

Il 77% delle pagine Web che visitiamo si appropria dei nostri dati personali

Un ricerca di «Truenumbers.it» mostra quali sono i siti Internet che assorbono informazioni su di noi. Al primo posto c'è Google, che fa il «lavoro sporco» anche per altre piattaforme. Poi arriva Facebook

di **FRANCESCO BORGONOVO**

■ **Vinton Cerf**, vicepresidente di Google e luminaire del Web, in un'intervista del 2013 ha dichiarato: «Uno Stato in cui la privacy è totalmente rispettata è uno Stato insicuro. Uno Stato in cui al contrario chi governa su tutto dei propri cittadini è il massimo della sicurezza. Dobbiamo trovare un equilibrio tra privacy e sicurezza». Già, nel frattempo, però, i colossi digitali si sono regolati a modo loro, assorbendo come spugne informazioni sugli utenti. Si tratta degli ormai famigerati Big Data, i dati personali degli internauti che vengono carpati dai siti che essi visitano e poi monetizzati dalle aziende digitali tramite la pubblicità, gli annunci personalizzati e il commercio di informazioni. Gli esperti del sito *Truenumbers.it* hanno pubblicato una serie di dati raccolti tramite Ghostery, un'applicazione che consente di tutelare la privacy bloccando alcuni dei sistemi che permettono alle pagine Web di incamerare informazioni. Secondo Ghostery, «il 77% delle pagine web ha almeno un track al suo interno», ovvero un programma che consente di «tracciare» gli utenti, scoprendone i comportamenti e le preferenze.

I PIÙ VORACI

Spiega *Truenumbers* che «Google è il sito che traccia di più i comportamenti di chi lo usa. Il 64,4% delle pagine caricate dalla piattaforma - non solo dal motore di ricerca, si contano anche le pubblicità - lascia una traccia del cammino degli utenti, per ricostruire da quale sito si proviene prima di approdare al motore di ricerca e cosa si cerca». Il motore di ricerca di Mountain View è decisamente il più vorace. Le informazioni che raccoglie gli servono anche per orientare il nostro comportamento. Come ha spiegato l'esperto di Web **Eli Parisier** nel saggio *Il filtro*,

«nel dicembre 2009 Google ha cominciato ad alterare i risultati delle ricerche a seconda delle abitudini dei suoi utenti». Già nel 2011, **Parisier** scriveva: «Oggi Google usa 57 indicatori - dal luogo in cui siamo al browser che stiamo usando al tipo di ricerche che abbiamo fatto in precedenza - per cercare di capire chi siamo e che genere di siti ci piacerebbe visitare. Anche quando non siamo collegati, continua a personalizzare i risultati e a mostrarci le pagine sulle quali probabilmente cliccheremo. Disolito si pensa che facendo una ricerca su Google tutti ottengano gli stessi risultati: quelli che secondo il famoso algoritmo dell'azienda, PageRank, hanno maggiore rilevanza in relazione ai termini cercati. Ma dal dicembre 2009 non è più così. Oggi vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse». Nel 2009, insomma, è cominciata «l'era della personalizzazione».

«Secondo i piazzisti del "mercato dei comportamenti"», ha spiegato ancora **Parisier**, «ogni clic è una merce e ogni movimento del nostro mouse può essere venduto, in pochi microsecondi, al miglior offerente. Come strategia di mercato, la formula dei colossi di internet è semplice: più informazioni personali sono in grado di offrire, più spazi pubblicitari possono vendere, e più probabilità ci sono che compriamo i prodotti che ci vengono mostrati. È una formula che funziona. Amazon vende miliardi di dollari di merce provando a prevedere quello che può interessare a ogni consumatore e mettendo i risultati in evidenza nel suo negozio virtuale. Più del 60 per cento dei film scaricati o dei dvd affittati su Netflix dipende dalle ipotesi che il sito fa sulle preferenze di ciascun cliente». Qui non si tratta soltanto di

comprare prodotti, ma pure di entrare dentro una vera e propria «bolla». Se un sito Web ci traccia e poi ci fornisce quello che - secondo gli algoritmi - vogliamo vedere, diventa sempre più difficile entrare in contatto con il diverso, con opinioni contrarie che possono stimolare la riflessione. Ci si isola sempre di più.

CAMBIO DI ROTTA

In questa direzione va anche la decisione che Facebook ha preso all'inizio dell'anno. Il social network ha annunciato che nella sezione notizie, sarà data la priorità alle notizie giudicate «affidabili». E chi sarà a decidere l'affidabilità? Lo ha chiarito **Mark Zuckerberg** in persona: «La questione più difficile su cui abbiamo dibattuto è come decidere quali sono le fonti di notizie ampiamente ritenute affidabili in un mondo così diviso», ha scritto in un post. «Avremmo potuto provare a prendere questa decisione da soli, ma non è qualcosa con cui ci sentivamo a nostro agio. Abbiamo preso in considerazione l'idea di chiedere a esperti indipendenti, cosa che ci avrebbe sollevati dal prendere la decisione noi stessi, ma che non avrebbe risolto il problema dell'obiettività. Oppure potevamo chiedere a voi - la community - e usare il vostro feedback per valutare le pagine. Abbiamo deciso che quest'ultima opzione è il metodo più obiettivo».

Insomma, saranno gli utenti a decidere quali notizie sono più affidabili. Non solo. Facebook ha dichiarato anche di aver modificato il proprio algoritmo, in modo da dare priorità alle «interazioni significative» di amici e familiari piuttosto che ai post delle pagine di giornali o aziende. In sostanza, gli utenti vedranno soprattutto i post di coloro che già conoscono: la bolla portata all'ennesima potenza.

Nella classifica dei siti

«tracciatori» pubblicata da *Truenumbers*, Facebook è al secondo posto, «con una percentuale delle pagine tracciate del 28,8% su quelle caricate». Altri siti sono decisamente più indietro. Al terzo posto c'è ComScore, la società di ricerca dati e marketing per il web: traccia il 12,02% delle pagine caricate. Di poco superiori al 10% sono Twitter (11%) e Amazon (10,05%); il resto oscilla tra l'8% e il 5%».

Probabilmente, qualcuno di voi si sarebbe aspettato numeri molto più alti. Dopo tutto, che Facebook tracci meno del 30% delle pagine è quasi sorprendente, così come il fatto che Twitter ne tracci appena l'11%. Se però la percentuale è più bassa del previsto un motivo c'è, ed è anche piuttosto semplice. «Per molte piattaforme», spiega *Truenumbers*, «il lavoro sporco lo fa Google che piazza su molti di questi siti la propria pubblicità o offre sponsorizzazioni in base alla sua raccolta dati, ad esempio, con Amazon».

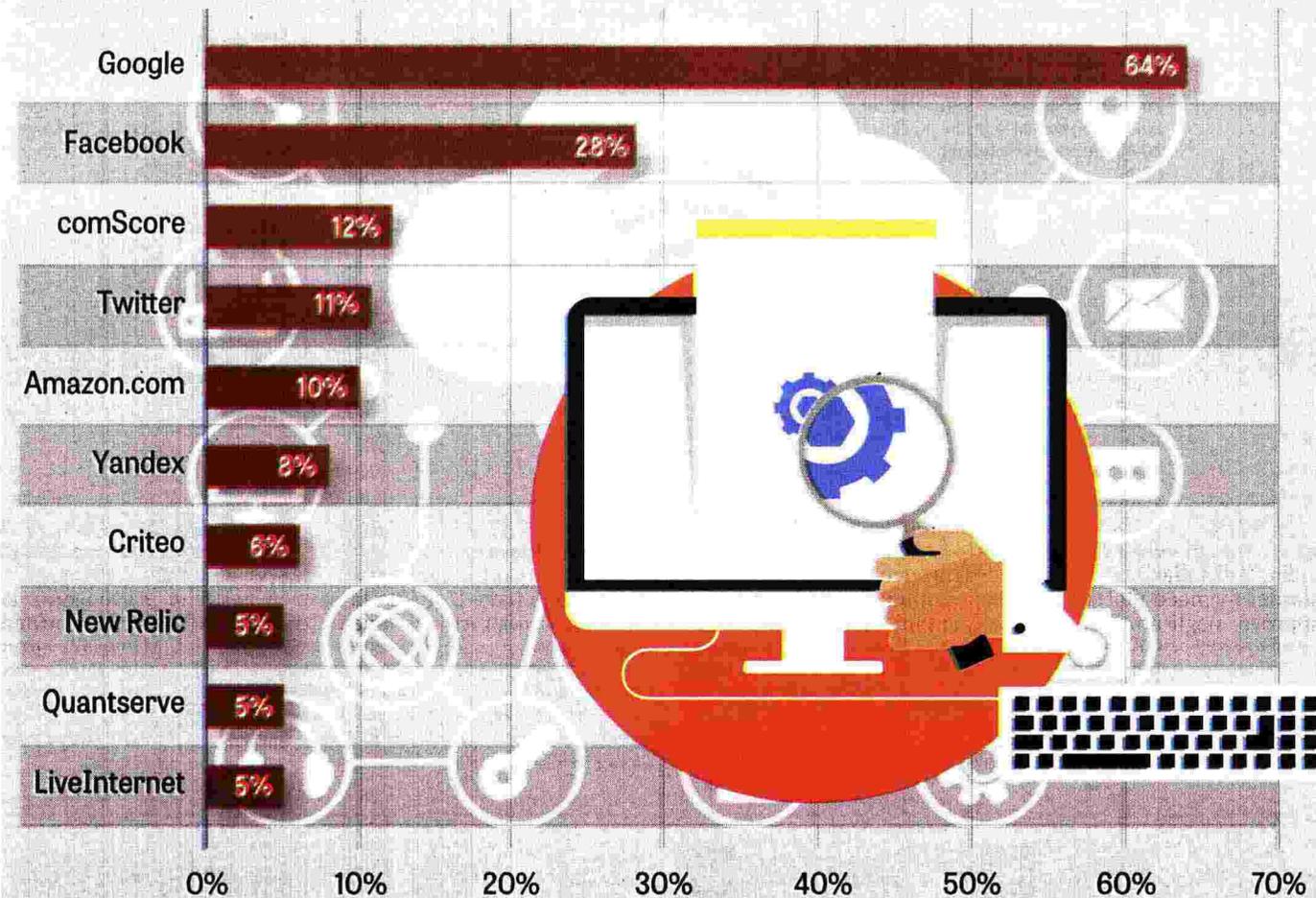
LA GRANDE ILLUSIONE

Il dato più spaventoso, di cui tenere conto, è proprio quello secondo cui il 77% delle pagine Web è tracciato e monitorato. Si tratta, insomma, della stragrande maggioranza dei luoghi virtuali che ciascuno di noi frequenta quotidianamente. «L'idea che Internet sia gratuito è una grande illusione che vogliamo inculcarci», spiega **Domenico Talia**, professore di Sistemi di elaborazione delle informazioni all'Università della Calabria e autore del bel saggio *La società calcolabile e i Big Data* (Rubbettino). «In realtà i contenuti non sono affatto gratuiti. Noi paghiamo cedendo informazioni, dunque con la nostra privacy. E poi offrendo noi stessi. Il tracciamento ci fa diventare dei prodotti per le aziende che usano i nostri dati a fini commerciali. Di fatto», prosegue il professore, «stando sul Web lavoriamo

per chi raccoglie informazioni su di noi. Alcune aziende, ad esempio Facebook, si sono rese conto che molti utenti non gradivano questo modello commerciale, e hanno fatto una piccola retromarcia. Questo dimostra che la tecnologia si sviluppa così velocemente che non solo noi, ma pure le grandi corporation non sono in grado di controllarla».

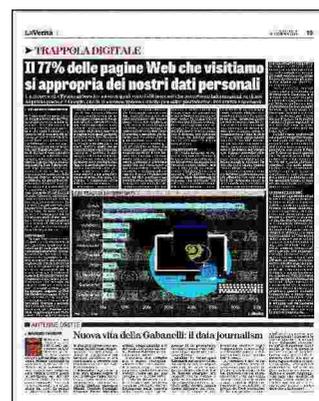
© DIBBONI / ZUMA / DICEDAVATA

CHI TRACCIA I NOSTRI DATI



Fonte: Truenumbers.it

LaVerità



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.