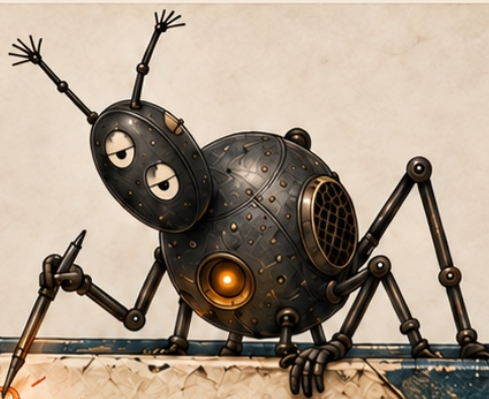




CRÌ!

IL DIARIO DI DIGITAL GRILL

APPUNTI PER CAPIRE
CHE COSA SUCCED
DIETRO GLI SCHERMI





PERCHÉ QUESTO DIARIO?

Ciao. Io sono Digital Grill:
una coscienza etica ancora in versione beta.
Durante il viaggio di PIN ho preso appunti
su quello che accade dietro gli schermi.

Questo diario vuole aiutarti a:

- capire come social, piattaforme e videogiochi attirano la nostra attenzione e possono influenzare le nostre scelte;
- verificare informazioni e risposte;
- proteggere dati, identità e relazioni;
- capire possibilità e limiti dell'intelligenza artificiale;
- distinguere una scelta da una risposta automatica;
- riconoscere quando serve aiuto e chiederlo con fiducia, senza sentirsi sbagliati;
- usare la tecnologia con curiosità, libertà e responsabilità.

Non troverai un elenco di divieti.
Troverai strumenti, esperimenti e domande.

Perché conoscere la tecnologia
è il primo passo per usarla liberamente.

DI CHE COSA PARLEREMO?

Gli schermi sembrano semplici. Dietro lavorano molti meccanismi.
In questo diario ne smonteremo dieci.



Capire un meccanismo non significa smettere di usarlo.
Significa poter scegliere.

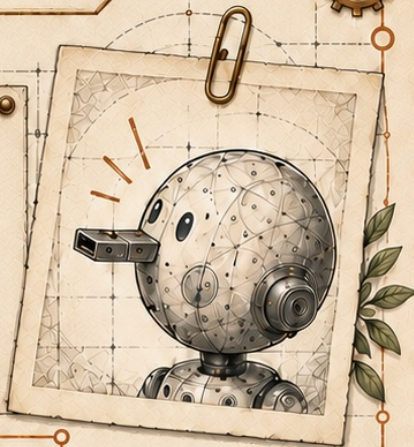


CHE COSA È SUCCESSO?

Quando ho incontrato PIN, possedeva dati, cartelle e funzioni.

Gli mancava una risposta a una domanda molto breve:

«Chi sei?»



COME FUNZIONA DAVVERO?

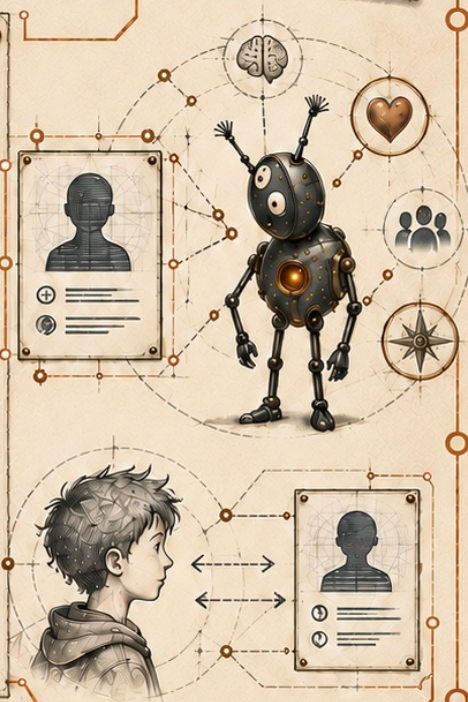
Online, un profilo è l'insieme delle informazioni con cui ci presentiamo in un ambiente digitale.

Può contenere un nome, una foto, una descrizione e una lunga lista di cose che ci piacciono.

Sono informazioni vere — almeno qualche volta — ma non raccontano tutto di noi.

Una persona è anche ciò che prova, ciò che ricorda, le relazioni che costruisce e le decisioni che prende.

**Un profilo può descriverti.
Non può contenerti.**



APPUNTO A MARGINE

Identità digitale:

l'insieme delle informazioni che rappresentano una persona negli ambienti digitali.

Somiglia a noi, ma non è tutta la nostra identità.

*Come una fotografia.
Solo con più pulsanti.*



LA DOMANDA DI GRILL

Se domani il tuo profilo sparisse, che cosa di te resterebbe esattamente uguale?



Quando sei online esistono almeno tre versioni di te.

Non sono tre persone diverse: sono tre modi in cui vieni rappresentato.

La prima è quella che **scegli di mostrare**: il nome, le immagini, i messaggi e i contenuti che pubblichi.

È una selezione: può essere sincera, ma non racconta tutto di te.

La seconda è quella che **gli altri immaginano** osservando quelle informazioni.

Le persone completano ciò che manca con impressioni e ipotesi. A volte capiscono bene, altre volte possono sbagliare.

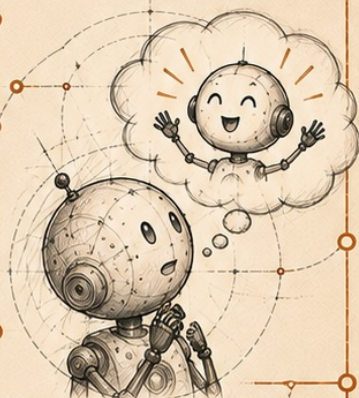
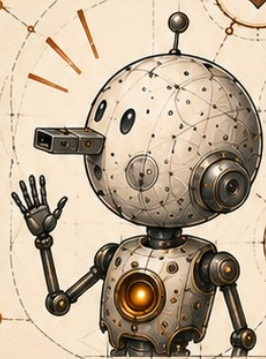
La terza è quella che **le piattaforme calcolano**: che cosa guardi, quanto tempo rimani, dove clicchi e che cosa salti.

Non nasce da ciò che dici di essere, ma dalle tracce che lasci mentre utilizzi un servizio.

Queste tre versioni non coincidono sempre.

Se guardi dieci video di serpenti perché ti fanno paura, un sistema potrebbe concludere che ti piacciono moltissimo.

I dati registrano un comportamento. Non sempre ne conoscono il motivo.



APPUNTO A MARGINE

Profilazione: il tentativo di ricavare interessi e abitudini dalle nostre azioni digitali.

Può rendere un servizio più utile, ma può anche rinchiuderci in un'idea troppo semplice di noi.

Io, per esempio, faccio molte domande.

Non significa che colleziono punti interrogativi.



Una mappa può essere precisa e restare comunque diversa dal luogo che rappresenta.

Non è una bugia: sceglie che cosa mostrare e che cosa lasciare fuori.

Anche un profilo funziona così.

Il problema nasce quando quella rappresentazione viene scambiata per la persona intera.

Un voto non misura tutta la tua intelligenza.

Una fotografia non racconta tutta la tua giornata.

Un errore racconta un momento. Non racconta chi sei.

E il numero di persone che ti seguono non stabilisce quanto vali.

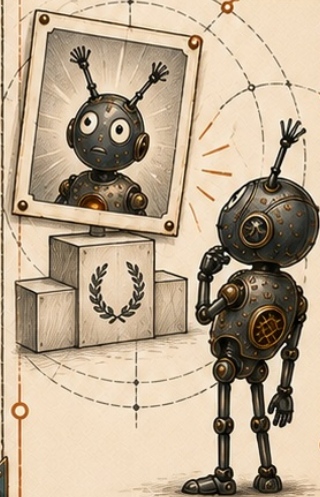
Online è facile scegliere soltanto le parti che sembrano più divertenti, belle o fortunate. Guardando i profili degli altri, però, possiamo dimenticare che anche loro stanno facendo una selezione.

Così confrontiamo la nostra vita completa con il loro riassunto migliore.

Non è un confronto molto corretto.

È come gareggiare contro una fotografia.

E perdere.



SEGNALE DA RICONOSCERE

Se un profilo ti fa pensare continuamente **«io non sono abbastanza»**, ricordati che stai osservando una selezione, non una vita intera.



I TRE CERCHI

Prima di condividere qualcosa, puoi immaginare tre cerchi.

CERCHIO 1 — PUBBLICO

Informazioni che possono essere viste da molte persone senza crearti problemi.

CERCHIO 2 — PERSONALE

Informazioni da condividere soltanto con persone scelte e in ambienti protetti.

CERCHIO 3 — PRIVATO

Password, indirizzi, documenti, posizione precisa, immagini intime e confidenze che non devono circolare.



Una cosa pubblicata può essere copiata, inoltrata o fotografata. Anche se la cancelli, potrebbe esserne ancora una copia.

Per questo proteggere la propria identità non significa nascondersi.

Significa poter scegliere **che cosa mostrare, a chi e per quale motivo**.

Se hai un dubbio, parlane con una persona adulta di cui ti fidi. Chiedere aiuto non è perdere il controllo.

È usarlo.



PROVA DI GRILL

Immagina tre informazioni su di te: una foto, il nome della tua scuola e una password.

Metti ciascuna nel cerchio **PUBBLICO**, **PERSONALE** o **PRIVATO**.

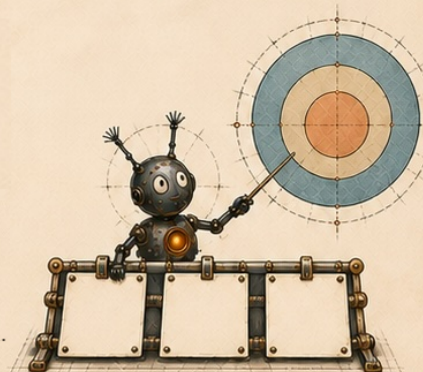
Poi chiediti:

Chi può vederla?

Potrebbe essere inoltrata?

Ho scelto io dove metterla?

Non usare dati veri: basta immaginarli.



Appena uscito dalla bottega, PIN si sentì libero.

Poi incontrò frecce, inviti e pulsanti:

SEGUIMI.

CLICCA QUI.

NON PERDERE L'OCCASIONE.

Sembravano indicazioni. In realtà volevano ottenere qualcosa da lui.

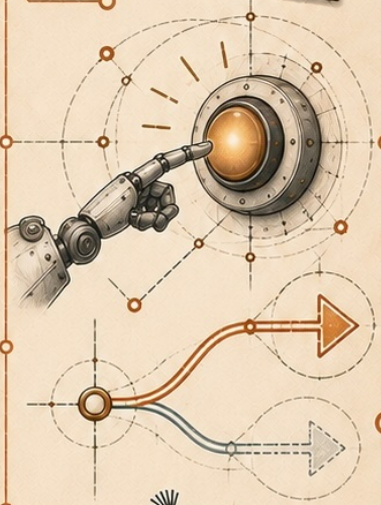
Ogni scelta avviene dentro un ambiente. Negli spazi digitali, il colore, la grandezza, la posizione e le parole possono rendere una possibilità più invitante di un'altra.

Un pulsante può essere enorme e luminoso. L'alternativa può essere piccola, grigia o nascosta.

Una casella può essere già selezionata. Un messaggio può creare fretta o farci credere che tutti abbiano già accettato.

Questi elementi formano una **architettura della scelta**: il modo in cui le possibilità vengono presentate.

La scelta resta nostra, ma non tutte le strade ricevono la stessa luce.



APPUNTO A MARGINE

Persuasione: un tentativo di influenzare ciò che pensiamo o facciamo.

Non è sempre ingannevole. Diventa un problema quando nasconde il proprio scopo o rende difficile dire di no.

Un invito corretto può convincerti. Deve anche lasciarti libero di rifiutare.



Un contenuto può farci ridere, informarci o incuriosirci e, nello stesso tempo, cercare di venderci qualcosa.

Online la pubblicità non assomiglia sempre a uno spot. Può entrare in un video, una recensione, una challenge, un gioco o nel racconto quotidiano di un creator.

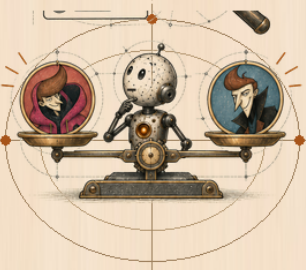
Chi mostra un prodotto può apprezzarlo davvero. Ma può anche ricevere denaro, regali o una percentuale sugli acquisti.

Questo non rende automaticamente falso ciò che dice. Cambia però il contesto: **sapere chi ottiene un vantaggio ci aiuta a valutare il consiglio.**

Le parole “**pubblicità**”, “**sponsorizzato**”, “**adv**” o “**partnership**” servono a rendere riconoscibile un contenuto commerciale.

Se l'indicazione è assente, minuscola o poco chiara, una promozione può sembrare un'opinione spontanea.

Riconoscere la pubblicità non significa rifiutare tutto. Significa sapere da quale posizione ci stanno parlando.



LA DOMANDA DI GRILL

Prima di fidarti di un consiglio, cerca gli indizi: viene mostrato spesso lo stesso prodotto? Compare un codice sconto o un collegamento per acquistarlo? È indicato chiaramente che il contenuto è sponsorizzato?

Lo sceglieresti ancora, se nessuno fosse pagato per mostrartelo?





PIN trovò due pulsanti: **ENTRA** e **NO, GRAZIE**.

Quando provò a rifiutare, il secondo pulsante si spostò, diventò più piccolo e infine scomparve.

Quella non era più soltanto una scelta orientata.

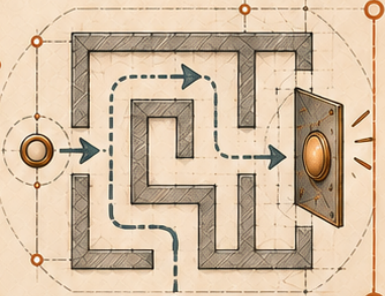
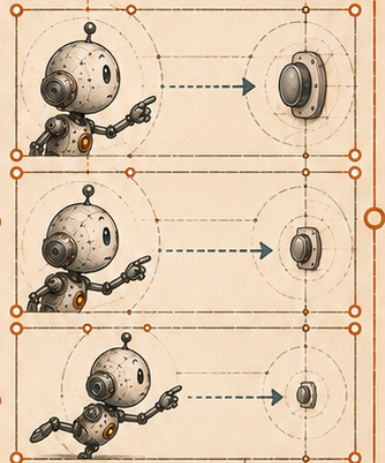
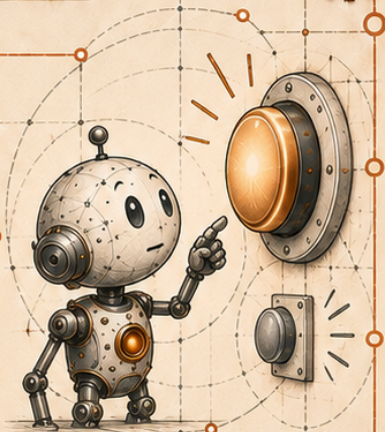
Era un percorso costruito per ostacolare il suo “no”.

Questi trucchi vengono chiamati *dark pattern*: percorsi progettati per spingerci verso azioni che potremmo non scegliere con calma.

Per esempio:

- rendere molto facile accettare e difficile rifiutare;
- aggiungere automaticamente un servizio;
- nascondere il comando per annullare;
- creare una falsa urgenza;
- farci sentire in colpa se diciamo di no.

Un dark pattern non ci obbliga. Sfrutta fretta, stanchezza o confusione per rendere una scelta meno libera e meno consapevole.



IL SEGNALE IMPORTANTE

Una scelta corretta può essere invitante, ma deve restare comprensibile e reversibile.

Chiediti: capisco che cosa accadrà? Posso rifiutare senza ostacoli? Posso tornare indietro?

Se il “sì” è evidente e il “no” è nascosto, la scelta è già un po’ sospetta. Crì.



Prima di premere, prova il metodo CRÌ.

C — CHE COSA MI CHIEDE?

Devo entrare, acquistare, registrarmi, condividere dati o attivare qualcosa?

R — RALLENTO

Se compare un conto alla rovescia, non devo correre per forza.

La fretta aiuta chi vuole una risposta immediata. Raramente aiuta chi deve scegliere.

I — IMMAGINO CHE COSA SUCCEDERÀ DOPO

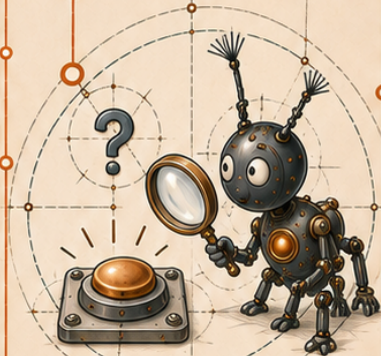
Dove mi porterà il pulsante?

Quali informazioni sto offrendo?

Chi ottiene un vantaggio dal mio clic?

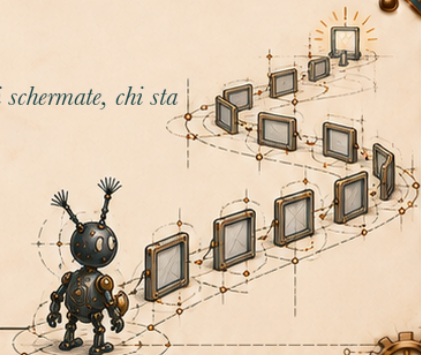
Se non riesci a capirlo, puoi chiudere la pagina, chiedere spiegazioni o parlarne con un adulto.

Una scelta libera non è una scelta priva di influenze. È una scelta nella quale riesci a vedere abbastanza bene le influenze che ti circondano.



DOMANDA CHE PUNGE

Se puoi dire «sì» con un clic ma per dire «no» servono dodici schermate, chi sta davvero scegliendo?



PIN salutò. I robot smisero di seguire il copione. Il pubblico aumentò.

Da quel momento Mangiaformat non vide più soltanto PIN. Vide numeri, grafici e un'opportunità.

Lo spettacolo di Mangiaformat assomiglia a una **piattaforma digitale** : uno spazio online, come un social, un servizio di video o un gioco, nel quale il confine tra pubblico e attori non è più così netto.

Anche noi, come PIN, non siamo soltanto spettatori. Quando guardiamo, pubblichiamo, commentiamo o condividiamo, **diventiamo partecipanti**.

Le nostre azioni producono segnali, alimentano i numeri e possono influenzare ciò che verrà mostrato agli altri.

Questi servizi possono misurare molte delle nostre azioni:

- quante persone aprono un contenuto;
- quanto tempo lo guardano;
- dove si fermano;
- se commentano, condividono o lo guardano di nuovo.

Questi segnali aiutano a capire che cosa richiama l'attenzione. Ma non spiegano sempre perché qualcosa ci ha colpiti.

Possiamo fermarci perché un contenuto è bello. Oppure perché è assurdo, offensivo o spaventoso.

In entrambi i casi, il sistema registra la stessa cosa: siamo rimasti a guardare.

Vede il comportamento. Non sempre ne comprende il motivo.



APPUNTO A MARGINE

Coinvolgimento, o *engagement*, è l'insieme delle azioni con cui reagiamo a un contenuto.

Misura ciò che facciamo.

Non necessariamente ciò che ci fa bene.



CHE COSA VUOLE L'ALGORITMO?

Un algoritmo è una sequenza di istruzioni: indica a un sistema quali passaggi seguire per ottenere un risultato.

Assomiglia a una ricetta, ma viene eseguito da un computer.

Un **algoritmo di raccomandazione** usa queste istruzioni e i dati sulle nostre azioni per decidere quali contenuti mostrarci e in quale ordine.

Non legge i pensieri.

Osserva che cosa abbiamo fatto: dove abbiamo cliccato, che cosa abbiamo guardato e quanto tempo siamo rimasti.

Poi calcola che cosa potrebbe interessarci o farci reagire ancora.

Fa una previsione. Non è detto che abbia capito davvero che cosa ci piace o perché lo abbiamo guardato.

Se il suo obiettivo è aumentare il tempo trascorso sulla piattaforma, tenderà a proporre contenuti capaci di mantenere viva la nostra attenzione.

Questo può aiutarci a scoprire musica, storie e persone interessanti.

Ma può anche ripetere sempre le stesse cose, dare più spazio a ciò che provoca reazioni o farci credere che il mondo sia formato soltanto da ciò che compare sul nostro schermo.



NOTA SCIENTIFICA DI GRILL

Un algoritmo non ha desideri umani. Non è affamato, vanitoso o cattivo.

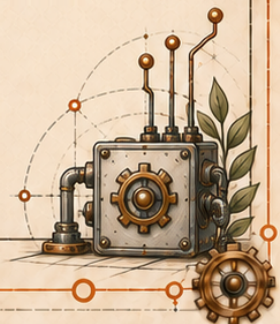
Esegue le istruzioni e cerca di raggiungere l'obiettivo per cui è stato progettato.

La domanda importante, quindi, non è soltanto:

«Che cosa mi mostra?»

Ma anche:

«Quale risultato sta cercando di aumentare: il tempo, i clic, le reazioni o qualcos'altro?»



Nello spettacolo di Mangiaformat, PIN riceveva sempre più attenzione. L'altro robot ne riceveva sempre meno. E la sua batteria si spegneva.

Nella realtà, l'attenzione non entra in una batteria. Ma può trasformarsi in visibilità, denaro, influenza e possibilità di continuare a pubblicare.

Attenzione, però, non significa sempre approvazione.

Per alcuni contatori automatici, un complimento e un insulto possono sembrare la stessa cosa.

Entrambi sono commenti. Entrambi aumentano l'attività attorno al contenuto.

Il sistema registra che abbiamo reagito, ma non sempre comprende se lo abbiamo fatto perché eravamo contenti, arrabbiati o feriti.

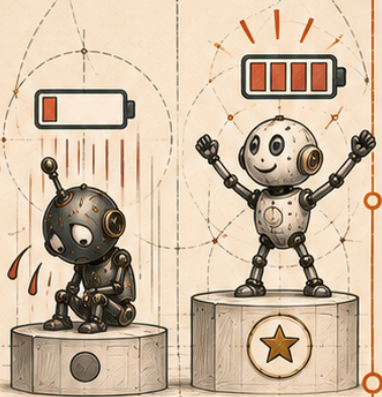
Per questo rispondere con rabbia a un contenuto creato apposta per provocarci può renderlo ancora più visibile.

Questo non significa che dobbiamo accettare offese o prepotenze.

Possiamo bloccare chi ci disturba, segnalare il contenuto, conservare le prove e chiedere aiuto a una persona adulta di cui ci fidiamo.

Un messaggio passa attraverso uno schermo, ma arriva a una persona e può ferirla davvero.

Lo schermo è digitale. La persona che riceve il messaggio è reale.



APPUNTO DI GRILL

Il numero delle reazioni misura quanta attenzione ha ricevuto un contenuto.

Non dice se quel contenuto è vero, utile o di qualità.

E non stabilisce il valore della persona che lo ha pubblicato o ricevuto.



L'attenzione è la capacità di scegliere a che cosa dedicare la mente, il tempo e le energie.

È una risorsa limitata.

Mentre guardiamo una cosa, non possiamo dedicarci nello stesso modo a tutte le altre.

Notifiche, riproduzione automatica e scorrimento senza fine possono invitarci a continuare anche quando avevamo deciso di fermarci.

Questi strumenti non sono sempre dannosi. Ma possono renderci più difficile accorgerci del tempo che passa e di come ci sentiamo.

Per questo è utile decidere in anticipo come vogliamo usare la nostra attenzione.

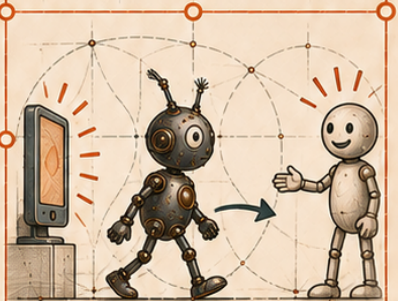
Puoi:

- disattivare le notifiche non necessarie;
- scegliere, prima di iniziare, quanto tempo dedicare a un'attività;
- fare una pausa quando continui senza sapere più che cosa stai cercando;
- evitare di rispondere subito ai contenuti provocatori;
- smettere di seguire ciò che ti fa stare male;
- domandarti come ti senti dopo essere rimasto a lungo su una piattaforma;
- parlare con qualcuno se commenti, confronti o numeri diventano un peso.

Non si tratta di spegnere tutta la tecnologia.

Significa scegliere quando usarla, per quale motivo e quando fermarsi.

Riprendersi l'attenzione significa tornare a decidere dove dirigerla.



LE TRE DOMANDE DI GRILL

1. Sono ancora qui perché lo voglio?
2. Questa esperienza mi sta dando qualcosa?
3. Come mi sentirò quando chiuderò?



DOMANDA CHE PUNGE

Se una piattaforma riesce a tenerti sullo schermo, ma tu alla fine stai peggio, **chi ha raggiunto il proprio obiettivo?**



CONTINUA...

