Monetizzazione dei dati: contenuti gratuiti = tu sei il prodotto

Adattabile didatticamente per le seguenti materie:
Educazione civica, Informatica, Scienze umane, Economia, Educazione ai media, Diritto

Gruppo target	Studenti della scuola secondaria di secondo grado (15–18 anni)
Argomenti	• Consapevolezza del consumatore • Etica digitale • Profilazione degli utenti • Argomentazione e dibattito
Dimensione del gruppo	Classe (circa 20–25 studenti)
Pre- Requisiti e conoscenze pregresse	• Conoscenze di base dei servizi digitali e della pubblicità online • Concetto di dato personale • Capacità di pensiero critico di base
Obiettivi di apprendimento dal Curriculum DataPro	**A.1 Trasformare i dati in una risorsa** • Considerare i dati come una valuta online: comprendere il valore dei propri dati personali, proprio come si attribuisce valore al denaro. Ciò implica riconoscere quando e quali dati vengono trattati dai servizi online, capire come i dati personali possano essere monetizzati, conoscere i rischi legati allo sfruttamento dei dati personali e prendere decisioni informate sulla condivisione dei propri dati. • Consapevolezza della monetizzazione: informarsi sui principali modi in cui le aziende traggono profitto dai dati personali e aggregati, ad esempio attraverso piattaforme pubblicitarie e il miglioramento della pubblicità mirata (compresi gli annunci politici). Essere consapevoli del fatto che molti servizi di comunicazione gratuiti (come i social media) e i contenuti online sono finanziati dalla pubblicità o dalla vendita dei dati degli utenti. Questo modello economico si basa sulla monetizzazione dei dati personali. **A.4 Consapevolezza del controllo del comportamento** • Consapevolezza dei meccanismi: essere consapevoli del fatto che molte piattaforme digitali utilizzano tattiche psicologiche quali il nudging, la gamification e la manipolazione per influenzare il comportamento degli utenti. Riconoscere queste tattiche per evitare di essere indebitamente influenzati. Riconoscere che i modelli di utilizzo e i dispositivi connessi possono essere utilizzati per ottimizzare i servizi online e la pubblicità mirata. Ciò comporta il tracciamento del comportamento degli utenti per fornire contenuti personalizzati.
Obiettivi di apprendimento specifici aggiuntivi	**Educazione civica – Cittadinanza digitale** • Comprendere diritti e rischi legati ai dati personali • Conoscere il **GDPR (Regolamento UE 2016/679)** • Sviluppare uso critico delle tecnologie
Durata	1 lezione (circa 45 minuti, adattabile)

Requisiti tecnici	LIM o proiettore Connessione internet
Materiali e strumenti di formazione da DataPro	Presentazione: Monetizzazione dei dati: Pubblicità basata sul comportamento
Materiali didattici specifici aggiuntivi	N/A
Suggerimenti per lo svolgimento di una lezione	**Discussione introduttiva: Come funzionano gli annunci online (5 min)** ● Introdurre l'argomento degli annunci online con una discussione aperta, incoraggiando gli studenti a condividere ciò che già sanno sull'argomento. Porre domande come: ○ Avete mai notato che continuate a vedere annunci relativi a qualcosa che avete cercato online? Perché pensate che succeda? ○ Pensate che tutti vedano gli stessi annunci online? Perché sì, o perché no? ○ Come pensate che le aziende guadagnino dai messaggi pubblicitari che mostrano online? ● Spiegazioni che l'insegnante può utilizzare se gli studenti non hanno familiarità con il funzionamento dei messaggi pubblicitari online: ○ La maggior parte dei siti web e delle app tiene traccia di ciò che facciamo online. Ciò include ciò su cui clicchiamo, ciò che guardiamo, quanto tempo restiamo su una pagina e persino ciò che mettiamo nel carrello. ○ Le aziende raccolgono queste informazioni per creare un tuo profilo: i tuoi interessi, le tue abitudini e persino la tua personalità. Questo aiuta gli inserzionisti a mostrarti annunci che hanno maggiori possibilità di attirare la tua attenzione. ○ Più dati hanno le aziende, più possono far pagare per la pubblicità mirata. Mostrare l'annuncio giusto alla persona giusta al momento giusto ha un valore economico. ○ Ad alcune persone gli annunci personalizzati non danno fastidio: li trovano utili. Altre invece li trovano un po' inquietanti. **Simulazione di targeting pubblicitario (15 min)** ● Utilizzare la presentazione "Monetizzazione dei dati: pubblicità

	basata sul comportamento" per esplorare come il comportamento online influenzi gli annunci che le persone vedono. ● Presentare ogni profilo utente immaginario (uno alla volta) e concedere agli studenti un momento per esaminare gli annunci disponibili. ● Chiedere agli studenti di scegliere quale annuncio ritengono più adatto al profilo e di spiegare brevemente il loro ragionamento. ● Una volta che gli studenti hanno condiviso le loro risposte, svelare l'abbinamento pubblicitario previsto, cliccando sulla diapositiva successiva. ● Dopo aver completato il gioco, spiegare agli studenti: "Ora che abbiamo visto come funziona in pratica il targeting pubblicitario, passeremo a discutere le questioni etiche e i potenziali rischi che si celano dietro questi sistemi." **Discussione sull'etica del targeting pubblicitario (20 min)** ● Gli studenti partecipano a un dibattito sull'etica e sui potenziali rischi del targeting pubblicitario. ● A seconda delle dimensioni della classe, l'attività può essere strutturata come un dibattito con l'intera classe (divisa in due gruppi contrapposti) oppure come discussioni in piccoli gruppi o a coppie, con un feedback collettivo alla fine. ● Mostrare i seguenti spunti di discussione e concedere 5 minuti agli studenti per preparare le loro risposte. ● A seconda del tempo a disposizione, si possono scegliere di utilizzare tutti gli spunti o selezionarne alcuni: ○ Le aziende dovrebbero trarre profitto dai vostri dati, se ciò significa che i servizi rimangono gratuiti? ○ Il targeting pubblicitario è un uso intelligente della tecnologia o una violazione della privacy? ○ Chi decide cosa è etico: le aziende tecnologiche o gli utenti? ○ Accettereste una maggiore privacy, anche se ciò significasse vedere annunci meno pertinenti? ○ La pubblicità personalizzata è più utile che dannosa. **Conclusione: sondaggio in classe (5 min)** ● Chiedere agli studenti: ○ Alzate la mano se pensate che il targeting pubblicitario sia per lo più una cosa positiva. ○ Alzate la mano se pensate che sia per lo più una cosa negativa. ○ Alzate la mano se siete ancora indecisi o pensate che

	dipenda dai casi.
	• Riflettere:
	  ○ Qualcuno ha cambiato idea durante la lezione?
	  ○ Secondo voi, perché le persone hanno opinioni diverse al riguardo?

Syllabus

Data Pro

Scopri il phishing

WP2

Organizzazione	ProEduca z.s.
Progetto	DataPro
Livello di diffusione	Pubblico
Data di presentazione	Giugno 2025
Autori principali	Pippa Thompson | Lucie Brzáková

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i pareri espressi sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi.