

LA RETE IN TASCA#16

#16

“Dimmi un po’ di te”

È opinione diffusa che i media digitali impediscano alle persone di essere riservate, quasi contro il loro volere. Un’opinione sbagliata, così come è sbagliata l’idea che sia sempre sbagliato svelare qualcosa di sé

Una delle generalizzazioni più goffe e più pericolose delle regole di comportamento online per i professionisti recita: “Non bisogna parlare di cose personali in rete”. Non bisogna farlo per tanti motivi, il principale dei quali è la convinzione che, una volta divulgate, diventino automaticamente di pubblico dominio. Internet e il mondo digitale ci rubano l’anima insomma, una novità che ci accompagna sin dall’esordio dei dagherrotipi, le prime fotografie. Stiamo parlando della Francia degli anni ‘40. Dell’Ottocento.

Cito in ordine sparso alcuni corollari di questa “evidenza”: non si pubblicano foto dei propri figli minori online, non si pubblicano foto o post che ci ritraggono in comportamenti di cui poi potremmo pentirci, non si rivelano dettagli personali in contesti professionali e via discorrendo.



Ma è davvero così? Secondo qualcuno - vi diremo poi chi - no:

“Una delle affermazioni più aleatorie e imprecise che sentiamo ripetere da anni è quella secondo la quale, da quando esistono gli ambiti digitali, la nostra privacy si è azzerata (il primo a scrivere questa scemenza fu il CEO di Sun Microsystems Scott McNealy, molti anni fa). Che la nostra privacy sia morta con Internet è diventato uno di quei luoghi comuni sui quali nessuno si fa più troppe domande: è così e basta. Moriremo nudi e indifesi mentre qualcuno ci osserva dal buco della serratura.”

Io sono d’accordo con la posizione che ho appena trascritto, ma rimane un dato di fatto che non possiamo e non dobbiamo ignorare: che si scoprono “cose di me” e che “gli altri raccontano tutto di sé” è il peggiore incubo della maggior parte delle persone che non si trovano granché a proprio agio online.

Una prima diagnosi per questa convinzione molto diffusa è l’insicurezza. Abbiamo paura di non essere abbastanza consapevoli di quel che facciamo, di non avere una sufficiente padronanza degli strumenti. Abbiamo paura di sbagliare insomma. Un po’ come durante le lezioni in scuola guida. Solo che in rete siamo autodidatti e ci andiamo da soli (e meno male).

Abbiamo un’alternativa all’esposizione mediatica totale? Certo, in linea di principio esiste un sano [diritto all’oblio](#), ovvero il diritto a non veder diffuse informazioni pregiudizievoli della mia reputazione in assenza di un grave motivo. Oltre all’oblio, posso agire in prima persona. Posso non iscrivermi ad alcun social media (non usare Facebook, né Twitter né LinkedIn, ma neanche Google, uhm...), ma subito arrivano le note dolenti, perché per stare veramente tranquillo dovrei non usare un cellulare. La seconda brutta notizia è che scomparire del tutto non è un’opzione praticabile. Ci è riuscita Mina, ci è riuscito Salinger, ma per riuscirci è diventata un’ossessione, un obiettivo che è diventato prima una necessità e da un certo punto in poi il loro progetto di vita.

Non è solo difficile: dedicare la vita a essere invisibili dà molto nell'occhio. Per chi è famoso diventa una maledizione, ma anche se non sei famoso non essere trovabili genera curiosità e in alcuni casi addirittura sospetto: "Vuoi vedere che se si nasconde... avrà mica qualcosa da nascondere?".

Ci sono tantissime nostre tracce online, anche considerando quelle lasciate involontariamente. Archivi di anagrafiche, presenze in luoghi pubblici, passaggi ai caselli dell'autostrada, mille moduli che abbiamo sottoscritto obbligatoriamente concedendo autorizzazioni varie a testimoniare la nostra presenza, il nostro interesse, la nostra adesione a qualche cosa (dai punti fragola dell'Esselunga ai servizi in abbonamento, alla pizza consegnataci a domicilio, all'acquisto delle foto del saggio di danza di nostra nipote).

Ed ecco una buona notizia, finalmente.

Se vuoi restare nell'ombra la strategia più semplice è quella di essere ben in vista con qualcosa di poco interessante. La normalità. Hai presente quando da ragazzi si usciva di nascosto di notte creando una finta presenza nel nostro letto coi mucchietti di vestiti sotto le lenzuola?

Il nostro prossimo non ha bisogno di verità, ha bisogno di rassicurazioni. Vuole percepire la nostra presenza. Sta a noi suggerirgli che approfondire, andare più in dettaglio, non è un'opzione interessante e in fondo non ne vale la pena. Proprio come in collegio o in camera nostra speravamo che chi ci aveva in custodia non andasse a controllare quella sagoma ben gonfia nel nostro letto.

La normalità, il bisogno di omologazione, è anche il criterio guida che orienta il fenomeno del Social Cooling. Che cos'è? Lo spiega bene Mafe su [Wolf](#):

"Di solito sono molto scettica nei confronti dell'allarmismo per i cambiamenti attribuiti alle nuove tecnologie, ma questo non vuol dire che non sia preoccupata, soprattutto considerando la pochezza delle analisi e delle soluzioni proposte dagli allarmisti di mestiere. Mi spaventa molto, per esempio, l'idea che correlazioni tra dati a uno stadio ancora primitivo possano portare a scelte che impattano sul destino delle persone. Lo spiega abbastanza bene questo sito dedicato al [Social Cooling](#), che ricorda che "i broker di dati usano gli algoritmi per trovare pattern sociali".

Queste analisi non vengono fatte tanto su quello che pubblichiamo, ma sui cosiddetti "dati derivati", cioè le informazioni che si possono desumere dai nostri comportamenti. Il Social Cooling è un comportamento pubblico più cauto (in sé, in molti casi, consigliabile) che però potrebbe portarci: "a un nuovo conformismo, a prendere meno rischi e a una maggiore rigidità sociale".

Non sono d'accordo con molte delle conclusioni e delle osservazioni, ma penso che in una cosa [Tijmen Schep](#), il creatore di Social Cooling, abbia ragione: i dati sono il nuovo petrolio, nel senso che, come per il petrolio, dobbiamo preoccuparci delle conseguenze del loro abuso prima di ritrovarci con l'equivalente sociale del riscaldamento globale."

Non c'è bisogno di scomparire del tutto perché siamo sempre noi a decidere cosa condividere, e come. Ci riescono le celebrity, possiamo farlo anche noi, come racconta per esempio Massimo Mantellini sul blog "Le macchine volanti". Mantellini è un attento osservatore nonché uno dei più seguiti e prolifici opinionisti in rete. Da anni dispensa acume e buon senso commentando le notizie di cronaca, l'agenda politica e quella mediatica.

Il suo ultimo pezzo si intitola eloquentemente [il mio silenzio digitale](#) e la domanda che apre l'articolo non potrebbe essere più esplicita: **Ma è proprio vero che i social network azzerano la nostra privacy o è solo un luogo comune?**

La risposta è semplice: pur essendo abituato a "vivere online" Massimo ha deciso di non raccontare sui social media un brutto incidente subito qualche mese fa. È quello che facciamo in realtà tutti tutti i giorni, anche il collega che sembra rendere minuziosamente conto di ogni suo respiro.

"Negli ambienti digitali ciò che celiamo e ciò che rendiamo pubblico non sono elementi a somma zero: i social media incrementano sia la nostra esposizione che la nostra privacy"

Insomma, essere trasparenti è come mettersi a dieta. È un impegno, ma fa stare meglio. Anziché viverlo in maniera punitiva, come privazione del piacere del cibo, del vino e della buona tavola, molto meglio trasformarlo in uno stile di vita, nel nostro modo di mangiare. Nutrirsi è un obbligo, privarsi del buon cibo è peccato. Qual è la tua dieta digitale, una volta sgombrato il campo da convinzioni sbagliate?



Filippo Pretolani

Esperto di editoria e comunicazione transmediale, specializzato nella consulenza professionale a gruppi di medie e grandi dimensioni su “change management” e strategie di comunicazione digitale. Ha lavorato per Weber Shandwick, Mondadori Libri, Business Press, RCS, Provincia Autonoma di Trento e DentsuAegis

www.gam.com seguitemi anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.