

- Leggere attentamente la **traccia, l'argomento** e tutti i **documenti**.
- Individuare le tesi di ogni documento.

*Documento 1: La rete impone di vivere in una grande società virtuale anche a chi non lo vorrebbe.*

*Documento 2: I media interattivi modificano i processi produttivi poiché permettono una componente "partecipativa" dei consumatori.*

*Documento 3: La rete internet potenzia l'espressione politica del singolo e la sua autonomia nella ricerca di fonti di informazione.*

*Documento 4: Il pericolo della tecnologia è che possa eliminare la libertà individuale degli uomini controllando ogni aspetto della loro vita.*

*Documento 5: Nonostante gli anziani non si curino di internet esiste un sito che si occupa di documentare le loro vite.*

*Documento 6: Con i social network un singolo consumatore potrà influenzarne molti altri condizionando sensibilmente il mercato e le imprese.*

- Formulare la propria tesi:

*(Io penso che...) l'interesse principale dei social network sia di invadere la privacy degli utenti per fini meramente commerciali*

- Selezionare, tra i documenti forniti, il materiale a favore della propria tesi e quello contro di essa.

*Pro:*

Doc. 1: "Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti ad occuparsi di voi."

M. CASTELLS, *Galassia Internet*, trad. it., Milano 2007

Doc. 4: "Questo è il grande pericolo insito nella tecnologia, quello di creare un grande occhio che seppellisca l'uomo e la sua creatività sotto il suo controllo."

D. DE KERCKHOVE, *Alla ricerca dell'intelligenza connettiva*, Intervento tenuto nel Convegno Internazionale "Professione Giornalista: Nuovi Media, Nuova Informazione" – Novembre 2001

Doc. 5: "Agli anziani le banche non sono mai piaciute un granché. [...] È per una curiosa forma di contrappasso che ora sono proprio gli anziani, e non i loro risparmi, a finire dentro una banca, archiviati come conti correnti."

A. BAJANI, «YouTube» della terza età, in "Il Sole 24 ORE", 7 dicembre 2008

*Contro:*

Doc. 2: "C'è una mutazione in atto ed ha a che fare con la componente "partecipativa" che passa attraverso i media. Questo processo incide infatti non solo sulle produzioni culturali, ma anche sulle forme della politica, sulle dinamiche di mercato, sui processi educativi, ecc."

G. BOCCIA ARTIERI, *Le culture partecipative dei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, Prefazione a H. JENKINS, *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano 2008

Doc. 3: "Il fatto che oggi così tanta gente possa parlare, e che si stia raggruppando in reti di citazione reciproca, come la blogosfera, fa sì che per ogni individuo sia più facile farsi ascoltare ed entrare in una vera conversazione pubblica. [...] La ricerca di fonti differenti è un'attività molto più coinvolgente e autonoma rispetto alla ricerca della risposta da parte di un'autorità."

Y. BENKLER, *Intervista del 10 maggio 2007*, in omniacommunia.org

Doc. 6: "Grazie al *social networking*, anche la reazione di un singolo consumatore a un prodotto si trasforma in una forza che potrebbe innescare un boicottaggio oppure avviare affari d'oro per nuove imprese."

D. GOLEMAN, *Un brusio in rapida crescita*, in *Intelligenza ecologica*, Milano 2009

- Selezionare gli argomenti e il loro ordine (scaletta)

## INTRODUZIONE

### Informazioni sull'argomento

*Enunciazione della tesi: L'interesse principale dei social network è di invadere la privacy degli utenti per fini meramente commerciali.*

## CORPO

*1° Argomento: I social network cercano di avere sempre più clienti per avere più dati da vendere.*

*Prova: La rete impone di vivere in una grande società virtuale anche a chi non lo vorrebbe. (Doc. 1)*

*Esempio: Nonostante gli anziani non si curino di internet esiste un sito che si occupa di documentare le loro vite. (Doc. 5)*

*2° Argomento: L'industria, dietro ai social network, sta per controllare ogni aspetto della nostra vita.*

*Prova: Il pericolo della tecnologia è che possa eliminare la libertà individuale degli uomini controllando ogni aspetto della loro vita. (Doc. 4)*

*1° Argomento antitetico: I media interattivi modificano i processi produttivi poiché permettono una componente "partecipativa" dei consumatori. (Doc. 2)*

*Confutazione: Non è partecipazione vera perché manca la coscienza di partecipare.*

*2° Argomento antitetico: Con i social network un singolo consumatore potrà influenzarne molti altri condizionando sensibilmente il mercato e le imprese. (Doc. 6)*

*Confutazione: Il potere informativo del consumatore è un'illusione.*

## CONCLUSIONE

*Ripresa di antitesi e tesi*

*Paradosso*

*Chiusura a effetto*

- Prima stesura (malacopia)

*I social network rappresentano ormai nelle nostre vite il modo più semplice di scambiare informazioni, contatti, foto, video, messaggi, appuntamenti e tanto altro.*

*La nascita di servizi come Facebook, Twitter e Myspace ha rappresentato negli ultimi anni una rivoluzione mediatica che ha visto la partecipazione di una moltitudine sempre più vasta di utenti.*

*La diffusione dell'utilizzo di questi siti è stata talmente rapida che gli stessi esperti di media se ne sono stupiti.*

*Con l'entusiasmo di chi crede nelle meraviglie del progresso e spinti dal fatto che l'iscrizione fosse quasi sempre gratuita, milioni di persone hanno affidato alla rete tutti i propri dati anagrafici, molte notizie private, informazioni sulle proprie abitudini e sui propri gusti personali, ma senza mai chiedersi quale fosse l'interesse dei programmatori che offrivano loro il promettente servizio di social networking.*

*Solo negli ultimi tempi qualcuno sta prendendo coscienza degli interessi che stanno alla base dei servizi e sta cominciando a capire ci sono altre condizioni oltre a quelle dichiarate. Qualcuno si è accorto che i social network non sono disinteressati nell'offrire i propri servizi, ma sono veri e propri siti di ricerche commerciali e in quanto tali alle*

## INTRODUZIONE

← Informazioni sull'argomento: Cosa sono i social network.

## TESI

← Enunciazione della tesi: l'interesse principale dei social network è di invadere la privacy degli utenti per fini meramente commerciali

← Sillogismo:

- 1) I social network sono strumenti dell'industria.
- 2) L'industria ha come scopo il guadagno.

*dipendenze delle industrie che su di essi investono miliardi.*

*Dunque non hanno come scopo il bene agli altri, ma il più prosaico guadagno.*

*M. Castellis ha scritto: «Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti ad occuparsi di voi».*

*Questa frase suona come un'inquietante minaccia, ma rispecchia un'implicita realtà.*

*Lo scopo reale dei social network è infatti di accattivarsi l'interesse di un numero sempre più grande di clienti offrendo loro i propri servizi, per poi vendere alle industrie tutti i dati privati che riescono ad ottenere.*

*Questo meccanismo non conosce la discrezione o la morale e impone, tramite insistenti inviti, "tag" o e-mail, la partecipazione alla comunità virtuale anche a chi vorrebbe rimanerne fuori.*

*Accade talvolta che nella rete qualcuno ci si trovi anche a propria insaputa, come nel caso riportato da A. Bajani: «Agli anziani le banche non sono mai piaciute un granché. [...] È per una curiosa forma di contrappasso che ora sono proprio gli anziani, e non i loro risparmi, a finire dentro una banca, archiviati come conti correnti. [...] Si chiama "banca della memoria" [...]. È una sorta di "YouTube" della terza età».*

*Presto saremo tutti nella rete e le nostre vite non avranno più segreti per i social network e per coloro che vi*

← DUNQUE

3) I social network hanno per scopo il guadagno.

## 1° ARGOMENTO

← [Documento 1: La rete impone di vivere in una grande società virtuale anche a chi non lo vorrebbe.]

← INFATTI

← I social network cercano di avere sempre più clienti per avere più dati da vendere.

← Esempio: [Documento 5: Nonostante gli anziani non si curino di internet esiste un sito che si occupa di documentare le loro vite.]

## 2° ARGOMENTO

← [Documento 4: Il pericolo della tecnologia è che possa eliminare la libertà individuale degli uomini controllando ogni aspetto della loro vita.]

*stanno dietro.*

*Stiamo svendendo la nostra privacy al primo offerente per qualche misero servizio mediatico. Ci stiamo avvicinando sempre di più alle conseguenze spaventose profetizzate da D. De Kerckhove:*

*«Questo è il grande pericolo insito nella tecnologia, quello di creare un grande occhio che seppellisca l'uomo e la sua creatività sotto il suo controllo.»*

*L'industria, celata dietro il social networking, controlla ormai ogni aspetto della nostra vita infrangendo in modo incontrollato le nostre libertà.*

*Certo c'è chi, come G. Boccia Artieri, chiama le vittime di queste violazioni «componente partecipativa» di consumatori e legittima questi furti di informazioni con una logica di mercato assolutamente naturale.*

*Tuttavia non può essere considerata vera partecipazione un rapporto in cui manchi la coscienza di partecipare.*

*In questo processo le numerose indagini aziendali riescono a reperire dei dati del tutto privati sulla nostra vita, sui nostri comportamenti, mentre noi ne siamo ignari.*

*Non ha tutti i torti D. Goleman quando afferma che «Grazie al social networking, anche la reazione di un singolo consumatore a un prodotto si trasforma in una forza che potrebbe innescare un boicottaggio oppure avviare affari d'oro per nuove imprese».*

← L'industria, dietro ai social network, sta per controllare ogni aspetto della nostra vita.

## 1° ANTITESI

← [Doc. 2: I media interattivi modificano i processi produttivi poiché permettono una componente "partecipativa" dei consumatori.]

← TUTTAVIA / MA

← Non è partecipazione vera perché manca la coscienza di partecipare.

## 2° ANTITESI

← [Documento 6: Con i social network un singolo consumatore potrà influenzarne molti altri condizionando sensibilmente il mercato e le imprese.]

*E' vero che i mezzi multimediali permettono un contatto più diretto tra i produttori e la volontà dei consumatori, ma il vantaggio non è per entrambe le parti.*

← Conferma dell'antitesi

*Il numero di dati che gli utenti di social network comunicano volontariamente all'industria è bassissimo rispetto a quello dei dati che l'industria reperisce loro per vie indirette.*

← MA

← Il potere informativo del consumatore è un'illusione.

*La "trasparenza", la "co-partecipazione", il "potere del pubblico" sono tutti diversivi: per ogni informazione ottenuta con il nostro consenso ce ne vengono sottratte centinaia senza che ce ne rendiamo conto.*

## CONCLUSIONE

*In conclusione forse per qualcuno il social network sembra offrire dei servizi invitanti e forse qualche utente pensa addirittura che sia uno strumento per amplificare la propria voce di cittadino o di consumatore... ma ci sono delle conseguenze alle quali costoro andranno incontro.*

← Ripresa di antitesi e tesi

*Rispetto a ciò che il social network chiede in cambio non è un baratto equo.*

*Il rischio è di perdere la nostra privacy e quindi la nostra libertà.*

*Nessuno potrà mai essere disposto a rivelare i suoi più intimi segreti per poter partecipare a un banale gruppo on-line e nessuno potrà mai offrire a chiunque i suoi più bei ricordi in cambio di qualche partita a un gioco multi-player.*

← Paradosso

*Sarebbe giusto che tutti  
conoscessero i meccanismi occulti  
che stanno alla base di questa  
illusione e chi ne ha già coscienza  
dovrebbe sottrarsi a tale meccanismo  
vizioso, almeno finché gli sarà  
concesso. La rete sta continuando a  
stringere le sue maglie e prima o poi  
sarà tirata a bordo con quanti vi sono  
all'interno.*

← Chiusura a effetto

- Stesura definitiva

*I social network rappresentano ormai nelle nostre vite il modo più semplice di scambiare informazioni, contatti, foto, video, messaggi, appuntamenti e tanto altro.*

*La nascita di servizi come Facebook, Twitter e Myspace ha rappresentato negli ultimi anni una rivoluzione mediatica che ha visto la partecipazione di una moltitudine sempre più vasta di utenti.*

*La diffusione dell'utilizzo di questi siti è stata talmente rapida che gli esperti di media hanno gridato al prodigio.*

*Con l'entusiasmo di chi crede nelle meraviglie del progresso e spinti dal fatto che l'iscrizione fosse quasi sempre gratuita, milioni di persone hanno affidato alla rete tutti i propri dati anagrafici, molte notizie private, informazioni sulle proprie abitudini e sui propri gusti personali, ma senza mai chiedersi quale fosse l'interesse delle entità nascoste che offrivano loro lo straordinario servizio di social networking.*

*Solo negli ultimi tempi qualcuno si sta svegliando dal sogno e come un lucreziano Epicuro, comincia ad alzare lo sguardo verso il falso miracolo. Qualcuno si è accorto che i social network non sono innocenti crocerossine che svolgono il loro servizio gratuitamente, ma sono veri e*

← **Scelta del lessico:** Per sminuire l'importanza dei servizi dei social network si è qui utilizzato un lessico che richiami la sfera dell'incredibile (prodigio, meraviglia, straordinario, miracolo) creando così una catena di immagini iperboliche che trovano il culmine nell'episodio di Epicuro che svela il falso miracolo.

← **Metafore e similitudini:** per sottolineare l'aspetto illusorio dei servizi offerti dai social network si usa qui la metafora di persone dormienti (per indicare le persone incoscienti) ed una similitudine letteraria che richiama uno dei passi più noti del poeta Lucrezio dove il poeta Epicuro si ribella alle false credenze.

← **Campi semantici:** per sottolineare l'antitesi tra l'apparente gratuità e il reale interesse dei social network si utilizzano due metafore di uno



propri siti di ricerche commerciali e in quanto tali fedeli mercenari delle industrie che su di essi investono miliardi.

Non hanno come scopo il bene agli altri, ma il più prosaico guadagno.

M. Castellis ha scritto: «Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti ad occuparsi di voi».

Questa frase suona come un'ingrietante minaccia, ma rispecchia un'implicita realtà.

Lo scopo reale dei social network è infatti di accattivarsi l'interesse di un numero sempre più grande di clienti offrendo loro i propri servizi, per poi vendere alle industrie tutti i dati privati che riescono a trafugare.

Questo meccanismo non conosce la discrezione o la morale e impone, tramite insistenti inviti, "tag" o e-mail, la partecipazione alla comunità virtuale anche a chi vorrebbe rimanerne fuori.

Accade talvolta che nella rete qualcuno ci si trovi anche a propria insaputa, come nel caso riportato da A. Bajani: «Agli anziani le banche non sono mai piaciute un granché. [...] È per una curiosa forma di contrappasso che ora sono proprio gli anziani, e non i loro risparmi, a finire dentro una banca, archiviati come conti correnti. [...] Si chiama "banca della memoria" [...]. È una sorta di "YouTube" della terza età».

Presto saremo tutti nella rete e le

stesso campo semantico (quello militare), ma che richiamano idee opposte (crocerossina = gratuità = vita = donna; mercenario = stipendio = morte = uomo).

← Per sottolineare l'aspetto negativo e illegale dell'azione dei social network si sceglie di sostituire il termine "ottenere" con un termine "trafugare" appartenente alla sfera semantica del crimine.

nostre vite non avranno più segreti per i social network e per coloro che vi stanno dietro.

Stiamo svendendo la nostra privacy al primo offerente per qualche misero servizio mediatico. Ci stiamo avvicinando sempre di più alle conseguenze spaventose profetizzate da D. De Kerckhove:

«Questo è il grande pericolo insito nella tecnologia, quello di creare un grande occhio che seppellisca l'uomo e la sua creatività sotto il suo controllo.»

L'industria, celata dietro il social networking, controlla ormai ogni aspetto della nostra vita infrangendo in modo incontrollato le nostre libertà.

Certo c'è chi, come G. Boccia Artieri, chiama le vittime di queste violazioni «componente partecipativa» di consumatori e legittima questi furti di informazioni con una logica di mercato assolutamente naturale.

Ma un consumatore veramente "partecipe" non dovrebbe anche essere cosciente del proprio ruolo?

In questo processo, invece, l'occhio onnipotente delle imprese sbircia attraverso le nostre serrature, osserva i nostri comportamenti, mentre noi conduciamo la nostra vita completamente ignari di essere spiati.

Non ha tutti i torti D. Goleman quando afferma che «Grazie al social networking, anche la reazione di un singolo consumatore a un prodotto si

← **Luoghi comuni:** per sottolineare la sconvenienza dell'utilizzo dei social network si utilizza una metafora, molto efficace, di tipo economico che si identifica anche con un luogo comune che richiama una sensazione di disprezzo ("svendersi al primo offerente")

← **Alcune metafore richiamano a molti significati.** Qui la metafora del profeta, non suggerisce solo un soggetto capace di fare una previsione, ma anche l'idea di un uomo ispirato da Dio, quindi autorevolissimo, ma anche non ascoltato dalla massa.

← **Domande retoriche:** qui si invita il lettore a mettere in moto ragione ed attenzione per arrivare alle nostre stesse conclusioni. In realtà le conclusioni sono quasi imposte.

← **Metonimie e personificazioni:** il particolare dell'occhio dell'impresa nell'atto di scrutare dalla serratura focalizza l'attenzione del lettore sull'inappagabile curiosità dell'impresa personificata, ma rende anche mostruosa quest'ultima (mancando il resto del corpo), quindi senza scrupoli.

trasforma in una forza che potrebbe innescare un boicottaggio oppure avviare affari d'oro per nuove imprese». È vero che i mezzi multimediali permettono un contatto più diretto tra i produttori e la volontà dei consumatori, ma siamo certi che il vantaggio sia di entrambe le parti? Il numero di dati che gli utenti di social network comunicano volontariamente all'industria è infinitesimo rispetto a quello dei dati che l'industria estorce loro per vie indirette.

La "trasparenza", la "co-partecipazione", il "potere del pubblico" sono tutti specchi per allodole: per ogni informazione ottenuta con il nostro consenso ce ne vengono sottratte centinaia senza che ce ne rendiamo conto.

In conclusione forse per qualcuno il social network sembra offrire dei servizi invitanti e forse qualche utente pensa addirittura che sia uno strumento per amplificare la propria voce di cittadino o di consumatore... ma quale prezzo pagheranno costoro? Rispetto a ciò che il social network chiede in cambio non è un baratto equo.

La candela in questo gioco è la nostra stessa privacy e quindi la nostra libertà.

Siamo davvero disposti a rivelare i nostri più intimi segreti per poter partecipare ai gruppi on-line "salviamo i delfini in Danimarca" o "boicottiamo

← **Iperboli:** Utilizzare il termine "infinitesimo" invece che "basso" svisciva il termine al quale si riferisce (il numero delle informazioni volontarie) facendo risaltare di più l'altro termine del confronto (il numero delle informazioni involontarie).

← Il luogo comune "specchio per le allodole" invece di "diversivo" è più efficace perché crea uno spaventoso paragone tra chi è ingannato dal diversivo e un animale irrazionale.

← Il luogo comune "pagare il prezzo" al posto di "subire le conseguenze" è più efficace perché si richiama alla sfera economica, dove i rapporti causa-effetto hanno un valore quantificabile.

← Il noto luogo comune "il gioco non vale la candela" suggerisce l'equazione: candela = oggetto da sacrificare = libertà; gioco = fine = usufruire dei social network. Qui però si presenta anche un'altra equazione data dalla copula che toglie i termini intermedi dell'equazione precedente per sminuire l'usufrutto dei social network che viene così identificato con il gioco.

← La serie di domande retoriche sottolinea il carattere irrealistico e paradossale delle

Obama"? O a condividere con chiunque i nostri più bei ricordi per poter arrivare primi al gioco "spara al criceto"?

Sarebbe giusto che tutti conoscessero i meccanismi occulti che stanno alle fondamenta di questo paese delle meraviglie virtuali e chi ne ha già coscienza dovrebbe sottrarsi a tale meccanismo vizioso, almeno finché gli sarà concesso. La rete sta continuando a stringere le sue maglie e prima o poi sarà tirata a bordo con quanti vi sono all'interno.

- Scegliere un titolo

*Social network, le grandi spie dell'industria*

- Scegliere una destinazione editoriale

*Giornale scolastico*

proposizioni, mentre i titoli dei gruppi *on-line* sono *adynaton*, eventi impossibili, e il titolo del gioco è ironico.

← **Richiami letterari:** il richiamo al romanzo fantastico *Alice nel paese delle meraviglie* amplifica enormemente l'effetto illusorio dei servizi dei *social network*.

← **Gioco di parole:** il termine "rete" riprende qui il suo significato primordiale di "rete da pesca" creando uno spaventoso contesto metaforico (maglie, tirata a bordo) che suggerisce suggestioni di morte identificando gli uomini con i pesci pescati.