

# Diritto dell'era digitale

## Lezione 14 Social network

Prof. Giovanni Pascuzzi

# Caso 1

- Un gruppo di minorenni crea su Facebook un profilo contenente una foto senza veli di Valeria (sedicenne) che la stessa si era fatta scattare da una sua amica.
- La fotografia era stata realizzata dietro richiesta ed insistenze di un conoscente, Fabrizio (anch'egli sedicenne), il quale ripetutamente aveva invitato Valeria a fargli avere una sua foto senza intimo.
- L'invio della foto è avvenuto nella scorsa estate dietro la rassicurazione del destinatario che nessun altro ne avrebbe preso visione.
- Fabrizio, però, ha inviato a sua volta la foto ad un suo amico e poi ancora quest'ultimo ad altri, sino a che è stata inserita in un falso profilo facebook creato appositamente da un gruppo di coetanei.
- Quid iuris (sul piano civilistico)?

# Caso 2

- Francesca pubblica sulla sua bacheca Facebook questo messaggio
  - «Eh sì, la verità viene sempre a galla, è una delle regole fondamentali del tempo. E quando viene fuori devi anche saperla gestire. Non puoi negarla, no, e anche se volessi non ne hai il modo. Non puoi rimediare agli errori commessi se sei recidiva, dovevi pensarci prima. Non puoi chiedere che la gente resti indifferente, lo schifo e il dolore non si dimenticano. Ma soprattutto non puoi lamentarti di come ti definisce la gente se le tue gambe sono state più aperte che chiuse. La gente parla e giudica se ha degli elementi per farlo e tu glieli hai forniti. Una persona può inventare, due possono mentire ma quando la quota è già arrivata a dieci, mi spiace, ma quella si chiama verità e devi accettarlo, chinare la testa e ammetterlo. Sono schifata della tua più totale mancanza di pudore e di rispetto per te stessa e da tutti i ragazzi/uomini che hanno avuto il barbaro coraggio di star con te anche solo per una notte. È proprio a causa tua e delle donne come te che mi vergogno di essere donna. E la sai una cosa? Non mi va di chiamarti prostituta perché molto di loro lo fanno perché costrette, altre per lavoro, tu ti distingui perché lo fai per passione!»
- Nel pomeriggio Francesca pubblica un ulteriore post nel quale specifica che il messaggio è rivolto proprio a Luisa:
  - «Eh sì, nello stato precedente parlavo proprio di Luisa. Ba.. Sei stata bravissima ad identificarti. Evidentemente ne sei consapevole anche tu mia cara. Ma tranquilla, non sei la sola, non si parla d'altro in città».
- Quid iuris (sul piano civilistico)?

# Caso 3

- Lorenza è la madre di due figli di 8 e 3 anni avuti dal matrimonio con Filippo.
- Filippo, dopo la separazione da Lorenza, convive con Linda.
- Linda pubblica sul suo profilo Facebook le foto dei figli minorenni di Filippo e Lorenza.
- Lorenza si rivolge al giudice
- Quid iuris?

# Caso 1 soluzione

- Tribunale - Sulmona, 09/04/2018,
- Qualora soggetti minorenni diffondano, utilizzando mezzi telematici (WhatsApp, Facebook, etc.), fotografie contenenti l'immagine nuda di una coetanea e siffatta diffusione avvenga senza il consenso dell'interessata, devono ritenersi civilmente responsabili, ex art. 2048, comma 1, c.c., i genitori degli autori della predetta diffusione, in quanto è ad essi ascrivibile la colpa in vigilando ed in educando. La responsabilità parentale può essere esclusa, ai sensi del comma 3 dell'art. 2048 c.c., soltanto qualora i genitori dimostrino di non aver potuto impedire il fatto, dovendosi con ciò intendere che gli stessi abbiano integralmente adempiuto al dovere di educare la prole attraverso lo sviluppo nella stessa di una adeguata capacità critica e di discernimento. La circostanza che al momento della commissione dell'illecito la fotografia in oggetto fosse già diffusa all'interno della comunità di appartenenza del soggetto fotografato e che ciò fosse dovuto, tra l'altro, alla condotta disinibita tenuta dal soggetto stesso, attenua la responsabilità civile, ma non la esclude, configurandosi in capo alla persona ritratta, ed ai genitori della stessa, un danno non patrimoniale consistente nella lesione di una pluralità di interessi costituzionalmente protetti, tra cui il diritto alla riservatezza, alla reputazione, all'onore, all'immagine, all'inviolabilità della corrispondenza .

# Caso 2: soluzione

- Tribunale - Potenza, 19/10/2018, n. 864
- Ai fini della prova del danno all'onore e alla reputazione, parametri di riferimento sono la diffusione dello scritto, la rilevanza dell'offesa e la posizione sociale della vittima. In materia di danno causato da diffamazione, idonei parametri di riferimento possono rinvenirsi, tra gli altri, dalla diffusione dello scritto, dalla rilevanza dell'offesa e dalla posizione sociale della vittima. E così, valorizzando siffatte coordinate ermeneutiche, è possibile far assurgere a criteri presuntivi di verifica del danno non patrimoniale, la diffusione dello scritto attraverso il social network facebook, idoneo a diffondere il messaggio pubblicato lesivo, anche attraverso il sistema delle cd. condivisioni, ben oltre la cerchia di cd. amici della titolare del profilo.

# Caso 3: soluzione. Tribunale - Rieti, 07/03/2019,

- «la tutela della vita privata e dell'immagine dei minori ha trovato tradizionalmente cittadinanza, nel nostro ordinamento, nell'art. 10 c.c.; nel combinato disposto degli artt. 4,7,8 e 145 del d. lgs. n. 196/2003 (riguardanti la tutela della riservatezza dei dati personali) nonché negli artt. 1 e 16, comma 1 della Convenzione di New York del 20 novembre 1989» nonché «con l'evoluzione dei sistemi di diffusione delle immagini legate allo sviluppo del web» nel «Considerando n. 38 del regolamento UE n. 679/2016 del 27.04.2016 ...nell' art. 8 del citato regolamento» e infine «nel decreto di adeguamento del Codice Privacy (art. 2-quinquies, d.lgs. 101/2018) che «ha fissato il limite di età da applicare in Italia a 14 anni, espressamente prevedendo che, con riguardo ai servizi della società dell'informazione, il trattamento dei dati personali del minore di età inferiore a quattordici anni è lecito a condizione che sia prestato da chi esercita la responsabilità genitoriale».

# Definizione e funzioni

- Insieme di servizi *web-based* che consente all'utente essenzialmente tre funzionalità:
  - 1) costruire un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema circoscritto;
  - 2) creare una lista di altri utenti ("amici", "followers", "contatti", "fans", etc.) con i quali si condivide una connessione;
  - 3) vedere e navigare attraverso la lista di connessioni dei propri contatti nonché attraverso quelle create dagli altri utenti del sistema.
- A questa "struttura di base" possono essere aggiunte ulteriori applicazioni *software*, come ad esempio i *social games*
  - Ciò che contraddistingue i SNS da altri strumenti, come i siti di *chat*, *blog* e *forum* non è tanto la possibilità di entrare in contatto con altri utenti, anche sconosciuti nella vita reale, quanto piuttosto quella di organizzare e rendere visibili le proprie relazioni sociali.



# Modello di business

- L'utilizzo di servizi offerti dai SNS è generalmente gratuito per l'utente,
- La piattaforma realizza utili facendo leva essenzialmente sull'utente, sulle informazioni dallo stesso condivise e sulle sue interazioni sul SNS
- La maggior parte dei ricavi deriva dalla pubblicità proposta sul sito, che viene profilata sulla base degli interessi e delle informazioni condivise dall'utente sul SNS (cd. *online behavioural advertising* o *behavioural targeting*).
- Parte degli introiti può anche derivare da servizi aggiuntivi a pagamento forniti dal SNS stesso o da terzi (come nel caso di *social games*), i cui ricavi vengono ripartiti con il gestore della piattaforma
- Sempre più SNS prevedono la possibilità di sottoscrivere servizi aggiuntivi o account prime/premium, che offrono delle funzionalità ulteriori rispetto all'"account-base". È una strategia commerciale adottata, ad esempio, da LinkedIn,

# Disciplina applicabile - Quadro generale

- A) Servizio della società dell'informazione
  - DIRETTIVA (UE) 2015/1535 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 9 settembre 2015 che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione (codificazione)
- B) Trattano dati personali
  - Regolamento 2016/679/UE
- C) "fornitore di servizi in rete"
  - norme sulla responsabilità dell'*Internet Service Provider*
    - fornisce ai propri utenti uno spazio per la memorizzazione di informazioni, deve essere correttamente qualificato come "host provider".

# Disciplina applicabile

- La fonte principale è il contratto (il potere di autoregolamentazione)
- Le condizioni di uso dei SNS, infatti, disciplinano
  - il rapporto verticale tra gestore della piattaforma e utente,
  - i rapporti orizzontali tra i membri del SNS, descrivendo dettagliatamente obblighi e diritti dei fruitori del servizio.
  - internalizzano alcune previsioni ulteriori, quali le norme che governano il trattamento dei dati personali (cd. *privacy policy*) e quelle che regolano il comportamento degli utenti all'interno della *community* (cd. *netiquette*).

# Profili contrattuali dei social networks

- *2.1. Semplice come un click. La conclusione del contratto.*
- Contratto di accesso
  - Con la registrazione sul SNS accettiamo i termini e le condizioni predisposte unilateralmente dal fornitore del servizio e con un semplice "click" concludiamo un contratto di natura atipica.
  - L'utente può usufruire dei servizi e della piattaforma del SNS in forma gratuita e senza particolari limiti di tempo o spazio,
  - Deve rispettare una serie di norme di comportamento imposte dal SNS;
- Problemi dei meccanismi di "point and click" per la conclusione di contratti per via telematica
  - requisito della forma scritta attraverso tali comportamenti tecnologici,
  - la procedura di registrazione (che costituisce in termini contrattuali un'accettazione) non permette di sottoscrivere singolarmente le clausole particolarmente onerose

# Profili contrattuali dei social networks

- **Gestore del SN**

- figura professionale del fornitore di servizi in rete o *Internet Service Provider* e, precisamente, dell'*host provider* in quanto il servizio che viene messo a disposizione consiste essenzialmente in uno spazio per la memorizzazione e condivisione di dati e informazioni.

- **Utente-finale.**

- "destinatario del servizio", di cui all'art. 2, lett. d) della Direttiva sul commercio elettronico,
- potrebbe essere qualificato come "consumatore", qualora "non agisca a fini che non rientrano nella sua attività commerciale, imprenditoriale o professionale" (art. 2, lett. e, Direttiva 2000/31/CE).
  - Non si applica la disciplina consumeristica nei contratti conclusi tra il gestore del SNS e l'utente, qualora quest'ultimo:
    - - non sia una persona fisica;
    - - pur essendo persona fisica agisca per finalità professionali, commerciali, imprenditoriali;
    - - pur essendo persona fisica e agendo per finalità non professionali, svolga comunque attività connesse a finalità anche professionali in misura non marginale.
- Età minima, che generalmente è di 13 anni.
  - Tale limite risente inevitabilmente della origine statunitense di molti SNS, visto che questa è la soglia d'età per la libera fruizione dei servizi *on-line* desumibile dalla legge federale *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA). Il limite di 13 anni ha fatto di recente capolino nel Regolamento 2016/679/UE ha previsto infatti che per i minori di anni 16 il trattamento è ammesso nella misura in cui è prestato il consenso o lo stesso è autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale. Gli Stati membri, tuttavia, potranno abbassare tale limite d'età fino a 13 anni.

# Profili contrattuali dei social networks

- *2.3. Il contenuto del contratto.*
- La struttura del contratto, esso si compone essenzialmente di tre parti:
  - 1) termini e condizioni, che costituiscono il cuore dell'accordo negoziale. Contengono la descrizione del servizio, le modalità di iscrizione e cancellazione, le regole per l'uso legittimo del servizio, i diritti e i doveri dell'utente e del gestore SNS, le responsabilità, le sanzioni, etc.;
  - 2) privacy policy o normativa sui dati, che si sostanzia nell'informativa sul trattamento dei dati personali e che dal 2 giugno 2015 contiene anche un *addendum* relativo all'uso dei *cookie*;
  - 3) norme di comportamento della community, che raccolgono le linee guida e le *best practice* cui devono attenersi gli utenti, nonché i principi cui si ispira il SNS e le politiche dallo stesso perseguite.
- Generalmente i punti 2) e 3) sono previsti come allegati, che formano comunque parte integrante del contratto.
- Questa tecnica di *drafting* non faccia che enfatizzare quella tendenza alla contrattualizzazione della tutela dei dati personali.

# Profili contrattuali dei social networks

- 1) *Il nomen iuris del contratto*. Le condizioni di utilizzo precisano che le stesse debbano considerarsi vincolanti per le parti, avendo natura di "contratto" (Facebook, Twitter, Quag, LinkedIn), "contratto legale" [sic!] (Badoo), "binding legal agreement" (Academia.edu), "complete and exclusive statement of the mutual understanding of the parties" (500px), "agreement" (Ello).

# Profili contrattuali dei social networks

- 2) *Norme pattizie "primarie"*. Nucleo minimo delle disposizioni che disciplinano l'uso legittimo del servizio e possono essere suddivise in]
  - - regole di accesso al servizio. Attengono ai requisiti soggettivi dell'utente (età minima, assenza di condanne per crimini sessuali) e alle modalità per la registrazione al sito (numero massimo di *account* relativi al medesimo servizio, sicurezza della *password*).
  - - regole di utilizzo del servizio. Disciplinano essenzialmente gli usi leciti del servizio e prevedono una serie di obblighi di comportamento, o più correttamente di divieti, a carico dell'utente (divieto di *spamming*, di promozione di "schemi piramidali", di *upload* e condivisione di contenuti pornografici, discriminatori, osceni, diffamatori o di incitamento all'odio, divieto di creazione di false identità, di utilizzo di mezzi automatizzati per accedere ai servizi, etc.). Esse generalmente riprendono la *netiquette* della *community* o vi fanno espresso rinvio.
  - - regole di tutela degli interessi di soggetti terzi. Si sostanziano principalmente in limiti alla possibilità dell'utente di pubblicare contenuti in violazione dei diritti di proprietà intellettuale o industriale (condividendo, ad esempio, una foto di cui non si è autori) ovvero del diritto alla protezione dei dati personali ("taggando" un soggetto in una foto senza aver ottenuto previamente il suo consenso).
- Regole stabilite per assicurare la "civile convivenza virtuale" e il corretto funzionamento del SNS.
- Previste a tutela del gestore del SNS stesso per rafforzare la sua limitazione di responsabilità di fronte alle condotte dei propri utenti,
- Cercano di preservare il corretto funzionamento del *locus* virtuale così da mantenere o aumentare l'interesse degli investitori.
- Alla violazione di queste regole conseguono le "**sanzioni private**" previste dal SNS (sospensione, interruzione del servizio; cancellazione dei contenuti o dell'*account* dell'utente).



# Profili contrattuali dei social networks

- 3) *Ius variandi convenzionale. Modifica unilaterale delle condizioni contrattuali o del servizio offerto.*
  - una costante è costituita dalla potestà unilaterale del fornitore del SNS di modificare i termini del contratto
  - clausole particolarmente problematiche,
    - se il diritto è esercitato in assenza di qualsiasi giustificazione, ci consegnano uno *ius variandi* illimitato: annichilendo qualsiasi forma di autonomia privata, esse sono da considerarsi certamente vessatorie

# Profili contrattuali dei social networks

- 4) *Cessazione degli effetti del contratto.*
  - all'utente è riconosciuto il diritto di recedere unilateralmente dal contratto di *social networking* in qualsiasi momento e senza alcuna giustificazione, cancellando il proprio profilo o inviando una comunicazione al SNS (è il caso di LinkedIn per i servizi a pagamento).
  - nella maggior parte dei testi contrattuali il fornitore del servizio si riserva la medesima possibilità di porre nel nulla gli effetti del rapporto senza alcuna ragione e preavviso, le dichiarazioni che vengono aggiunte a titolo esemplificativo confermano che, nella pratica, tale facoltà verrà esercitata qualora l'utente risulti inadempiente, ovvero contravvenga alle regole contrattuali o del SNS.
    - "nessun gestore avrebbe teoricamente interesse a facilitare l'uscita dell'utente dalla rete, perché questo potrebbe significare l'inizio di una spirale verso il basso prodromica al declino del sito".

# Profili contrattuali dei social networks

- 5) *Limitazioni di responsabilità e "no warranties" clause.*
  - il servizio viene offerto "as is" (ossia nello stato in cui si trova e senza alcuna garanzia relativa al corretto funzionamento della piattaforma)
  - il SNS non sarà ritenuto responsabile per nessun tipo di danno o controversia che possa derivare dall'uso del servizio.
- Sulla validità di tale esenzione di responsabilità, lo stesso testo contrattuale si esprime in termini sibillini: la maggior parte degli esempi esaminati, infatti, non statuisce se tali limitazioni sono valide e opponibili nella giurisdizione dell'utente finale, ma genericamente si prevede che potrebbero risultare inoperanti in un dato ordinamento.

# Profili contrattuali dei social networks

- 6) *Aspetti di proprietà intellettuale*. Alcune disposizioni sono dedicate all'allocazione dei diritti di proprietà intellettuale che vengono in gioco nel contesto dei SNS. Essenzialmente esse consistono in clausole sulla proprietà intellettuale de: a) il gestore del SNS; b) gli utenti; c) i terzi [Cogo 2011].
  - Il *portfolio* dei diritti di proprietà intellettuale del gestore del SNS o degli utenti in senso lato (come inserzionisti o fornitori di applicazioni aggiuntive) può essere molto ampio e comprendere contenuti protetti dal diritto d'autore e dal diritto *sui generis*, marchi, brevetti e segni distintivi: essi possono essere utilizzati dagli utenti soltanto per le finalità consentite dai termini negoziali, che consistono principalmente in quelle utilizzazioni legate alla fruizione dei servizi del SNS.
  - Diversa, invece, la disciplina relativa ai contenuti IP caricati dagli utenti sulla piattaforma. Tutti gli esempi di SNS esaminati prevedono infatti la concessione di una licenza non esclusiva a favore del *social network* su tutti gli UGC *postati*.
  - Quanto ai diritti di proprietà intellettuale dei terzi, le condizioni d'uso ribadiscono il generale dovere gravante sull'utente di rispettare i diritti di esclusiva altrui nelle attività svolte sul SNS. La violazione di tale dovere è soggetta anche alle sanzioni "private" comminate dal SNS, quali la rimozione del contenuto controverso o la sospensione o disabilitazione dell'*account* dell'utente.

# Profili contrattuali dei social networks

- 7) *Foro competente e legge applicabile*. Infine, è generalmente presente una clausola in cui il gestore del SNS elegge il foro competente e determina il diritto che governa il contratto.

# Privacy e social network

- Contrattualizzazione della tutela: le *policy* relative al trattamento dei dati personali sono infatti parte integrante delle condizioni per l'utilizzo del SNS.
- Attraverso una serie di comandi disponibili sulla piattaforma, l'utente può decidere cosa condividere, con chi e, in definitiva, come gestire la comunicazione e la diffusione dei propri dati personali.

# Privacy e social network

- Sembrerebbe realizzare nell'ambiente dei SNS quel concetto di **autodeterminazione informativa**, intesa come controllo da parte dell'individuo del flusso dei dati e delle informazioni di carattere personale che lo riguardano
- Questa impostazione, però, solleva alcune **perplexità**, in quanto presuppone che le *privacy policy* siano redatte in modo chiaro e comprensibile, siano rese conoscibili con mezzi idonei e con adeguato preavviso, che l'utente abbia una sufficiente alfabetizzazione informatica per navigare tra i propri *privacy settings* e impostare le proprie preferenze e, in definitiva, che lo stesso abbia espresso un valido consenso al trattamento
- La **realtà ci restituisce un panorama assai differente**

# Privacy e social network

- I cittadini stessi rendono pubblici spontaneamente, anche se più o meno consapevolmente, una mole consistente, aggiornata, precisa e geolocalizzata di informazioni personali.
- La società della sorveglianza

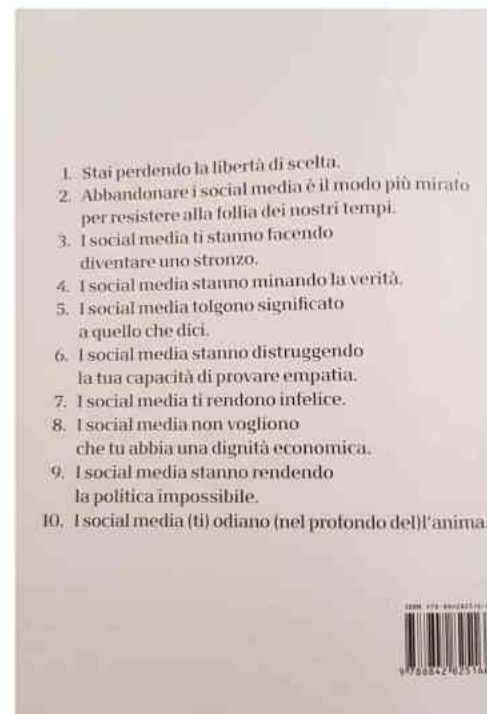


# Privacy e social network

- Profili problematici
- a. il "tagging", ossia la possibilità di "etichettare" un contenuto con riferimento a una data persona (identificando un volto conosciuto all'interno di una foto o di un video ovvero inserendo una determinata persona in un evento o, ancora, associandola a un *post* o *tweet*, etc). Questa pratica è idonea anche ad identificare persone che non sono membri della *community*
- b. La conservazione dei dati. Non tutte le *privacy policy* del SNS sono chiare con riferimento ai tempi della conservazione e, di riflesso, della cancellazione dei dati.

# Privacy e social network

- Profili problematici
- c. La commercializzazione diretta. Pratiche di commercializzazione contestuale, segmentata o comportamentale da parte del SNS o dell'inserzionista pubblicitario terzo.
- d. La protezione dei dati dei minori.
- e) il trasferimento di dati verso Paesi "terzi".



# Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- Come una litania ripete al lettore: “cancella i tuoi account social”.
- La ragione principale può essere così riassunta:
- i social fanno i soldi modificando i nostri comportamenti, perché vendono a chi ha interesse la possibilità di orientare le nostre scelte (esempio: votare o non votare).

# Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- Come una litania ripete al lettore: “cancella i tuoi account social”.
- La ragione principale può essere così riassunta:
- i social fanno i soldi modificando i nostri comportamenti, perché vendono a chi ha interesse la possibilità di orientare le nostre scelte (esempio: votare o non votare).
- Modificazione comportamentale (rinvio a quanto detto)

Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *la prima ragione per abbandonare i social è perché ci tolgono la libertà di scegliere* (rendendoci cavie di laboratorio dipendenti).
- Lanier sostiene che i social creano dipendenza e operano come l'addestratore del cane di Pavlov.
- Il vedere un post o una foto pubblicata, i conseguenti "like" che riceviamo sono delle piccole dosi di dopamina. Attraverso il gioco dei feedback positivi e negativi (ma anche di quelli causali) si opera il condizionamento (secondo la teoria comportamentista [2]) e quindi si genera la dipendenza. Inoltre i social fanno leva anche su un'altra dimensione di stimoli: la pressione sociale; perché le persone sono sensibili a questioni come lo status sociale, il giudizio, la competizione (p. 29). La paura di non piacere è una paura profonda: e su questa paura si fa leva per creare dipendenza e manipolazione dei comportamenti. Il problema è che i "manipolatori" (ovvero coloro che fanno affidamento sui social per orientare i comportamenti verso un certo obiettivo) non pagano per trasformarci in creature gentili e favorire la pace nel mondo. Una sfortunata combinazione di biologia (es. le emozioni negative) e matematica favorisce il degrado (p. 34).

Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *la seconda ragione per abbandonare i social è perché è il modo più mirato per resistere alla follia dei tempi.*
  - Il loro modello di business produce incentivi perversi e corrompe le persone. *“Il problema non è la tecnologia, ma l’uso che si fa della tecnologia per manipolare le persone, per accentrare il potere in modo malato e deviato, tanto da creare una minaccia per la sopravvivenza della civiltà”* (p. 58).
  - Il modello di business dei social incentiva la ricerca di clienti (dovrebbe essere chiaro che non siamo noi i clienti di Facebook) pronti a sborsare pur di modificare l’identità della gente (p. 42). Solo che vengono amplificate le emozioni negative più di quelle positive e quindi il modello è più efficace nel danneggiare la società che nel migliorarla (p. 43).
  - I social creano ciò che Lanier chiama la FREGATURA, un acronimo che significa: “Fornire ai Re dell’Economia Globale Annunci che Trasformano gli Utenti Ridotti in Algoritmi” (p. 44).

# Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *la seconda ragione per abbandonare i social è perché è il modo più mirato per resistere alla follia dei tempi.*
  - La FREGATURA è una macchina composta di sei parti mobili:
    - A – *Acquisizione dell'attenzione.* La ricompensa maggiore sui social (nell'ottica del condizionamento pavloviano visto sopra) è l'attenzione. Siccome di regola più sei str... più l'attenzione ti viene data, ecco che si arriva alla supremazia degli str... sui social.
    - B – *Buttare un occhio a quello che fanno gli altri.* C'è sempre un algoritmo che registra quello che facciamo (la velocità di lettura, le pause per guardare qualcos'altro, etc.). In questo modo si creano "correlazioni" che tendono a creare tipologie di persone.
    - C – *Contenuti ficcati a forza nella testa della gente.* Ogni persona vede sul proprio social contenuti diversi. Questo perché si devono fornire gli stimoli giusti per modificare il comportamento della singola persona.
    - D – *Dirigere i comportamenti delle persone nel modo più subdolo possibile.* Gli elementi esposti creano un sistema di misurazioni e feedback progettato per modificare i comportamenti (si riveda l'esempio sopra fatto circa la relazione tra un cibo e l'immagine di un certo candidato).
    - E – *Entrate economiche raggiunte permettendo ai peggiori str... di fregare tutti surrettiziamente.* La macchina della FREGATURA viene data a noleggio per generare guadagni. Nessun politico oggi può fare campagna elettorale prescindendo dai social. Ma se l'obiettivo è ottenere i click, ecco che si creano incentivi sbagliati che peggiorano le cose. Il discorso vale anche per le testate giornalistiche. Per attirare l'attenzione si postano notizie che incoraggiano il clickbait (perciò sui siti dei giornali ci sono spesso filmati di liti furibonde tra personaggi più o meno famosi). Ma questo comporta lo scadimento delle notizie e la scomparsa di chi fa inchieste specialmente in ambito locale.
    - F- *False persone e False masse.* I social sono castelli di spettri pieni di false persone: falsi amici, falsi recensori, false immagini etc.



Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *Ragione 3. I social ti stanno facendo diventare st...* Le persone dipendenti da qualcosa tendono a diventare nervose ed aggressive e ad insistere compulsivamente sulla propria situazione in cerca di conferme. Ecco spiegata la predisposizione ad offendersi alla velocità della luce. Attirare l'attenzione ad ogni costo porta al tribalismo.
- *Ragione 4. I social stanno minando la verità.* Quando la gente è falsa, tutto diventa falso. Bufale e fake hanno una cassa di risonanza enorme. Si veda il caso della notizia (falsa) che afferma l'esistenza di un nesso tra vaccini e autismo. Ma siccome le notizie più inverosimili raccolgono più click (e, quindi, danno maggiore visibilità) la paranoia diventa un modo per attirare l'attenzione.
- *Ragione 5. I social media tolgono significato a quello che dici.* Sui social non è possibile un reale dibattito perché ciò che si dice viene estrapolato e utilizzato in contesti diversi con l'ausilio degli eserciti di falsi.

Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *Ragione 6. I social distruggono la tua capacità di provare empatia.* I social rendono tutti più agitati e al tempo stesso alimentano il torpore sociale.
- *Ragione 7 I social media ti rendono infelice.* Noi non siamo i clienti, ma il prodotto venduto. Veniamo costantemente giudicati e catalogati attraverso meccanismi che fanno leva sul nostro modo di essere e sulle nostre paure. Come ad esempio la paura del rifiuto che crea ansia sociale.
- *Ragione 8. I social media non vogliono che tu abbia una dignità economica.* La logica del servizio apparentemente gratuito (offro servizi gratuiti per raccogliere dati), accredita l'idea che si possa fruire delle cose senza pagarle. Ma questo significa solo cancellare posti di lavoro e creare eserciti di sottopagati.

Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social (di Jaron Lanier).

- *Ragione 9. I social media stanno rendendo la politica impossibile.* I social creano illusioni (viene citato il caso delle cosiddette Primavere arabe): ovvero che per migliorare la società basti volerlo. Ma alla fine sono i prepotenti a vincere.
- *Ragione 10. I social media (ti) odiano (nel profondo del)l'anima.* L'ultimo capitolo è dedicato a spiegare come i social finiscano per assomigliare ad una religione. Ma con molte ricadute negative. Un esempio. Tanto la scienza quanto la spiritualità hanno in comune un fondamento: per cercare la verità bisogna riconoscere la propria ignoranza. Ma siccome sui social la verità coincide con la fede nella viralità (è vero ciò che si ripete all'infinito) ecco che ci si gioca tanto la scienza quanto la spiritualità.