

Lasciate che i piccoli vengano a Internet

È partita la caccia delle corporation digitali ai ragazzini in età prescolare. Lo scopo? Fidelizzarli e farli diventare i consumatori del futuro. Di app e di pubblicità. Ma è giusto?

di **Alessandro Iongo**

NICOLA HA DUE anni e vede Peppa Pig in tre lingue. Non su un canale italiano, ovviamente, ma su YouTube. Su tablet o sulla tivù di casa, connessa a Internet. Quando vuole vedere il cartone in televisione, chiede aiuto e si fa capire dalla mamma. Su tablet non ne ha bisogno: con una ditata sull'icona apre l'app di YouTube. Accade sempre più spesso in Italia, anche se meno che non in altri Paesi europei o negli Stati Uniti. Tanto da attirare ormai l'attenzione dei big mondiali della tecnologia. Fino a ieri, i vari Google (che possiede anche YouTube), Twitter, Apple, Samsung si sono limitati a osservare le crescenti schiere di piccoli utilizzatori. La novità è che adesso cominciano a pilotare il fenomeno, offrendo servizi dedicati ai bambini. E gli esiti sono solo in parte prevedibili. Certo è che, con le ultime iniziative, il numero di baby-utenti crescerà ancora più veloce. Ma sulle altre conseguenze, gli esperti sono divisi. Da una parte, è bene che gli strumenti si adattino alla sensibilità dei bambini (e dei loro genitori). Dall'altra, c'è chi vede in queste mosse il primo tentativo dei big tecnologici di colonizzare l'infanzia. Allo scopo, tra l'altro, di formare futuri utenti per i propri servizi.

Gli esperti sono divisi e del resto la questione è recente. Ne è un esempio il caso nato intorno a YouTube Kids, versione di YouTube pensata per i bambini e lanciata di recente negli Usa. Ha causato gli strali di associazioni dei consumatori e in difesa dei minori fra cui il Center for Digital Democracy e Consumer Watchdog, che l'hanno accusata di bombardare di pubblicità i piccoli utenti peggio che in tivù. C'è anche Twitter, che poco prima ha lanciato Vine Kids.

Un'app per micro-video, con contenuti filtrati e una interfaccia semplificata, adatta ai bambini. La questione non riguarda solo i video.

Apple ha aperto di recente GamesForKids, una pagina dell'app store dedicata ai bambini, con applicazioni divise per età. E un e-book gratuito che insegna ai genitori a usare iPhone e iPad con i propri figli. Anche in questo caso, vale il principio iniziale: ci sono sempre state app per bambini, ma ora i big vogliono dare ordine e direzione a questo mondo. Anche al rischio di inciampare, come dimostra il caso di YouTube Kids. O lo scandalo degli acquisti in-app, da cui le inchieste Antitrust in Italia e negli Stati Uniti contro Apple e Google, l'anno scorso. Molte app per bambini, all'apparenza gratuite, permettevano di comprare elementi del gioco con un clic. I genitori che lasciavano il cellulare ai figli per giocare si ritrovavano quindi con bollette da salasso. Dopo le polemiche, i big hanno attivato alcune tutele.

In tutto questo fenomeno, c'è un attore speciale: Facebook. Non ha lanciato servizi per bambini e impone almeno 13 anni per iscriversi al social network. Che tuttavia, ad ogni modo, straripa di bambini. Ci sono le foto pubblicate dai genitori. E ci sono i profili di chi, bambino, si iscrive mentendo sulla propria età. «Abbiamo scoperto, persino, che molti aiutano i propri figli under 13 a farsi un profilo», dice Laura Bononcini, che è a capo delle policy di Facebook in Italia. Anche questa azienda comunque ha fiutato il fenomeno e di recente ha lanciato, negli Stati Uniti, Scrapbook: un servizio che consente di creare un album



fotografico con i propri figli. Di fatto, con Scrapbook anche i bambini acquistano cittadinanza su Facebook.

Nessun big della rete e della tecnologia può ignorare ormai il fenomeno. Soprattutto negli Usa, dove solo circa l'1-2 per cento dei bambini (6-12 anni) non ha mai usato Internet (secondo gli osservatori KidSay e Pew Internet). Che ci fanno? Perlopiù ci giocano o guardano video. Non sorprende che uno dei canali YouTube più visti - 400 milioni di visite al mese - sia FunToyzCollectors, che mostra a bambini collezioni di giocattoli.

Secondo KidSay, c'è anche un 7 per cento di bambini e un 9,2 per cento di bambine che usa chat e social network (per quanto a loro vietato da Facebook). Ben il 71 per cento degli americani dai 2 ai 5 anni usa un tablet, quota che sale all'80 per cento per quelli da 6 a 12 anni. Le percentuali sono più basse per il cellulare. Superano però quelle dei tablet per i ragazzi da 13 anni in su.

In Italia siamo in ritardo sulla tendenza: il 52 per cento dei bambini da 6-10 anni non ha mai usato Internet (secondo Istat, nel 2014); valore che balza all'80 per cento se i genitori sono analfabeti digitali.

«È normale che le principali aziende on line vogliano entrare in connessione con i bambini. Non tanto per renderli target pubblicitario immediato quanto per coltivarli come futuri clienti», dice Mark Dolliver, analista dell'osservatorio eMarketer. «Il calcolo dei big è chiaro. Pensano che quando questi nuovi utenti saranno adulti, saranno portati a continuare a utilizzare le stesse piattaforme digitali che hanno popolato fin da picco-

li», dice Giovanni Boccia Artieri, sociologo docente all'università di Urbino. Per la prima volta nella storia del digitale, alcune piattaforme risulteranno favorite per «inerzia biografica» degli utenti. Il rischio può essere insomma un danno all'innovazione, dato che i futuri servizi non avranno lo stesso vantaggio.

Ma gli obiettivi delle multinazionali possono essere ancora più profondi. «I big potranno creare presto, nei propri database, profili di utenti che terranno conto della loro evoluzione da bimbo ad adolescente ad adulto. Leggere quei dati significa andare alle radici dei bisogni di consumo, delle passioni e calibrare offerte in modo più personale ed intimo. La marca cresce con te e fa parte del tuo mondo», dice Artieri.

Tra i critici c'è anche Norberto Patrignani, docente di Computer Ethics al Politecnico di Milano: «L'abbassamento del target di età per i vari servizi digitali è preoccupante, soprattutto perché non si educa a conoscere le tecnologie e ad usarle criticamente ma semplicemente ad essere dei "consumatori digitali"».

A queste accuse, big come Facebook rispondono facendo notare il proprio impegno (anche in Italia, con iniziative come il Safer Internet Day) per diffondere tra ragazzi, genitori e docenti un uso consapevole degli strumenti digitali. Ma può valere anche la risposta di Pavn Diwanji, responsabile di YouTube Kids in Google: «Vogliamo che i bambini siano al sicuro in Rete, ma soprattutto aiutarli a essere non solo consumatori ma anche creatori di tecnologia». Del resto, la stessa Google ha comprato di recente LaunchPad Toys, sviluppatore delle app TeleStory e Toontastic, con cui i bambini possono creare video e cartoni.

«È il bello di Internet. Grazie alle proprie caratteristiche intrinseche, non si limita a creare meri consumatori», conferma Nicola Strizzolo, sociologo dell'università di Udine. Da una parte, gli strumenti che avvicinano i bambini al digitale permettono loro di sviluppare passioni e competenze che torneranno utili nello studio e sul lavoro. Dall'altra, «già ora gli stessi bambini, potranno diventare creatori: come Evan, il bambino americano di 8 anni che recensisce giocattoli su un canale YouTube: 745 milioni di visualizzazioni in tre anni. Idea nata da un gioco con suo padre, ora genera alla sua famiglia 1,3 milioni di dollari l'anno», continua Strizzolo.

Sembra che siamo di fronte a un bivio, tra due estremi. Stiamo formando i futuri consumatori di un oligopolio di multinazionali Web oppure futuri protagonisti di questo mondo. L'alternativa si trova già racchiusa in un video messaggio del presidente degli Stati Uniti Barack Obama, l'anno scorso, su YouTube: invitava giovanissimi americani a usare la tecnologia, non a subirla come consumatori passivi; a progettare videogame, scrivere codici. È la filosofia anche del movimento (senza scopo di lucro) Coderdojo, che sta diffondendo anche in Italia laboratori tecnologici per bambini e ragazzi (di programmazione, stampa 3D, robotica). Un ruolo l'avrà certo anche la scuola e le scelte, più o meno "progressiste", che faranno le diverse piattaforme.

È scontato che le nuove generazioni saranno sempre più imbevute di digitale. Ma questo non implica che saranno anche migliori, più consapevoli, cittadini. ■

Da YouTube a Twitter, ecco cosa stanno facendo

YOUTUBE KIDS

La versione di YouTube per bambini è arrivata di recente negli Stati Uniti, suscitando polemiche di associazioni dei consumatori e di difesa dei bambini per la presenza di pubblicità, a loro dire eccessiva e ingannevole.

FACEBOOK SCRAPBOOK

Facebook ha appena lanciato negli Usa una nuova funzione, per creare un album digitale interno al social network, con

le foto dei propri figli. E la possibilità di taggarli con il proprio nome.

GOOGLE E LE APP

Google ha acquistato LaunchPad Toys, sviluppatore di app molto note per i bambini.

TELESTORY E TOONTASTIC

Con il primo è possibile progettare, girare e montare video. Il secondo è simile ma è focalizzato sui cartoon.

TWITTER E VINE KIDS

Twitter ha lanciato poco fa Vine Kids, per micro-video adatti ai bambini (come fruitori e creatori). La piattaforma ha contenuti filtrati e una interfaccia semplificata.

APPLE E GAMESFORKIDS

Una nuova pagina creata da Apple nell'app store è GamesForKids, dedicata ai bambini. Divide le applicazioni in tre fasce

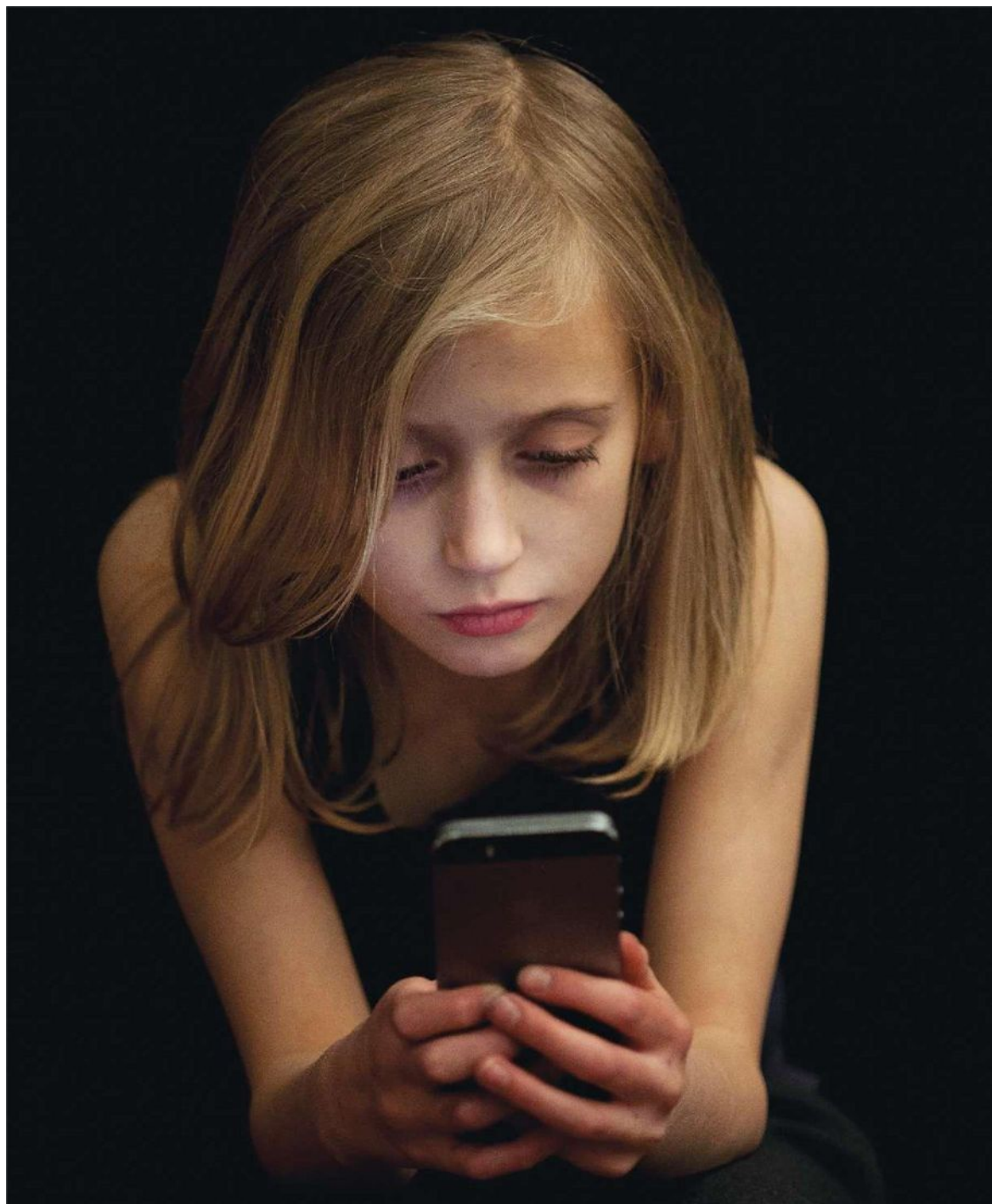
d'età: sotto i 5 anni, dai 6 agli 8 e dai 9 agli 11.

E SAMSUNG CREA LA "MODALITÀ BAMBINO"

Samsung è stato uno dei primi produttori a introdurre la "modalità bambino" su tablet e cellulari. È una app che crea un ambiente separato, da cui i bambini non possono uscire da soli e dove possono trovare giochi adatti a loro e libri di fiabe, ma anche disegnare.



Una bambina con uno smartphone. Le icone hanno favorito la penetrazione della Rete nelle fasce più giovani



Una madre in Internet con la sua bambina



Peso: 78-76%,79-64%,80-87%,81-27%