

Fulvio Benussi*

Studenti *on line*: dall'innocenza tradita alla consapevolezza ritrovata

Il reale.

Cammino nella strada silenziosa. Sento un rumore di passi che mi seguono... Mi giro di scatto e una figura umana scivola nell'ombra... Vado fino all'angolo, poi comincio a correre e... riesco a seminarla!

Il virtuale.

Firmo il disclaimer¹, anche se non lo ho letto tutto perché è troppo lungo... mi muovo in libertà tra le pagine web... finché, a sbarrarmi la strada, trovo un cancello virtuale che supe- ro registrandomi al sito... e ora viaggio tra contenuti, giochi, forum e bancarelle virtuali, felice e senza pensieri... E poi scopro di essere sempre stato seguito... (Proverbio che diventerà popolare).

Premessa

Spesso i nostri studenti non sono consapevoli del fatto che *Internet*, oltre a essere un'inesauribile fonte di informazioni e un formidabile strumento di socializzazione virtuale può, in alcuni casi, ledere i diritti dell'utente. Ciò accade in particolare per quei siti e quei servizi che «ci seguono nella navigazione» o a cui cediamo, spesso inconsapevolmente, la disponibilità di appropriarsi di tutto quello che diciamo, trasmettiamo e riceviamo dalla Rete.

*Fulvio Benussi socio dell'OPPI dal 1986 al 1999, membro del Comitato scientifico nel 1991 e nel 1992.

¹ Un *disclaimer*, termine inglese recepito nella lingua italiana, è generalmente un'affermazione tesa a definire o delineare l'estensione, i diritti e gli obblighi tra due o più soggetti coinvolti in una relazione legalmente riconosciuta. In particolare, il termine «*disclaimer*» si applica principalmente nei casi in cui la suddetta relazione implica un certo livello di rischio o di incertezza per almeno uno dei soggetti coinvolti; il *disclaimer* tende a circoscrivere e definire tali rischi. Un *disclaimer* può specificare i termini e le condizioni di un contratto stipulato tra due singole parti, o può esplicitare i diritti e gli obblighi generalmente rivolti al pubblico (o a una certa classe di persone) che accede a un determinato servizio. Il *disclaimer* può essere utilizzato per prevenire un possibile uso improprio di un determinato servizio, in modo da limitare i rischi e i pericoli per i fruitori stessi, o per minimizzarne gli effetti. Ancora, alcuni *disclaimer* possono sottendere la volontaria rinuncia, da parte dei fruitori, ad alcuni diritti, limitatamente all'accesso a un particolare servizio. Da *Wikipedia* [accesso: 12 febbraio 2011].

*Le aziende hanno come obiettivo i profitti e, nell'odierna società dei consumi, il mercato dell'infanzia è prezioso come l'oro. (...) le aziende «acchiappabambini» fanno sì che i ragazzi crescano come consumatori prima ancora che come persone. Intercettano i loro bisogni ideali (amicizia, condivisione, accettazione di sé), li svuotano e li sostituiscono con bisogni materiali (abiti, cellulari, videogiochi). Distorcono la percezione che i ragazzi hanno di loro stessi ponendo degli oggetti alla base della loro autostima, influenzano e compromettono le relazioni interpersonali, spezzano il legame tra infanzia e natura (E. MAYO, A. NAIRN, *Baby consumer*², Nuovi mondi, Modena 2010).*

Questo percorso² riguarda l'acquisizione della necessaria consapevolezza che possa accadere di essere «pedinati» nell'ambiente virtuale, degli strumenti per difendersi e dei motivi per cui il «pedinamento» avviene.

Metodologia, struttura del percorso, tempi di svolgimento

*La pluralità nel rapporto al sapere modifica il ruolo dell'insegnante rispetto alla mediazione pedagogica nei processi formativi: la perdita del controllo totale ed esclusivo delle fonti, forme e contenuti del sapere pone, per esempio, la trasmissione come una fra le tante modalità di mediazione necessarie, non già come direzione privilegiata. [...] Occorre tuttavia che l'insegnante stesso chiarisca il proprio rapporto al sapere per riconoscere quello dell'allievo, per sostenerne lo sviluppo e per proporre alternative adeguate³. Innanzitutto, per chiarire il rapporto dell'insegnante con quanto proposto, va precisato che l'attività è stata indicata agli studenti come sperimentale in quanto l'insegnante avrebbe «insegnato ciò che stava imparando»⁴: gli interventi di spiegazione e approfondimento tecnici, necessari per rilevare nei siti *Internet* le forme di «pedinamento *on-line*» praticate, sono risultati distribuiti lungo tutto l'itinerario formativo in quanto legati all'acquisizione delle correlate competenze da parte dello stesso insegnante.*

L'attività, che propone una *lettura critica di media*⁵ *di uso quotidiano*, è la prima fase di spiegazione teorica sulle modalità con cui si viene «pedinati *on line*» e sul perché la funzione *marketing* delle imprese commerciali è interessata a sapere come l'utente «si muove» nella Rete. I *media* sono inevitabilmente

² L'attività didattica, qui illustrata, è stata sperimentata dall'autore in una quarta e in una quinta classe del liceo artistico statale di Brera di Milano, ma riteniamo possa essere proposta, con i relativi aggiustamenti e semplificazioni, anche a studenti più giovani.

³ GRANGE SERGI T., «Nuovi media e professionalità docente. Competenze dell'insegnante e progettualità formativa», in GRANGE SERGI T. (ed.), *La sfida della comunicazione all'educazione*, Franco Angeli, Milano 2006, p. 53.

⁴ La prima volta che l'autore sentì enfatizzare la positività di questo approccio fu nel 1977 dal Prof. Joseph Weizenbaum del *Massachusetts Institute of Technology* nel suo intervento a un convegno presso la facoltà di fisica e cibernetica sul futuro della scienza e dell'informatica. Tale disponibilità a insegnare «avventurandosi nel nuovo» ha successivamente caratterizzato tutta la carriera dell'autore del presente articolo.

⁵ RIVOLTELLA P. C., *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Carocci, Roma 2001, pp. 46-48.

inseriti nelle più ampie reti del potere sociale, economico e istituzionale, ed è di importanza vitale che i ragazzi comprendano le logiche complesse e spesso contraddittorie secondo cui questi operano⁶. È necessario che gli studenti acquisiscano le competenze tecniche atte a «smascherare» quegli strumenti e quei *software* che effettuano la profilazione o il *targeting* comportamentale (o, ancora, con una brutta italianizzazione di un termine inglese: «targetizzazione») dell'utente nell'ambiente virtuale.

In effetti una verifica immediata della diffusione di questa pratica sarebbe facilmente effettuabile leggendo con attenzione il *disclaimer* dei servizi di *social networking*, cosa che i nostri studenti raramente fanno. Proprio per questo è importante farli sperimentare e scoprire da soli le tecniche che vengono utilizzate per la profilazione. Piuttosto può essere efficace proporre la lettura del *disclaimer* ai ragazzi ad attività formativa conclusa, anche se spesso, a fine percorso, sono gli studenti stessi che si accorgono che i servizi *Internet* che utilizzano regolarmente hanno questa critica particolarità.

Sono state quindi presentate le caratteristiche dei *cookie* (<<http://it.wikipedia.org/wiki/Cookie>>). In particolare, si è specificato che i *cookie* hanno caratteristiche diverse che ne determinano la «pericolosità»⁷. Si è spiegato loro come individuare i *cookie* permanenti distinguendoli da quelli temporanei⁸.

La seconda fase di lavoro ha lo scopo di guidare i ragazzi a maturare una diversa consapevolezza nei confronti della Rete e di incrementare la capacità di individuare alcune «regole di fruizione»⁹ dei servizi *Internet* che potremmo definire come i punti critici da tenere sotto controllo.

A questo scopo abbiamo scelto di proporre alle classi l'analisi di alcuni siti per bambini. Ciò ha consentito un migliore coinvolgimento degli studenti nell'attività in quanto non si sentivano seguiti/ invasati dall'adulto nelle loro attività in *Internet*. L'attività di analisi è stata a fine lavoro generalizzata e ciò ha con-

⁶ BUCKINGHAM D., *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, Trento 2006, p. 53.

⁷ Esistono: **cookie permanenti**, che vengono memorizzati nel computer dell'utente sotto forma di file e vi rimangono una volta chiuso il *browser* (*MS Internet Explorer*, *Netscape Navigator*, ecc.). Questo tipo di *cookie* può essere letto dal sito *web* che lo ha creato quando visiterete nuovamente il sito; **cookie temporanei o di sessione**, che vengono memorizzati unicamente per la durata della sessione di navigazione e scompaiono dal computer con la chiusura del *browser*; **cookie nominativi**, creati dal sito *web* che state attualmente visitando o ad esso inviati. Questo tipo di *cookie* è comunemente utilizzato per archiviare informazioni, quali le vostre preferenze durante la consultazione del sito. Si è quindi evidenziato come sincerarsi se i *cookie* legati a un sito visitato erano temporanei o permanenti.

⁸ Per farlo bisogna agire a sessione conclusa. **Procedura**: si apre nuovamente il *browser* e si vanno a visualizzare i *cookie* presenti. Se ce ne sono di provenienti dal sito esaminato sono ovviamente *cookie* permanenti (e se sono collegati a programmi *java* di invio di informazioni al sito consentono il tracciamento del percorso seguito in rete dall'utente). **Per visualizzare i cookie** si procede così: • in *Safari* si clicca su *Safari* si seleziona *Preferenze*, si clicca sul lucchetto sicurezza, e si preme il bottone *Mostra cookie*; • in *Firefox* si seleziona il menu a tendina *Strumenti*, nella *dialog-box* si clicca il bottone *Sicurezza* quindi si clicca il bottone *Mostra cookie*. In entrambi i *browser* è possibile cancellare i *cookie* e ciò facilita l'individuazione di *cookie* permanenti.

⁹ Le «regole di fruizione» dei servizi *Internet* sono reperibili alla voce *Disclaimer*, *Privacy* o *Genitori* dei siti.

sentito di riflettere senza remore della qualità dei siti e dei servizi utilizzati dagli adolescenti e di evidenziarne rischi e arbitri.

Questo laboratorio è stato preceduto da un breve *escursus* storico, circa due ore di lezione, sul *modus operandi* del *marketing* prima e dopo l'avvento di *Internet*. Per verificare i gusti dei clienti nel passato ci si serviva di ricerche di base, *focus group*, interviste individuali a testimoni privilegiati e *consumers-in*¹⁰ mentre oggi si effettua la *targettizzazione* degli utenti *on line*¹¹ e questo consente di valutare i gusti di un numero estremamente vasto di potenziali clienti.

Si è quindi proceduto con la fase laboratoriale durata complessivamente circa due mesi (4 ore in classe) e svolta in parte a scuola e in parte a casa, in cui i ragazzi hanno visionato i siti assegnati (a ognuno sono stati attribuiti due siti). Con un controllo incrociato, sia tecnico sia di analisi della sezione sulla *privacy* presente nel sito, hanno proceduto alla compilazione della *scheda di rilevazione* (illustrata in *Appendice*), con una quindicina di parametri da verificare.

Durante questo periodo è stata effettuata anche una presentazione alla classe degli strumenti di «targettizzazione» *on-line* da parte di un esperto del settore *marketing* che ha svolto una relazione collegata a una dimostrazione *on line*. Sono stati anche proposti due video di *Youtube*¹² sul *retargeting* pubblicitario personalizzato e sulla profilazione dei clienti.

Il nostro proposito è evidentemente quello di favorire l'apprendimento attraverso la scoperta (Piaget) perseguito attraverso una proposta di lavoro laboratoriale, assegnando un ruolo centrale alla problematizzazione (Freire) e la fase di riflessione finale per la quale sono state predisposte domande¹³ *ad hoc* per guidare la discussione:

- Cosa avete scoperto svolgendo l'attività proposta?
- Quale modalità comunicativa hanno scelto gli ideatori dei siti per bambine e bambini?
- Quali «strategie accattivanti» (presenza di giochi, *forum*, servizi, liste di prodotti che possono essere cliccati per ottenere informazioni aggiuntive o per indicare il loro grado di *appeal*) sono presenti per coinvolgere e poter così studiare i comportamenti agiti dai bambini?
- Perché è così importante per le aziende proporre ai bambini siti *internet* con le caratteristiche studiate?

¹⁰ Cfr LOMBARDI M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano 2008, p.176 ss.

¹¹ Cfr FALABRINO G.L., *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007. Per un approfondimento sulle strategie di penetrazione pubblicitaria consiglio anche GODIN S., *La mucca viola*, Sperling & Kupfer Editori, Torino 2004.

¹² Cfr <<http://www.youtube.com/watch?v=AGKgX3n-ijY>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=GDgftiXBVLC>>.

¹³ Sulle domande per approfondire le competenze medialità acquisite con un'attività formativa suggerisco la lettura di PAROLA A., RANIERI M., «Buone pratiche. Progetto, documentazione, valutazione», in *Media education. Studi, ricerche, buone pratiche*, Erickson, 1, Trento 2010, p. 66. Il *link* alla rivista è: <<http://www.med.erickson.it/category/2010/maggio/>>.

- Cosa avete imparato analizzando di persona i siti e producendo in gruppo la tabella riepilogativa degli esiti?
- Quali consapevolezza per interagire in futuro con i servizi di *internet* pensate di aver acquisito con l'attività didattica effettuata?

Nella fase conclusiva del lavoro le risultanze delle schede sono confluite in un unico insieme di fogli elettronici per permettere una efficace visualizzazione degli esiti ottenuti.

Si è proposto infine un ulteriore approfondimento tecnico facendo vedere come tramite lo *script java FlashTrack*¹⁴ le informazioni sulla navigazione e sulle scelte effettuate dall'utente possono essere trasmesse al sito *internet* di riferimento. Per quest'ultima attività abbiamo effettuato una dimostrazione di connessione a uno dei siti analizzati effettuata con il *browser Chrome* (1 ora).

L'ultima attività proposta alla classe è stata una riflessione socializzata su quanto appreso in termini di propria capacità di controllo sull'attività di *marketing* in Rete, sui rischi che un utilizzo «spensierato» della Rete comporta e sulle potenzialità che un utilizzo informativo della Rete a fini scientifici consentirebbe (1 ora).

Infine si è chiesto ai ragazzi di predisporre una breve presentazione elettronica per relazionare al resto della classe, visualizzando i lucidi predisposti col videoproiettore in dotazione della scuola, sul lavoro svolto.

Appendice¹⁵

SCHEDA DI RILEVAZIONE

Nella presente esercitazione dovrai analizzare i due siti assegnati. Duplica quindi la presente scheda e poi compila entrambe le schede inserendo gli esiti di quanto osservato.

Proposta di lavoro

- Nello specifico, con riferimento al sito per bambine o bambini assegnato, dovrai indicare:
- L'URL (indirizzo Internet della pagina principale del sito – home page –);
 - Il nome del sito;
 - A chi è rivolto (bambini oppure bambine);
 - Una breve descrizione della pagina principale del sito;
 - La valutazione relativa ai parametri di valutazione presenti nella scheda (i parametri di valutazione sono indicati e spiegati sotto).

Parametri di valutazione

- 1 – Il sito/portale effettua la raccolta di dati dell'utente prima che la bambina/il bambino si registri al sito stesso?
 - a. Sì
 - b. NO

¹⁴ Vedere: <<http://www.pctools.com/it/mrc/infections/id/Adware.FlashTrack/>>.

¹⁵ I 15 parametri proposti offrono la possibilità di selezionare la risposta rispondente al caso analizzato da un insieme due o più risposte chiuse. Si è scelto di proporre esclusivamente risposte chiuse per favorire la confrontabilità dei siti e comunque la possibilità di procedere a una visualizzazione grafica dei fenomeni.

- 2 – Il mero utilizzo del sito *web* (in assenza di registrazione) comporta la concessione di un consenso implicito al trasferimento, la raccolta, l'elaborazione e l'uso dei dati da parte del sito *web* stesso:
 - a. sì e ciò è specificato nella sezione con l'informativa per la *privacy on-line*
 - b. sì, ma ciò non è specificato nella sezione con l'informativa per la *privacy on-line*
- 3 – Nella fase di consultazione del sito da parte della bambina o del bambino non registrati risultano presenti dei *cookie* che raccolgono dati sull'attività dell'utente:
 - a. NO, non risulta presente alcun *cookie*
 - b. sì e risultano essere *cookie* temporanei (di sessione)
 - c. sì e risultano essere *cookie* permanenti
- 4 – Se nella fase di consultazione del sito da parte della bambina o del bambino non registrati sono risultati presenti dei *cookie* che raccolgono dati sull'attività dell'utente:
 - a. si può ragionevolmente ipotizzare che tali *cookie* siano inseriti in un sistema per il *tracciamento degli utenti*
 - b. si può ragionevolmente ipotizzare che tali *cookie* acquisiscano e memorizzino dati utili, dopo che la bambina o il bambino si saranno registrati, a essere inseriti in un sistema per il *tracciamento degli utenti*
 - c. non si può ragionevolmente ipotizzare che tali *cookie* siano inseriti in un sistema per il *tracciamento degli utenti*
 - d. non si può ragionevolmente ipotizzare che tali *cookie* acquisiscano e memorizzino dati utili, dopo che la bambina o il bambino si saranno registrati, a essere inseriti in un sistema per il *tracciamento degli utenti*
- 5 – Nella fase di consultazione del sito da parte della bambina o del bambino risultano presenti dei *Clear Gifs*¹⁶ dell'utente:
 - a. NO, non risulta presente alcun *Clear Gifs*
 - b. sì, risultano presenti, ma solo dopo la registrazione
 - c. sì, sono presenti anche prima della registrazione
- 6 – La navigazione nel sito della bambina o del bambino può, tramite *link*, portarli in altro sito localizzato fuori dai confini nazionali caratterizzato da modalità di acquisizione e gestione delle informazioni relative alla navigazione dell'utente diverse dal sito per bambini sotto analisi?
 - a. sì
 - b. NO
 - c. sì, ma il passaggio nel nuovo sito e le problematiche connesse, vengono segnalate all'utente
- 7 – Per l'effettuazione della raccolta dati viene richiesto:
 - a. il consenso esplicito dell'interessato
 - b. il consenso esplicito di un genitore o tutore del minore?

¹⁶ Le «*clear gif*» (o «*single-pixel GIF*» o «*Web beacons*») sono piccole immagini elettroniche trasparenti con un identificatore univoco, hanno una funzione simile a quella dei *cookie* e vengono utilizzate per verificare gli spostamenti *on-line* degli utenti di un servizio *internet*.

