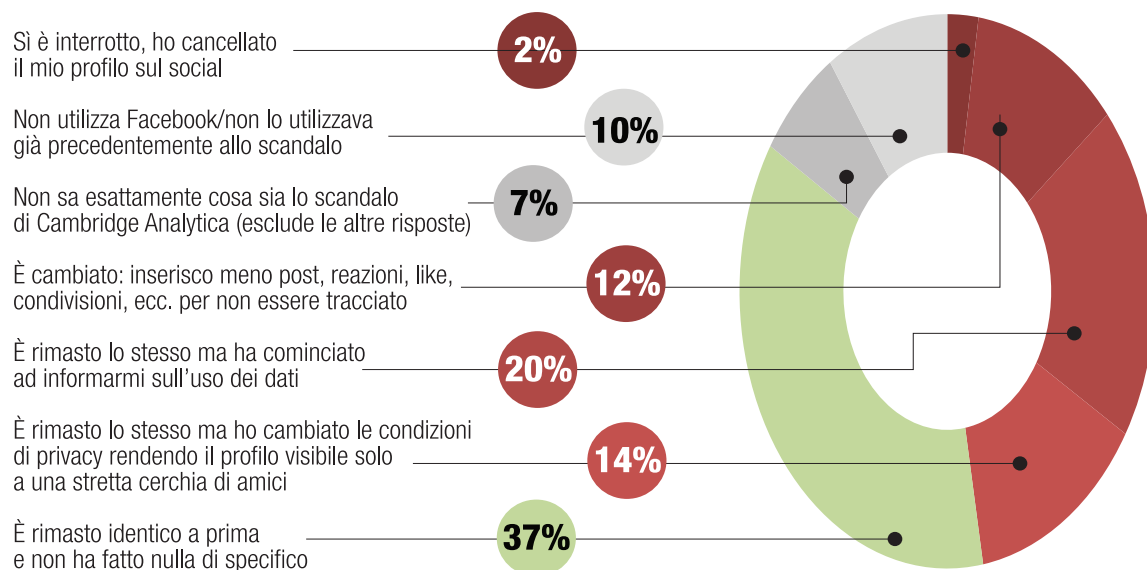
E' diffusissima la convinzione che le nostre «tracce di navigazione» vengano scambiate con soggetti differenti da quelli che le acquisiscono



F.13-Cambridge Analytica: quale l'impatto?

Modifiche nell'utilizzo personale di Facebook dopo lo scandalo di Cambridge Analytica (val.%)

Gli utenti di Internet i cui comportamenti sul social Facebook non sono stati minimamente condizionati dallo scandalo sono il 47,7% del totale. Una piccola quota (2,7%) ha cancellato il profilo, mentre il 48,4% è intervenuto modificando i propri comportamenti e le condizioni della privacy.



5. IL PARADOSSO DELLA PRIVACY: SEMPRE CONNESSI MA CON SCARSA FIDUCIA NEI SOGGETTI DI OFFERTA

Naturalmente la nota vicenda di Facebook e di Cambridge Analytica costituisce un po' la prova del nove di quanto fin qui riportato. Gli utenti di Internet che dichiarano che i loro comportamenti sul social Facebook non sono stati minimamente condizionati dallo scandalo Cambridge Analytica sono il 47,7% del totale. Solo una quota assolutamente residuale (2,7%) ha cancellato il proprio profilo. Una quota del 12,8% è invece intervenuta modificando i propri comportamenti (riduzione dell'attività per evitare il tracciamento), cercando di assumere informazioni puntuali sull'uso dei dati (21,6%) e variando le condizioni della privacy (14,0%).

7. INTER(NET)DIPENDENTI?

La gran parte degli utenti Internet si collega alla rete anche la sera tardi (77,7%) e di primo mattino (63,0%). Il 61,7% utilizza i dispositivi anche a letto (tra i giovani si arriva al 79,7%). Il 34,1% usa lo smartphone anche quando è seduto a tavola (ma tra i giovani il dato è del 49,7%). La maggior parte degli utenti è ben consapevole dei lunghi periodi nei quali risulta attivo in rete. Il 22,7% ha spesso la sensazione che Internet gli induca una sorta di dipendenza. L'11,7% vive con ansia l'eventuale impossibilità di connettersi. L'11,2% entra spesso in collisione con i propri familiari per ragioni collegate al suo utilizzo della rete. Ma se il 60,7% degli utenti dichiara di aver riflettuto sull'uso eccessivo di Internet, solo il 28,6% è intervenuto concretamente con dei correttivi o delle regole di autolimitazione (figg. 14,15,16,17,18).

F.14 e 15-La pervasività di Internet nella vita quotidiana

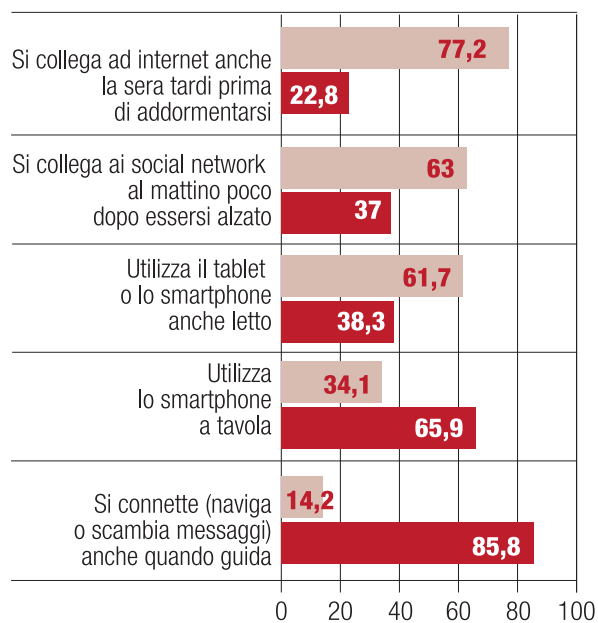
Comportamenti che caratterizzano la propria vita quotidiana (val.%)

La gran parte degli utenti Internet (e in modo particolare i giovani adulti) si collega anche la sera tardi e di primo mattino. Il 61,7% utilizza i dispositivi anche a letto (tra i giovani si arriva al 79,7%). Il 34,1% usa lo smartphone a tavola (ma i giovani sono il 49,7%)

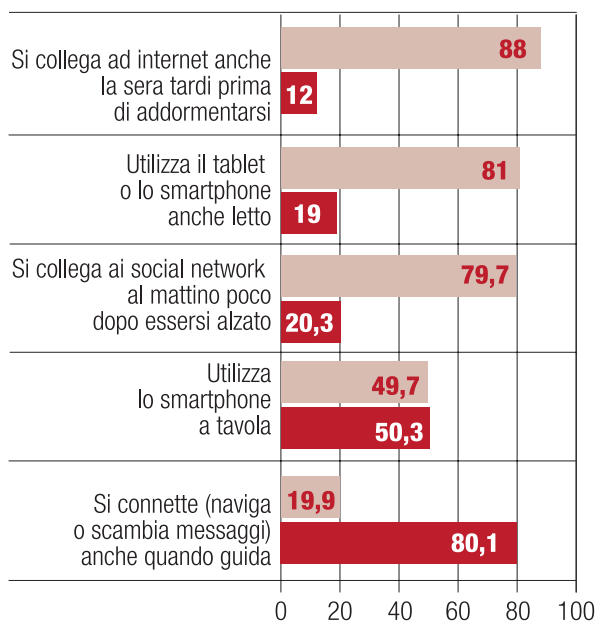
■ Sì ■ No

Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

Totale utenti Internet



Utenti Internet tra i 18 e i 34 anni di età

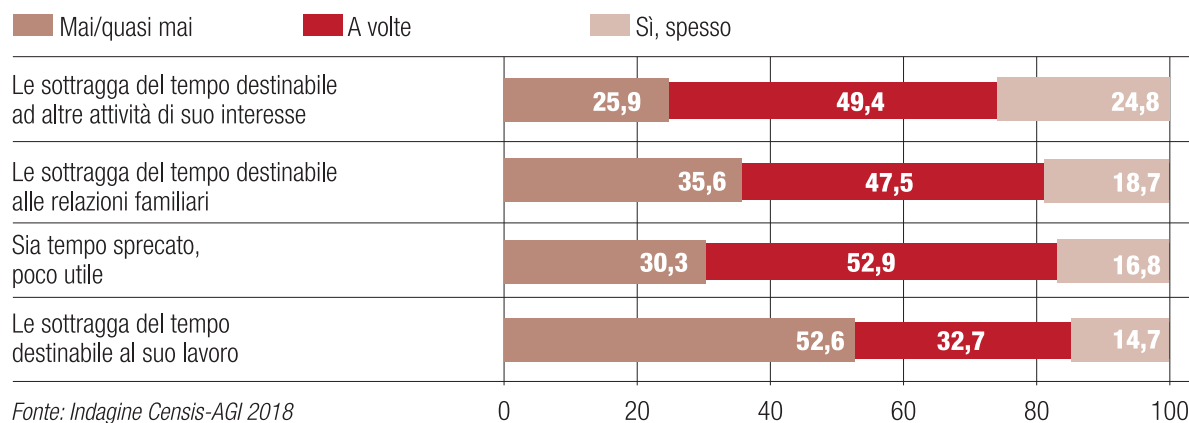


7. INTER(NET)DIPENDENTI?

F.16-Quanto tempo ci sottrae l'uso della rete?

Ha mai la sensazione che Internet le sottragga del tempo dedicabile ad altre attività? (val.%)

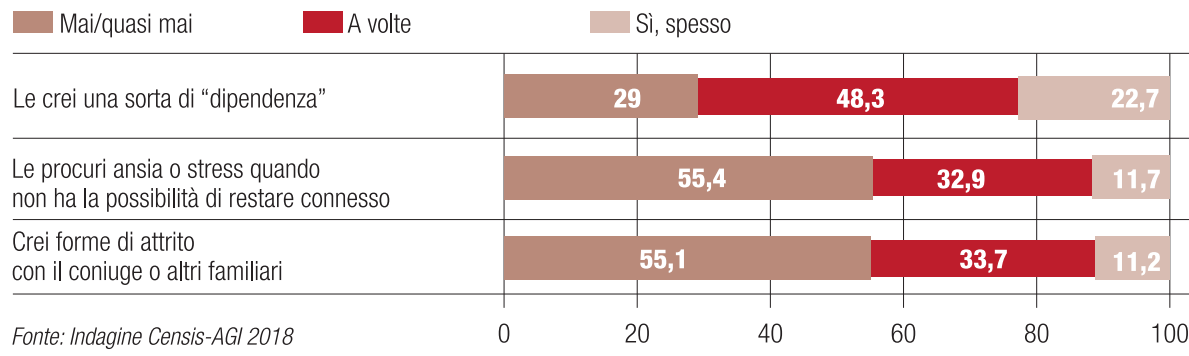
La maggior parte degli utenti manifesta a tratti coscienza del tempo trascorso in rete. Tuttavia meno di ¼ degli utenti dichiara di riflettere «spesso» su questa problematica.



F.17-Quali problemi ci crea l'uso intensivo della rete?

Ha mai la sensazione che l'uso di Internet le crei dei problemi? (val.%)

Il 22,7% degli utenti ha spesso la sensazione che Internet gli induca una sorta di dipendenza. L'11,7% vive con ansia l'eventuale impossibilità di connettersi. L'11,2% entra spesso in collisione con i propri familiari per ragioni collegate al suo utilizzo della rete.

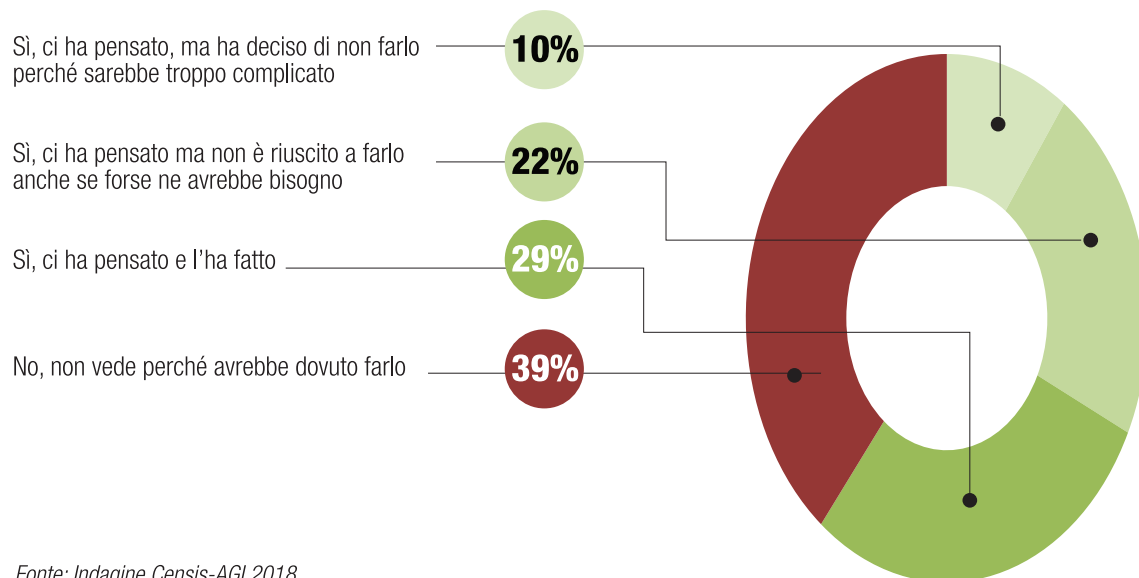


7. INTER(NET)DIPENDENTI?

F.18-Auto-limitare l'uso di internet: molti ci hanno pensato, qualcuno lo ha fatto

Utenti che hanno pensato di "autolimitare" il loro utilizzo di internet per le chat, i social network, ecc. (val.%)

Il 60,7% degli utenti ha riflettuto sull'uso eccessivo di Internet e il 28,6% è intervenuto con dei correttivi. Al contrario il 39,2% non si è mai posto il problema.



Fonte: Indagine Censis-AGI 2018

8. I PROFILI TIPOLOGICI DEGLI UTENTI INTERNET IN ITALIA

Una lettura trasversale dei dati raccolti attraverso l'indagine consente una "profilazione" degli utenti internet italiani basata essenzialmente sulla frequenza di utilizzo e sulla diversificazione delle attività svolte in rete. I profili che ne scaturiscono sono 6, con la seguente articolazione:

1. Gli «iperconnessi»(10,7%)

Usano massivamente la rete in tutte le forme possibili e per tutte le tipologie di servizi (social, video, e.commerce, ecc.). Più del 50% usa lo smartphone a tavola, il 34% usa la rete anche mentre guida, il 65% usa i social anche al lavoro. L'81,5% si connette la sera prima di addormentarsi. Il 70,6% vorrebbe ridurre l'uso di internet, ma non ci riesce o lo trova complicato.

2. Gli «internauti standard» (51,1%)

Usano assiduamente tutti i servizi che supportano la dimensione relazionale in tutte le sue possibili declinazioni. Presentano valori di utilizzo medio alti per tutti i servizi internet.

3. I «social network-addicted» (14,3%)

Usano prevalentemente (e intensivamente) i social network e la messaggistica (il 57,2% anche per lavoro). Sono gli utenti meno propensi a ridurre l'uso di internet in autolimitazione.

4. I «global-no social» (6,3%)

Usano intensamente tutti i servizi con l'eccezione di tutte le attività tipicamente social. Non si connettono mentre guida, partecipano poco ai gruppi di messaggistica.

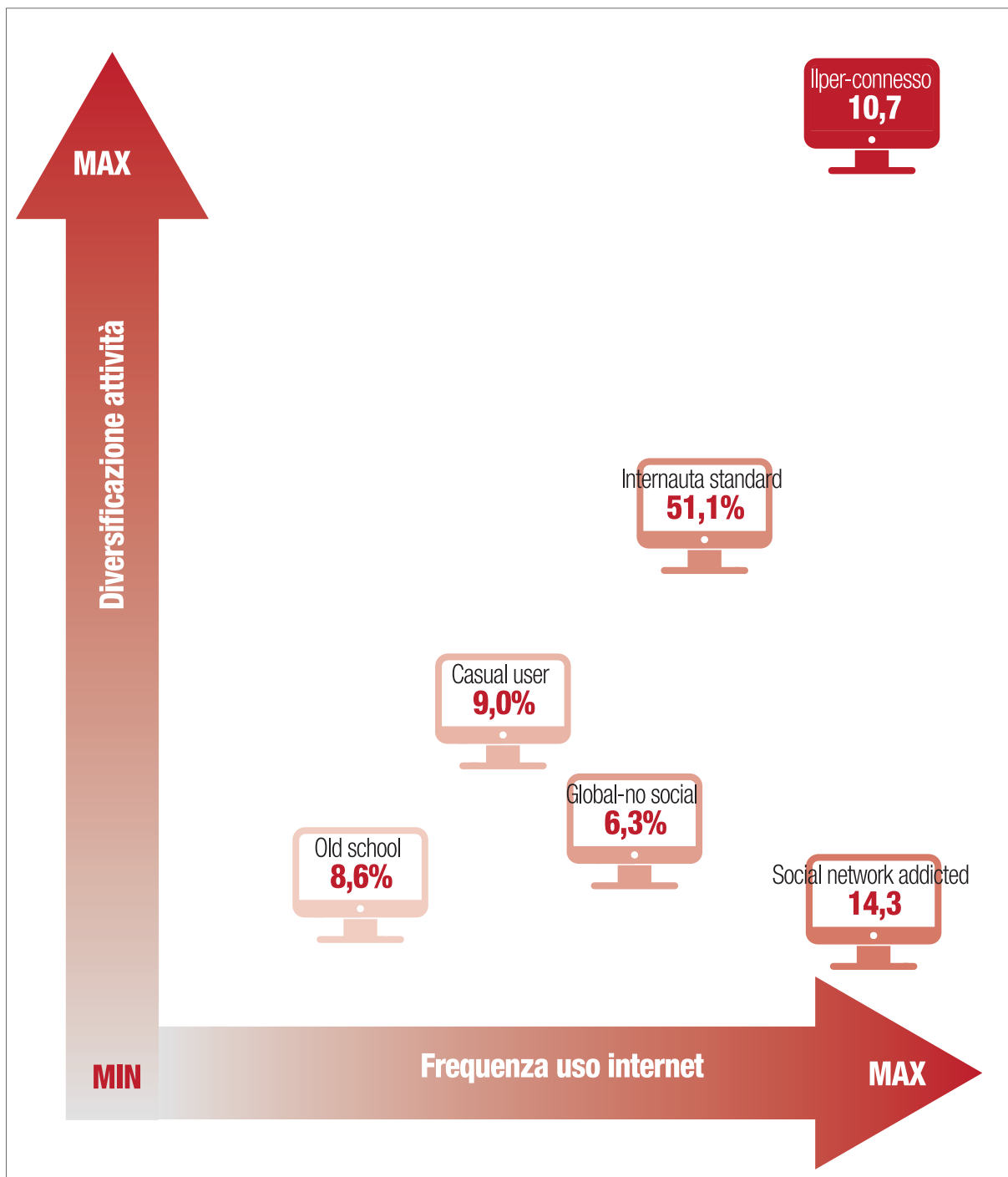
5. Gli utenti di «vecchia scuola» (8,6%)

Usano prevalentemente gli strumenti e le funzionalità più datati (email e ricerche con motori). Usano poco lo smart-phone e il tablet a letto. Il 46% ha deciso di ridurre l'uso di Internet e ci è riuscito.

6. Gli utenti deboli (9,0%)

Internet come un'opportunità tra le altre. Usano la rete in modo occasionale o mono-purposse. Si collocano in basso per intensità di utilizzo di tutte le tipologie di servizi. Tendono a non usare la messaggistica nei rapporti di lavoro.

Gli internauti italiani



POSTFAZIONE

SOCIAL MEDIA E POPULISMI

di MARCO PRATELLES

Negli ultimi dieci anni si è consumata una trasformazione radicale e profonda nel nostro modo di comunicare. Siamo migrati da una società della comunicazione - l'era dei mass media, dove l'informazione viaggiava da uno a molti - alla società della conversazione - l'era dei personal media, con lo scambio di informazioni da molti a molti. Poiché quando cambia il nostro modo di comunicare è tutta la società che cambia, appare lecito chiedersi se il linguaggio dei social media sia consustanziale alla rinascita dei populismi che attraversa gli Stati.

Nell'Italia dialettale del dopoguerra, la televisione ha avuto un ruolo fondamentale nella riunificazione della lingua. I cittadini cercavano faticosamente di innalzare il proprio linguaggio mu-

tuando espressioni colte dai mass media. Il parlare forbito e appassionato della politica era un esempio. Oggi stiamo assistendo a un processo inverso: sono i politici ad aver adeguato il proprio linguaggio a quello del pervasivo "social media bar", dove contano lo slogan, la battuta pronta, l'aggressione verbale, più che la logica del ragionamento. Così, il linguaggio della conversazione - informale, colorito, spesso assertivo, a tratti strampalato e provocatorio - è penetrato nella politica con i risultati che sono sotto gli occhi di tutti: a destra e a sinistra, dall'Europa agli Stati Uniti.

Come ha brillantemente sintetizzato la giornalista Denise Pardo sull'Espresso, "nella nuova politica, voto a parte, l'indicatore numero uno è il pollice". Il "pollice di internet", come già nell'an-

tica Roma, è diventato l'indice di sopravvivenza politica ben più di altri parametri, come lo spread, ostici da capire, e quindi rappresentati come frutto di complotti delle élite nemiche del popolo.

Scoperte le virtù, e oscurati i vizi, del nuovo canale di conversazione, i politici se ne sono impossessati: evitare il contraddittorio e la mediazione giornalistica per molti di loro è diventato il nuovo mantra. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, tutti si sono rivelati funzionali allo scopo: la “notizia” non è più quella che nasce da un confronto e dalla verifica, ma quella che la “fonte” diffonde secondo un pensiero unico: il suo. E pazienza se così la verità muore e la democrazia si indebolisce. Lo ha spiegato con chiarezza il vice premier e ministro dell'Interno, Matteo Salvini, il politico europeo più seguito (il pollice su), nel corso di una diretta video su Facebook: “Quando faccio il comunicato stampa, poi i giornalisti scrivono tutte le loro cose...”. Ecco, appunto. La confusione tra informazione e conversazione è

racchiusa in questa semplice, efficace, trasparente motivazione: un politico usa i social come vuole, ma non può pretendere di fare la stessa cosa con giornali, radio, televisioni. Non almeno finché su questi media si continuerà a fare giornalismo con determinate regole deontologiche ed etiche. Ma, al di là delle responsabilità dei giornalisti, che pure sono evidenti, non possiamo non considerare che il campo di gioco è cambiato. Nell'era dei mass media i giornalisti erano i “gatekeeper”, i guardiani dei cancelli dell'informazione: da loro si doveva passare se si voleva raggiungere un'audience e incidere sulla formazione dell'opinione pubblica. Viceversa, nell'era dei personal media i giornalisti sono percepiti come una fastidiosa (inutile?) presenza professionale, da evitare perché possono fraporsi nella conversazione tra il comunicatore e il “popolo”.

Il modello “personal media” si è talmente radicato nello stile dei politici che molti di loro pretendono di applicarlo anche sugli altri media, alla televisione in partico-

lare, dove evitano il contraddittorio, pretendono di essere “ospiti solitari” o, almeno, di scegliere gli interlocutori, politici o giornalisti che siano. Il proclama, vero o falso, vince sul dovere di rispondere alle domande, il pensiero unico sul confronto delle opinioni, che dovrebbe essere la base per la formazione dell’opinione pubblica. Così, la propaganda, che erroneamente credevamo prerogativa dei regimi, vince sull’informazione.

Ma come siamo arrivati a tutto questo? La trasformazione ha una data simbolica di partenza: il 2008. E’ con la prima elezione di Barack Obama a presidente degli Stati Uniti che la politica si impossessa dei social media. Il primo “Internet President”, come veniva chiamato dal suo staff, cambia radicalmente la strategia della Casa Bianca nel campo della comunicazione: se milioni di persone in tutto il mondo utilizzano piattaforme social per conversare, organizzare la propria vita sociale, scambiare opinioni e informarsi, la politica deve scendere nell’arena per stare in contat-

to, condividere e conversare con questa nuova audience “rarefatta”. I politici americani capiscono che per formare l’opinione pubblica non bastano più i vecchi “cani da guardia” della democrazia, i mass media, ma occorre essere inseriti in quel sistema di conversazione e informazione, di interazione e condivisione che nasce “dal basso”.

Il “metodo Obama” contagia ben presto il Congresso, dove senatori e deputati muniti di cellulare inondano i social di video per raccontare le proprie iniziative politiche: “Oggi ho fatto questo, domani farò quest’altro”. Il politico comunica direttamente, fuori da ogni mediazione, con i propri e-lettori. Il lato debole di questa “conversazione” emerge subito: senza contraddittorio, senza mediazione giornalistica, il politico può fare passare la sua visione, il suo punto di vista, diventa giudice unico del proprio operato e di quello dei propri avversari. La strada per le fake news è virtualmente aperta, l’avvento dell’era della post verità è solo questione

di tempo e radicalizzazione.

In questi dieci anni l'idillio tra politica e social media è cambiato giorno dopo giorno con una progressiva assimilazione del linguaggio "popolare" da parte dei leader dei partiti. Il populismo se ne è alimentato. Poi, con la Brexit e l'elezione di Donald Trump nel 2016, sono sorte le prime preoccupazioni per il dilagare delle fake news. Fino allo scandalo Cambridge Analytica, che ha disvelato le manovre per manipolare l'opinione pubblica attraverso l'utilizzo dei dati profilati degli utenti di Facebook. "La manipolazione del consenso – scrive il garante della Privacy, Antonello Soro, nel suo libro "Persone in rete" (Fazi Editore) – resa possibile dal condizionamento delle opinioni dei cittadini profilati in base al loro comportamento in Rete, costituisce, infatti, un pericolo per la tenuta delle democrazie, che rischiano di regredire verso regimi plutocratici, fondati sul potere informativo". A 27 anni dalla nascita del web, che ha permesso la diffusione sempre più capillare di Internet e il sogno

della democrazia partecipativa della rete, il corto circuito è completato. Il 31 maggio scorso un aereo volteggiava sulle teste degli azionisti di Facebook riuniti in un hotel di Menlo Park. Portava uno striscione: "You broke democracy", hai sfasciato la democrazia, c'era scritto.

MARCO PRATELLES

#INTERNETDAY2018