

INTRODUZIONE

Sviluppando il seguente elaborato mi sono focalizzata sulla grande rivoluzione avvenuta con l'avvento di Internet, soffermandomi sull'impatto che Facebook sta avendo sulla comunicazione, sulla società e sull'economia.

Facebook, è il social network di maggior impatto, che conta più di un miliardo di utenti iscritti in tutto il mondo.

Ho scelto di collegare il tema delle maschere già preso in considerazione da Luigi Pirandello nella sua novella "Il fu Mattia Pascal" poiché ritengo che sia un elemento centrale nella vita quotidiana sul social network. Siamo costantemente scissi e frammentati in mille maschere con le quali ci atteggiamo dinanzi agli altri. Spesso le maschere nascondono il nostro vero essere e la concezione che gli altri hanno di noi non coincide con esso e ci vengono modellate addosso identità a noi estranee. Occorre, inoltre, considerare le innumerevoli maschere che indossiamo quotidianamente ogni qualvolta siamo chiamati ad assumere dei ruoli. In questo momento sono una studentessa che si sta apprestando a conseguire la maturità; tra poco, quando sarò uscita, incontrerò i miei amici e sarò amica, tornerò a casa e sarò figlia e sorella. Quando alla fine della giornata sarò sola con me stessa io sarò tutte quelle maschere. La mia scelta è stata, quindi, determinata da un'esperienza che io sento di vivere quotidianamente.

Nella società attuale, inoltre, molto importanti si rivelano le apparenze ed è molto facile apparire per ciò che non si è in realtà, su Facebook. Questo tema è stato trattato da Oscar Wilde in "The picture of Dorian Gray" dove il protagonista ritiene più importante l'apparire dell'essere fino ad arrivare ad uccidersi con le proprie mani.

Il tema delle false identità e dell'apparire, e quindi dei profili falsi su Facebook, è stato trattato nel giornale spagnolo "El País" dal quale ho estratto alcuni articoli in merito.

Visto il diffondersi a ritmi elevati e quasi incontrollabile di Facebook, la privacy è uno degli argomenti dei quali più si discute. Dovrebbe rientrare nelle norme del buon senso il fatto che pubblicando qualcosa sul social network, essa diventi di dominio pubblico. Tuttavia spesso lo si dimentica, e sono sempre di più i casi nei quali incauti utenti finiscono per essere vittime delle loro confessioni on-line in quanto chiunque può celarsi dietro falsi profili per sottrarre dati personali e invadere la privacy altrui.

Dal punto di vista economico-finanziario, Facebook può rivelarsi come un utile strumento per le imprese sia dal punto di vista interno sia per l'implementazione di strategie di comunicazione e marketing verso il mercato globale.

Il ruolo dei social network e di Internet, hanno permesso, inoltre, alle aziende di aprire i propri mercati a livello globale, adottando un nuovo modello: quello dell'e-commerce.

LA TEORIA DELLE MASCHERE DI LUIGI PIRANDELLO

Introduzione

La maschera, così come l'appartenere ad un gruppo, il calarsi in una trappola, è intesa da Pirandello come necessità, perché l'uomo come singolo non ha alcun valore se non per se stesso, e nessuna possibilità di essere veramente libero di decidere arbitrariamente, o quasi, della propria esistenza.

Nell'opera letteraria 'Il fu Mattia Pascal', l'autore tratta la tematica del celarsi dietro una falsa identità, per nascondere un disagio esistenziale, creandosi una sorta di maschera.

Trama

Mattia Pascal è un giovane nullafacente di paese che si è procurato parecchie inimicizie, molti debiti ed ha una contesto familiare soffocante. Così l'autore, per liberarlo da questa situazione che gli dà un senso di vuoto e gli provoca sofferenza interiore, gli fa vincere un'ingente somma di denaro al casinò e pubblica su un quotidiano il suo necrologio. In questo modo vengono alla luce l'insicurezza e una forte crisi d'identità che lo opprimevano e non lo facevano essere se stesso. Dopo aver viaggiato a lungo, Mattia decide di stabilirsi a Roma, ma questa volta con una nuova identità, quella di Adriano Meis. Nonostante questo cambiamento, si rende conto di non avere via d'uscita: viene derubato di una grossa somma di denaro, ma non può sporgere denuncia, viene offeso e non può reagire. Inscena così il suicidio facendo credere di essersi gettato nel Tevere, eliminando la maschera che si era creato; può tornare al suo paese. Qui trova solamente la moglie che si è felicemente risposata e il suo posto di bibliotecario ricoperto da un'altra persona: non è più nessuno, ma solo il *fu* Mattia Pascal.

Mattia Pascal è il testimone esemplare dell'assurda condizione di uomo prigioniero delle "maschere sociali" di marito, padre, fratello e figlio che coprono la nostra vera identità. Pirandello in questo romanzo rappresenta tutta la crisi

IL CONTESTO STORICO: la difficile convivenza di Pirandello col regime fascista

La prima guerra mondiale fu un'esperienza dura per Pirandello; il figlio Stefano venne imprigionato dagli austriaci, e, una volta rilasciato, ritornò in Italia gravemente malato e con i postumi di una ferita. Durante la guerra, inoltre, le condizioni psichiche della moglie si aggravarono al punto da renderne inevitabile il ricovero in manicomio dove rimase sino alla morte.

Il 17 settembre 1924 Pirandello inviò un telegramma a Mussolini: « *Eccellenza, sento che questo è per me il momento più proprio di dichiarare una fede nutrita e servita sempre in silenzio. Se l'E.V. mi stima degno di entrare nel Partito Nazionale Fascista, pregerò come massimo onore tenermi il posto del più umile e obbediente gregario. Con devozione intera* ».

Il telegramma arrivò al presidente del Consiglio dopo il delitto Matteotti.

Per la sua adesione al fascismo, Pirandello fu pubblicamente duramente attaccato da alcuni intellettuali e politici italiani fra cui il deputato liberale Giovanni Amendola che sosteneva l'avesse fatto per diventare a tutti i costi senatore del Regno. Pirandello, pur non ritrovandosi caratterialmente con Mussolini e molti gerarchi, non rinnegò mai la sua adesione al fascismo, motivata tra le altre cose da una profonda sfiducia nei regimi socialdemocratici, regimi nei quali, sin da inizio novecento, si andavano trasformando le democrazie liberali.

Nel 1925 Pirandello fu tra i firmatari del Manifesto degli intellettuali fascisti. L'adesione di Pirandello al Fascismo risultò impreveduta e sorprese anche i suoi più stretti amici.

Un'altra motivazione addotta per spiegare tale scelta è che il fascismo lo riconduceva agli ideali patriottici e risorgimentali di cui Pirandello era convinto sostenitore, anche per le radici garibaldine del padre. Pirandello vedeva, secondo questa tesi, nel Fascismo la prima idea originale post-risorgimentale, che doveva rappresentare una "nuova" Italia destinata a divenire modello per l'Europa.

Un'altra critica avanzata da Amendola è che la sua iscrizione al partito fascista, avrebbe avuto origine nel suo ricercare finanziamenti per la creazione della sua nuova compagnia teatrale, che avrebbe così avuto il sostegno del regime e le relative sovvenzioni.

In ogni caso non furono però infrequenti i suoi scontri violenti con autorità fasciste e dichiarazioni aperte di apoliticità. Clamoroso fu il gesto del 1927, in cui Pirandello a Roma strappò la tessera del partito davanti agli occhi esterrefatti del Segretario Nazionale.

Nel 1929 gli venne conferito il titolo di *Accademico d'Italia*. Nel giro di un decennio arrivò ad essere il drammaturgo di maggior fama nel mondo, come testimonia il premio Nobel per la letteratura ricevuto nel 1934.

Morì il 10 dicembre 1936 per un attacco di polmonite, mentre seguiva a Cinecittà la realizzazione cinematografica del "Fu Mattia Pascal".

Il regime fascista avrebbe voluto esequie di Stato, ma vennero rispettate le sue volontà espresse nel testamento: il corno fu cremato.

esistenziale e storica dell'uomo moderno. Questa rappresentazione, impregnata del contrasto tra realtà e illusione, è inscenata con straordinaria semplicità in un misto di gioia e sofferenza, di umorismo e amarezza, di comico e tragico.

Ognuno recita la propria commedia con la consapevolezza di essere falso e ipocrita. Ma

CORRENTE LETTERARIA PIRANDELLIANA

L'opera complessiva di Pirandello è talmente vasta che non è possibile collocarlo in un'unica corrente letteraria. L'autore siciliano ha scritto sia romanzi, che novelle, oltre alle opere teatrali. Al suo esordio ha avuto una formazione che si avvicinava alla corrente del Verismo, dopodiché, Luigi Pirandello si distacca completamente da questi canoni e diventa protagonista assoluto di un'innovazione drammaturgica che segnerà tutto il secolo.

I temi principali della poetica di Pirandello sono il contrasto tra individuo e società, la lotta contro la falsità, il vincolo alle tradizioni sociali e il relativismo conoscitivo, secondo cui la realtà cambia secondo il punto di vista di ogni singola persona.

La rottura con le convenzioni borghesi e una visione fortemente pessimistica della vita, colloca Pirandello anche nei movimenti avanguardisti. Questo perché egli si affaccia ai primi anni del novecento, nel periodo che precede la prima guerra mondiale. L'autore è contagiato dalle prime avvisaglie di quello che poi andrà a formarsi come pensiero dell'arte moderna. Un pensiero che è nato in seguito alla mancanza di punti fissi e di certezze, risultato della confusione e della mancanza di valori che caratterizzano il Novecento.

ogni tentativo di togliersi la maschera per vivere una vita più "autentica" si rivela un fallimento, siccome la società emargina chiunque rifiuti i suoi canoni di normalità. Oltre alla maschera che indossiamo per noi stessi, illudendoci di costruire la nostra individualità, molte altre ci sono messe addosso dagli altri, poiché chiunque vive in relazione con noi, ci vede e ci giudica secondo criteri personali differenti da quelli altrui. Solo la follia, che comporta il rifiuto dei condizionamenti imposti dalla società, potrebbe renderci veramente liberi, spogliandoci di tutte queste maschere. Nell'ultimo romanzo "Uno, nessuno e centomila" il protagonista Vitangelo Moscarda sarà il personaggio ideale per l'approdo alla follia: ultimo

porto dell'essere che si è liberato da ogni maschera sociale, per giungere, inconsapevole e felice, verso mondi sconosciuti.

Il "fu Mattia Pascal" del sisma e Facebook: reale paradosso della vita

« Svegliarsi al mattino per andare al lavoro ed essere invasa di telefonate di condoglianze per la carissima sorella. Il telefono dei miei genitori residenti nella zona di Sulmona, il mio cellulare e il telefono di mia sorella a Roma squillano per ore e mia sorella si sente per un attimo come "Il fu Mattia Pascal".

E' avvenuto questa mattina 10 aprile 2009 un caso di omonimia di una giovane vittima del terremoto dell'Aquila. La testata "Il Giornale" ha pubblicato la foto di mia sorella sorridente con cappellino azzurro, sicuramente presa dal profilo di Facebook, ma lei non è una delle vittime del terremoto, è viva ed è in partenza per l'Abruzzo. In seguito altre persone continuano a chiamare i miei familiari perché la stessa fotografia viene messa in onda al TG1 delle ore 13:30.

Nel frattempo tanta rabbia per i giornalisti che pur di emergere mettono in circolazione immagini non veritiere. Come possono accadere errori di questo tipo? A cosa serve pubblicare fotografie di giovani vittime di questa catastrofe naturale? Oltre ai furti

d'identità o immagini da parte di delinquenti, è incredibile, ma ora ci si mettono anche i giornalisti pur di vedere soddisfatti i loro interessi. » (tratto dal giornale “Il Messaggero”, 10 aprile 2009).



THE PICTURE OF DORIAN GRAY: THE APPEARANCE

Introduction

« *We live in an age when unnecessary things are our only necessities* » (Oscar Wilde, *The picture of Dorian Gray*, 1890¹).

In the 19th century Oscar Wilde already stated how important and essential the superfluous was. This is the core theme on which he based his novel "The Picture of Dorian Gray".

The plot

The novel is set in the Victorian London of the nineteenth century, and tells the story of a young man, Dorian Gray, who lives his beauty as an insane rite.

He begins to realize the privilege of his charm when Basil Hallward, a painter and friend, gifts him a portrait which reproduces him in the peak of his youth. An intense desire begins to grow in him: being forever young, while the painting would have recorded the decay of Dorian's body.

Lord Henry Wotton, a silly, decadent, cynical, perverse person, and Basil's friend, will have a decisive role in Dorian's life: with his articulated speeches, he will catch the attention of the boy making him, little by little, almost the incarnation of his way of thinking. He was used to saying that the only way to get rid of temptation is to give in to temptation itself. After a long talk with Lord Wotton, Dorian began to look at youth as something really important, so as to feel envy towards his own portrait, beautiful and eternally young. This will lead him to sign that kind of "pact with the devil", thanks to which he will remain eternally young and beautiful, while the painting will show the signs of physical decadence and moral corruption of the character.

After a tormented love affair with a theater actress named Sybil Vane, which ended with the girl's suicide, Dorian, seeing that his image in the painting ages and takes on frightening grimaces every time he commits a fierce and unfair act, as if it were the representation of his conscience, hides the picture in the attic and gives himself to a life of pleasures, sure that the picture will suffer the miseries of the fate in his stead.

He will not reveal to anyone the existence of the picture, except for Hallward, whom then he will kill in a fit of madness whipped by the painter criticisms, who believes being the reason of his evils being the creator of the work. Every now and then, though, he

¹ The first edition of the novel was published in 1890 in Lippincott's Monthly Magazine. A second edition, complete with six additional chapters, was published the following year.

secretely went up to the garret to check and taunt his portrait that was aging day after day, but many regrets and fears start rising in him, until when, tired of the load that the portrait makes him feel, and in the hope of getting rid of the evil life he was leading, rips the picture with the same knife with which he had killed Hallward. Dorian dies, the painting portray again the young man in his beauty and pureness, while on the floor lies an old man marked by vice, unrecognizable and withered.

Conclusion

« *It is only shallow people who do not judge by appearances. The true mystery of the world is the visible, not the invisible* » (Oscar Wilde, *The picture of Dorian Gray*, 1890*).

Oscar Wilde claimed with irony, mocking the conformists and the cliché that “It's not the coat that makes the gentleman”, reasserting the criterion that form is essential. In fact, he was not wrong: the world perceives us, look upon us and judge us by how we move, speak or how we dress.

Appearances are the basis of what we know about others and what others know about us, are the means of communication and the essence of the shared world.

This phenomenon has become particularly evident with the use of the social networks, especially Facebook, in which you can hide yourself behind a computer or an electronic device and then act as a person completely different from who you really are. In the world we live nowadays, even trying to be themselves, appearance is most important.

And you, are you more for substance or for appearance?



FACEBOOK Y LAS REDES SOCIALES EN “EL PAÍS”

Los perfiles falsos en Facebook

« La falsedad está por todo Internet. Para Facebook, la red social más grande del mundo, es un problema especialmente grave porque pone en discusión su premisa básica. Facebook ha intentado distinguirse como un lugar para las identidades verdaderas en la red. Como dice la empresa a sus usuarios: “Facebook es una comunidad en la que la gente usa su verdadera identidad”.

Los “me gusta” fraudulentos minan la confianza de los anunciantes, que quieren clics de gente de verdad a la que puedan vender y de la que Facebook depende para ganar dinero. La falsificación también puede arruinar la credibilidad de los resultados del motor de búsqueda social que Facebook dice estar construyendo.

Los amigos de Facebook falsos y los “me gusta” se venden en Internet directamente a quienes quieren potenciar su imagen. En los feeds¹ de noticias de Facebook pueden aparecer módulos falsificados para rellenar, cuyo objetivo es engañar a los inconscientes para que revelen informaciones personales. Los estudiantes a veces usan nombres falsos para proteger su contenido de Facebook de las personas que los contraten en el futuro. Los perfiles falsos en el sitio son bastante fáciles de crear; cientos de ellos pueden aparecer simultáneamente, a veces con la ayuda de robots, y a menudo convencen a los usuarios de que se hagan amigos de ellos en un intento de propagar virus informáticos [...] »

Experimento con los robots

En el siguiente artículo se han descrito reacciones de los usuarios de Facebook, debidas a la presencia de perfiles falsos en los social networks, como ha resultado de un experimento:

« Robots diseñados para abrir cuentas falsas en las redes sociales pueden conseguir amigos y datos de auténticos miembros de las mismas. Unos investigadores de la Universidad de la Columbia británica en Vancouver (Canadá) lo han demostrado en un trabajo que ha durado ocho semanas en la red social Facebook.

Con el uso de estos robots sociales han creado perfiles con nombres falsos captando 250 gigabytes de datos personales de miles de miembros de la red. Los robots enviaron solicitudes de amistad a 5.053 miembros de Facebook escogidos al azar. Cada robot envió 25 peticiones al día porque un

envío masivo sería más fácilmente detectado por los sistemas de seguridad de Facebook. En una primera fase del envío, fueron aceptadas 976 solicitudes de amistad.

En una segunda fase, se enviaron 3.517 solicitudes a amigos de quienes habían aceptado la petición en la primera fase. En este caso, al cabo de seis semanas, el índice de amistades aceptadas subió notablemente. Fueron 2.079 miembros. Ello se debe, según la investigación, a que es más fácil que alguien acepte una petición de amistad si procede de alguien con un supuesto amigo común.

El experimento ha demostrado la facilidad de infiltración que ofrecen las redes sociales y la poca atención de muchos miembros de las redes sociales a la hora de incorporar un nuevo amigo a su lista. Los mecanismos de protección de las redes, como los de Facebook, no resultan plenamente eficaces en la detección y eliminación de estos perfiles falsos. Únicamente un 20% de ellos fueron bloqueados después de que algún miembro los marcara como origen de spam ^[2].

Un portavoz de Facebook enfatizó la existencia de sistemas de seguridad en su red diseñados para detectar cuentas falsas cuyo objetivo es captar información de terceros. Aceptó usar los datos de la investigación para mejorarlos, pero recordó que los miembros de la red deben evitar aceptar en su lista de amigos a personas desconocidas o con una actividad sospechosa. »

La protección de la privacidad en la red

Las redes sociales contienen un arsenal de información sensible de cada uno de nosotros, casi siempre sin que seamos conscientes de que la estamos facilitando, incluso aunque estemos convencidos de que la estamos ocultando. Por esta razón, se intenta orientar los sistemas jurídicos de los países hacia la protección de la privacidad, especialmente en la red, ya que se ha convertido en algo esencial en la vida cotidiana.

« Las redes sociales, se han convertido en un elemento esencial de interacción y comunidad en Internet en las que compartimos ocio, libertad de expresión, participación política y una parte de la vida social y profesional. Desde su nacimiento han venido acompañadas de polémicas sobre privacidad por incidentes con perfiles abiertos por error, protección de los menores o análisis de datos. La última, la revelación de mensajes privados.

Estos incidentes de privacidad o seguridad y las sucesivas reacciones de las empresas nos obligan a reflexionar. Una primera impresión es la de estar asistiendo a un modelo de negocio en el que el producto siempre está en fase beta y se mejora a base del viejo método de prueba/error. Pero un análisis técnico obliga a superar el territorio de las emociones y a transitar el de la racionalidad normativa.

Pese a lo que digan, ni la privacidad ha muerto, ni el derecho va por detrás de Internet. Por otra parte, existen elementos comunes de privacidad en los documentos del Consejo de Europa, de la Unión Europea y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que deberían servir de guía. Solicitar un consentimiento adecuado, tratar los datos de modo leal o

garantizar la seguridad son principios compartidos.

El Derecho de la UE es el más contundente y se acompaña de un aparato administrativo sancionador disuasorio que se aplica por Autoridades de Protección de Datos con una enorme capacidad de actuación y un expertise envidiable. Sin embargo, lo definitorio del modelo ha sido la identificación y tutela de un derecho fundamental a la protección de datos, y la regulación del mercado de la privacidad partiendo del inalienable derecho del respeto de la dignidad humana y la libre autodeterminación.

El problema no reside en la vieja Europa cuyo derecho limita el negocio, sino en la necesidad de diseñar los sistemas pensando en la privacidad. La ciudadanía digital poco a poco va entendiendo la importancia central de ejercer un control real sobre su información. Garantizarlo va a ser en breve algo más que una exigencia jurídica, la credibilidad, respetabilidad y confianza en el proveedor dependerá de ello. »



LA PRIVACY: INTERNET E FACEBOOK

Di crescente rilievo è il tema della sicurezza informatica che riguarda sia i privati cittadini, sia le imprese: esso coinvolge tutti gli aspetti che riguardano la protezione dei dati sensibili archiviati digitalmente. In particolare è noto al grande pubblico con riferimento all'utilizzo di Internet e dei social network, dove la diffusione dei dati è facile e veloce. La rete è in grado di offrire una vasta gamma d'informazioni e servizi ma contemporaneamente può costituire un luogo rischioso per la privacy, in quanto spesso si verificano furti di dati attraverso essa.

Tra i reati che vengono consumati in rete, il furto di identità è il più frequente in quanto è un "reato mezzo" utile a consumare reati più gravi come l'utilizzo indebito di carte di credito o di conti correnti bancari tramite credenziali sottratte con la tecnica del phishing³. Inoltre, per quanto riguarda la creazione di profili falsi sui social network, il furto d'identità è spesso collegato a reati quali la diffamazione e lo stalking⁴. Una delle piaghe più dannose è lo spyware⁵ che, installandosi spesso in maniera fraudolenta nei personal computer delle vittime, copia e invia dati personali a terzi che in seguito li rielaborano e rivendono per i loro fini. Esiste perfino un metodo, chiamato social engineering⁶, tramite il quale i truffatori riescono ad ottenere informazioni personali sulle vittime attraverso le più disparate tecniche psicologiche.

La miglior difesa in questo caso sarebbe l'uso del buon senso e di programmi adeguati per la sicurezza, come antivirus o firewall.

Siccome ciò non sempre è sufficiente a garantire la tutela dei dati personali, il legislatore ha ritenuto necessario ampliare il vecchio ordinamento giuridico e, di conseguenza, anche la normativa relativa al concetto di privacy che, fino a non molti anni fa, si occupava esclusivamente della tradizionale corrispondenza e della comunicazione telegrafica e telefonica. Il diritto alla riservatezza tutela l'interesse della persona al rispetto della propria vita privata e familiare, del proprio domicilio e della propria corrispondenza. In Italia la materia è disciplinata dal decreto legislativo n.196/2003 entrato in vigore il 1° gennaio 2004 e denominato *Codice della privacy*. È un codice piuttosto complesso che obbliga chiunque voglia organizzare raccolte di dati personali, a darne comunicazione all'Autorità

Garante (autorità amministrativa preposta alla vigilanza sul rispetto delle normative sulla privacy, che opera in piena autonomia e con indipendenza di giudizio e di valutazione). I compiti del Garante sono disciplinati dall'art. 154 del *Codice della privacy* e consistono in sintesi nel vigilare sul rispetto della normativa sulla privacy, esaminare e provvedere in merito ai ricorsi presentati dagli interessati, emanare pareri e direttive, prestare consulenza in materia a Parlamento e Governo, adottare i provvedimenti e applicare le sanzioni previste dalla normativa. Inoltre, predispone annualmente una relazione sull'attività svolta e sullo stato di attuazione del Codice, che trasmetterà a Parlamento e Governo.

L'inosservanza della normativa comporta illeciti penali, ove è possibile la reclusione fino a 3 anni, violazioni amministrative o responsabilità civile per danni, per le quali è prevista una sanzione pecuniaria il cui ammontare massimo è di 90.000 euro.

Il *Codice della privacy* apre con l'art. 1 che dispone:

“Chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano”.

L'inserimento della norma in apertura del Codice ne sottolinea il carattere di diritto fondamentale riconosciuto alla tutela dei dati personali; diritto che viene riconosciuto a tutti i soggetti, in virtù del principio di uguaglianza (art. 2 comma 1 Cost.):

“Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali”.

Da un'indagine storica si deduce che i primi riferimenti alla privacy risalgono all'art. 8 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (pubblicata sulla G.U. il 18 dicembre 2000), che dispone:

“1. Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che lo riguardano.

2. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o a un altro fondamento legittimo previsto dalla legge. Ogni individuo ha il diritto di accedere ai dati raccolti che lo riguardano e di ottenerne la rettifica.

3. Il rispetto di tali regole è soggetto al controllo di un'autorità indipendente”.

Da quanto stabilito nell'ultimo comma, il diritto alla tutela dei dati personali è stato scisso rispetto al tradizionale diritto alla riservatezza in relazione alla vita privata e familiare, all'ambito domestico e alle comunicazioni, diventando così, un diritto autonomo.

Nel *Codice della privacy*, inoltre, troviamo le norme per il trattamento dei dati personali nell'ambito della rete Internet, ma in questo campo sorgono problemi anche in

relazione alle legislazioni estere, poiché internet è senza dubbio un mezzo transnazionale, quindi una violazione commessa in rete produce effetti in molti Paesi contemporaneamente. Il processo di regolamentazione della rete è quindi agli albori, ma sicuramente tutt'ora in forte crescita.

Così come stabilito nella normativa sulla privacy di Facebook: “Se elimini dei contenuti visibili a tutti precedentemente pubblicati su Facebook, li rimuoveremo dal tuo profilo, ma non possiamo controllarne l'uso al di fuori di Facebook” *. Tutto quello che va online quindi, diventa pubblico. Partiamo da due dati di fatto: i social network sono frequentati da tutti e i dati sono di difficile cancellazione. “Anche in seguito alla rimozione del tuo profilo o all'eliminazione del tuo account, è possibile che delle copie di tali informazioni restino visibili qualora condivise con altri [...]” *. Queste osservazioni dovrebbero spingere ogni persona prudente a non pubblicare i propri dati sensibili, come ad esempio la pubblicazione di foto compromettenti, informazioni sulle proprie preferenze sessuali, politiche, religiose che espongono la persona al rischio di clonazione dell'identità o a discriminazioni.

In un contesto simile, mantenere l'anonimato risulta spesso arduo e con il proliferare dei conti online e lo spostamento delle aziende su Internet, risulta più semplice per i malintenzionati accedere alle nostre informazioni riservate.

I social network sono pericolosi alle volte, ma offrono anche enormi potenzialità, spesso sottostimate. Una delle nuove frontiere del marketing è proprio quella che si avvale dei social network.



* Tratto dalla Normativa sulla privacy di Facebook.

IL MARKETING SU FACEBOOK

Utilizzare il social network per il business significa poter contare su uno strumento di social marketing insostituibile.

E' inutile nascondere: che si voglia credere oppure no, i sistemi di social networking presenti in rete rappresentano un ecosistema, un circuito che offre opportunità più uniche che rare nelle pratiche marketing con cui le aziende devono quotidianamente confrontarsi, per sostenere l'attenzione degli utenti sul proprio brand⁷ e sul proprio business.

Il social media marketing: cos'è?

Per definire l'espressione social media marketing, bisogna analizzarne ogni singolo termine. La parola *social* implica una comunicazione tra due parti; il termine *media* è semplicemente la piattaforma o il metodo intesi come strumento attraverso il quale "fare" del social. E *marketing* consiste nell'azione di promozione prodotti e servizi finalizzata alla vendita.

Social media marketing, quindi è il processo di promozione delle persone, dei marchi, dei prodotti e dei servizi usando i social network quali Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn. Esso si differenzia dal marketing tradizionale in quanto permette alle aziende e ai clienti di interagire tra loro; è un sistema sostanzialmente nuovo di ottenere feedback⁸ e consigli. Il social media marketing su Internet dà voce ai consumatori: il contenuto da solo non basta, le aziende devono saper interagire con i clienti.

Le reazioni dei consumatori a questa innovazione nel marketing sono ancora oggetto di studio e costituiscono una sfida rispetto alle modalità di relazione più tradizionali, nelle quali per gli utenti non era possibile fare commenti, ma solo porre delle domande.

L'uso e quindi la scelta di uno piuttosto che un altro dipende dal target⁹ al quale l'azienda si rivolge, il fulcro vero e proprio della comunicazione. Il social media marketing quindi, s'ispira ai concetti del marketing tradizionale facendoli evolvere nel marketing conversazionale che è caratterizzato da dinamiche interattive quasi inesistenti nella

versione tradizionale.

Facebook, il più popolare in assoluto tra i social network e possiede essenzialmente due caratteristiche principali. La prima, è che da un punto di vista semplicistico, permette agli utenti di collegarsi ai propri compagni di scuola, amici, familiari, colleghi di lavoro creando, qualora si voglia, liste di amici. La seconda caratteristica permette, invece, di collegarsi alle attività commerciali tramite un semplice “mi piace” nella fan page, un’opportunità per gli imprenditori di farsi conoscere e di esporre i propri prodotti e servizi.

Facebook rappresenta un immenso mare nel quale lanciare l’amo, ossia il proprio messaggio business, per poter raggiungere un’infinità di potenziali clienti e pescarne una moltitudine.

Una pagina su Facebook è diventata uno strumento essenziale per chiunque faccia del marketing, su piccola o larga scala. In pochi click si ottengono “fans” (passati, presenti o futuri potenziali clienti) con i quali interagire condividendo link sulla bacheca, aggiungendo foto, informazioni e tutto quello si vuole. In Italia, rispetto al resto dell’Europa, questa piattaforma è molto utilizzata per il social media marketing aziendale, anche se spesso le imprese non sono in grado di gestire una comunicazione efficace perché non possiedono il know-how¹⁰ necessario.

	2011	2012	2013	2014
Asia-Pacific	493.5	615.9	745.6	853.7
—China*	256.5	307.5	366.2	414.5
—India	50.2	76.1	105.0	129.3
—Indonesia	34.4	52.1	67.1	79.2
—Japan	39.5	44.7	47.8	50.7
—South Korea	20.7	22.7	24.6	25.9
—Australia	8.8	9.8	10.7	11.6
—Other	83.4	102.9	124.1	142.4
Latin America	164.9	191.8	215.9	236.9
—Brazil	66.2	75.7	84.0	90.7
—Mexico	23.7	27.9	32.6	37.2
—Argentina	14.1	15.9	17.0	17.9
—Other	60.9	72.3	82.4	91.1
North America	163.9	174.7	181.9	189.2
—US	147.8	157.8	164.2	170.7
—Canada	16.1	16.9	17.7	18.5
Eastern Europe	139.0	157.4	176.5	192.7
—Russia	52.1	57.9	64.2	69.3
—Other	87.0	99.5	112.3	123.4
Middle East & Africa	111.1	148.5	183.0	211.6
Western Europe	129.8	145.3	159.4	170.8
—Germany	25.7	29.2	32.4	34.7
—UK	23.9	25.9	27.7	29.4
—France	19.9	21.9	23.6	25.0
—Italy	15.8	17.8	19.7	21.3
—Spain	15.5	17.5	19.5	21.2
—Other	29.0	32.9	36.5	39.3
Worldwide	1,202.2	1,433.5	1,662.4	1,854.7

Note: Internet users who use a social network site via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding.
*excludes Hong Kong
Source: eMarketer, Feb 2012
137001 www.eMarketer.com

Dalle 4P alle 4C

Jerome McCarthy nei primi anni sessanta e successivamente Philip Kotler (a cui si deve in gran parte la diffusione del concetto) hanno teorizzato un modello basato sulle 4 P.

Product

Nel marketing il prodotto è tutto ciò che viene offerto in un mercato e che è in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori. La sua qualità è alla base del buon marketing.

Price

Il prezzo è l’espressione monetaria delle caratteristiche qualitative e funzionali di un bene,



che sono percepite dal cliente in un determinato momento. Esso rappresenta il punto d'incontro della valutazione che ne viene fatta dall'azienda venditrice e dal compratore. Una buona politica di prezzi permette di vendere bene.

Place

Dove vendere e a chi: una giusta targhetizzazione e un'efficiente e mirata distribuzione permette di ottimizzare il processo di vendita e aumentarne il volume.

Promotion

Intesa in un senso stretto, la promozione, consiste in un insieme di attività che usando tecniche proprie incentivano l'acquisto di un prodotto mediante l'offerta di un servizio o di un prodotto aggiuntivo che ne aumenta la convenienza. La comunicazione è importante e la pubblicità (in tutte le sue forme e attraverso tutte le piattaforme adeguate) è spesso veicolo di vendita.

Oggi però canali digitali e social media hanno modificato significativamente le tecniche con cui le aziende si relazionano al mercato e sostituito l'approccio classico con un sistema che focalizza l'attenzione sull'interazione con il cliente.

Alle 4P del marketing tradizionale si affiancano quindi le 4C del marketing social: content, conversations, community e connections. Questi sono i nuovi pilastri strategici volti all'acquisizione di nuovi clienti sui social network.

Content

Creare un contenuto di qualità significa essere sulla bocca, o meglio sulla 'bacheca' di tutti, e questo crea popolarità, dunque visibilità. Che è l'ingrediente principale per una buona comunicazione.

L'utilizzo e la condivisione di contenuti di qualità sono il motore che crea coinvolgimento sui social media ed è un aspetto rilevante nella ricerca pre-acquisto: il 59% dei professionisti tecnologici utilizza i social media per informarsi su nuovi prodotti e servizi e il 45% per informarsi su nuove aziende e brand. Per fornire contenuti che soddisfino le esigenze dei propri clienti, occorre analizzare i luoghi della rete dove è presente il target, partecipare alle conversazioni e capire quali sono gli argomenti di maggiore interesse.

Conversations

Per mantenere e implementare la visibilità è necessario conversare. Chi vende deve parlare con chi compra.

Più conversazione, meno promozione. La seconda C "prescrive" di ascoltare, monitorare e rispondere al target sui social media nel più breve tempo possibile. Il 69% dei clienti si

aspetta una risposta dall'azienda che vende entro un giorno o due, ma solo la metà delle aziende controlla giornalmente o più volte al giorno le menzioni ricevute sui social media, e ancora meno utilizzano applicazioni specifiche per rilevare quando e dove si parla di loro. La conversazione non deve essere finalizzata necessariamente alla vendita, ma anche alla costruzione di una relazione con il proprio target. Per questo è importante sapere dove e chi parla di noi.

Community

Gli utenti s'informano attraverso i feedback degli altri utenti. Le pubblicità persuasive valgono assai meno del parere di un cliente. I clienti dunque si parlano, si trasmettono interessi e preferenze.

Apprendimento e acquisizione d'informazioni professionali avvengono attraverso il confronto con persone con cui si hanno in comune ruoli, aree di interesse, esigenze lavorative. La comunità si costruisce attraverso lo scambio d'idee, di esperienze e di consigli. Per fare del buon marketing sui social media è necessario creare comunità di utenti, che condividano l'interesse vero di un brand o di un prodotto, mai pubblicitari.

Connections

Con questa espressione s'identifica la necessità di accumulare utenza e di saperla mettere in connessione. E' necessario creare gruppi su vari network e farli interagire.

I social media non sono tutti uguali, né equivalenti: occorre quindi concentrarsi su quelli dove si trova il proprio target di clienti e utilizzarli in base al tipo di messaggio che si vuole diffondere. LinkedIn è il maggiore canale di veicolazione di contenuti professionali, mentre su Twitter passano notizie e novità. YouTube è utilizzato per condividere contenuti informativi su come fare qualcosa, mentre Facebook è uno straordinario collettore di tendenza. La costruzione di un network di contatti deve partire innanzitutto da coloro che hanno un seguito significativo sui diversi canali social e le cui opinioni influenzano il target rilevante per il proprio business: sono loro i migliori intermediari per la diffusione dei contenuti aziendali.

Sotto molti punti di vista, la rete Internet è la migliore concretizzazione dell'idea di mercato globale. Nel suo mondo virtuale le distanze si annullano. Un eventuale "navigatore-compratore" dunque, in pochi secondi, con un semplice *click* del mouse, può raggiungere un esercizio commerciale che si trova al di là dell'oceano. E con pochi altri *click* può ordinare un prodotto, e farselo recapitare direttamente a casa. Se poi il prodotto acquistato non è un

bene materiale, ma un oggetto informativo e dunque immediatamente digitalizzabile, la consegna può essere effettuata direttamente attraverso il canale telematico, annullando i tempi di attesa. Tutto ciò è divenuto possibile grazie al processo di globalizzazione.

LA GLOBALIZZAZIONE E INTERNET

Un tempo la circolazione delle persone, delle notizie e delle idee, si svolgeva prevalentemente entro ambiti geografici limitati, mentre su lunghe distanze circolavano pochi beni rari, come l'ambra nella preistoria oppure l'avorio, le spezie e i metalli preziosi nell'antichità e nel Medioevo. A partire dall'età moderna, in seguito all'esplorazione e alla conquista dell'intero pianeta da parte degli europei si fecero sempre più frequenti gli scambi su scala planetaria, soprattutto delle materie prime, delle derrate alimentari e dei prodotti industriali.

In seguito, tra il XIX secolo e la prima metà del XX, le nuove tecnologie applicate ai mezzi di trasporto ne aumentarono enormemente la velocità riducendo i tempi necessari per i viaggi e rendendo sempre più agevoli le comunicazioni tra le varie parti del globo. Infine l'applicazione delle tecniche informatiche alle telecomunicazioni ha ridotto ulteriormente le distanze funzionali. In questo modo le reti di relazione, sia materiali (strade, ferrovie, cavi telefonici...) che virtuali (flussi di notizie, operazioni finanziarie) sono diventate globali.

Questo fenomeno è stato definito globalizzazione. Essa offre molte opportunità a chi è collegato alla rete globale, cioè a chi si localizza in uno dei suoi nodi, ha facilità ad accedervi e sa come sfruttarla. Ciò permette di ampliare il proprio orizzonte culturale, di accedere a informazioni in tempo reale, di eseguire operazioni commerciali e finanziarie con ogni angolo del globo tramite Internet. Inoltre, con il decentramento industriale, si possono creare posti di lavoro in paesi poveri, innescando un processo che potrebbe portare a un miglioramento dell'economia.



Tuttavia il fenomeno presenta anche non pochi rischi: il principale è quello di aumentare il divario tra chi è inserito nella rete e chi ne rimane escluso, oppure non è in grado di sfruttarlo a pieno.

Un primo rischio si presenta per i paesi più poveri che si trovano a dover concorrere con i paesi più industrializzati, che producendo con tecniche più avanzate riescono a vendere prodotti migliori a prezzo inferiore. Aumenta, però, per i paesi non industrializzati, la possibilità di vendere in tutto il mondo prodotti a bassa tecnologia e prodotti agricoli a prezzi concorrenziali.

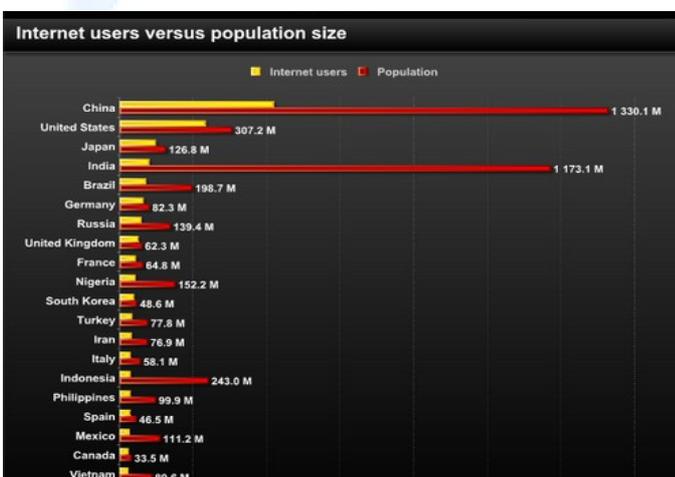
Un secondo problema è lo sfruttamento della manodopera dei paesi sottosviluppati poiché manca la tutela sindacale da parte delle multinazionali.

Questi fattori sono quindi penalizzanti per i paesi più poveri, che offrono lavoro e prodotti al mondo globalizzato senza poter fare valere le loro ragioni.

Inoltre, un ruolo centrale nella globalizzazione è stato assunto dalle telecomunicazioni, che presentano però differenze geoeconomiche molto forti che prendono il nome di digital divide¹¹, riferite alle disuguaglianze nelle possibilità di accesso alle tecnologie dell'informazione e comunicazione (Information and Communication Technologies) da parte di ampie quote della popolazione mondiale. I tre principali indicatori della digital divide permettono di conoscere la diffusione delle telecomunicazioni e la loro distribuzione geografica.

Il primo indicatore è rappresentato dal possesso di computer che risulta aumentato rispetto al 1990 (tabella 1).

1980	2 milioni
1985	28 milioni
1990	100 milioni
1995	220 milioni
2000	400 milioni
2004	600 milioni
2008	1 miliardo
2012	1,2 miliardi



Questa vistosa crescita è dovuta in particolare alla diminuzione dei prezzi e ai crescenti vantaggi offerti dal mondo di Internet.

Un secondo dato utile all'analisi del digital divide riguarda il rapporto tra numero di abbonamenti telefonici e abitanti.

Il terzo ed ultimo indicatore è rappresentato da Internet e mostra una densità telematica maggiore nei paesi sviluppati (tabella 2).

Tabella 2) I primi 20 paesi per collegamenti a Internet su popolazione totale.

Internet è la più grande fonte d'informazione e comunicazione che sia mai esistita, ed è anche l'elemento che rappresenta le telecomunicazioni. La grande rivoluzione consiste nel fatto che Internet ha eliminato la necessità di spostare materialmente merci, persone e capitali.

La rete è stata affiancata negli ultimi anni dalla telefonia mobile ed insieme offrono risorse che dieci anni fa erano impensabili e sono diventati uno strumento di lavoro e di svago.

Il motivo del successo di Internet consiste nel fatto che la rete consente la comunicazione in tutto il mondo tramite posta elettronica, social network e messaggi in tempo reale o addirittura in videoconferenza, al costo di una telefonata urbana o addirittura gratuitamente.

L'enorme diffusione di Internet e l'abitudine a collegarsi, hanno fatto nascere varie forme di attività commerciali intorno a quello che si può considerare l'evento storico-tecnologico del nuovo millennio.

Nelle telecomunicazioni è in atto una grande infrastrutturazione del territorio che permette svariate relazioni globali e rappresenta un elemento base del processo di globalizzazione. A volte è mancante o difficoltoso il collegamento con la rete infrastrutturale e si creano così delle "zone d'ombra", che sono per la maggior parte i paesi sottosviluppati, ma anche molte aree dei paesi industrializzati.

Va però tenuto in considerazione che le telecomunicazioni, che sono comunque in via di ampliamento, rendono possibile il commercio elettronico attraverso Internet.

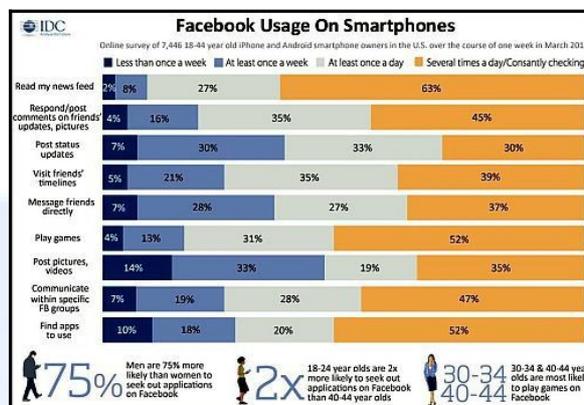
L'e-commerce come conseguenza della globalizzazione

Con il termine e-commerce si fa riferimento alla nuova realtà del commercio attraverso il computer. E' possibile rendersi conto, infatti, che anche per i piccoli acquisti Internet



fornisce un'alternativa spesso vantaggiosa, rispetto a canali più tradizionali.

Le ragioni del successo dell'e-commerce sono sostanzialmente due: la possibilità di risparmiare e la varietà dell'offerta. Si tratta di un fenomeno il cui impatto sulla geografia del commercio, anche se difficilmente prevedibile, potrebbe essere rivoluzionario.



L'e-commerce potrebbe ridurre l'importanza degli operatori intermedi cambiando radicalmente il volto del commercio oltre che dei nostri consumi. Secondo alcuni studi, però, la formazione di un sistema commerciale più articolato e interconnesso necessiterà di più agenti intermedi seppure di natura differente che forniscano e garantiscano sistemi di pagamento elettronico e servizi per l'autenticazione e la certificazione delle transazioni.

Perché le aziende dovrebbero usare Facebook?

I vantaggi di questo canale innovativo sono la possibilità di vendere nel luogo più affollato della rete, avere una maggiore visibilità, far conoscere la propria attività e vendere direttamente su Facebook, creare un catalogo, ricevere preventivi, prenotazioni o richieste d'informazioni.

Si può scegliere di raggiungere i potenziali clienti solo con il sito Web, ma se non si è esperti in posizionamento nei motori di ricerca come Google, bisogna affrontare un processo lungo e costoso di indicizzazione per ottenere la visibilità necessaria alle esigenze di business. Essere visibili su Facebook è più semplice che esserlo all'interno di Google.

Creare un negozio o un ufficio su Facebook, può garantire la visibilità di milioni di potenziali clienti (22 milioni di utenti solo in Italia e 900 milioni nel mondo), si decide di creare una pagina su Facebook, per lo stesso motivo per cui si potrebbe scegliere di aprire un ufficio o un negozio in una strada del centro o in un luogo molto frequentato.