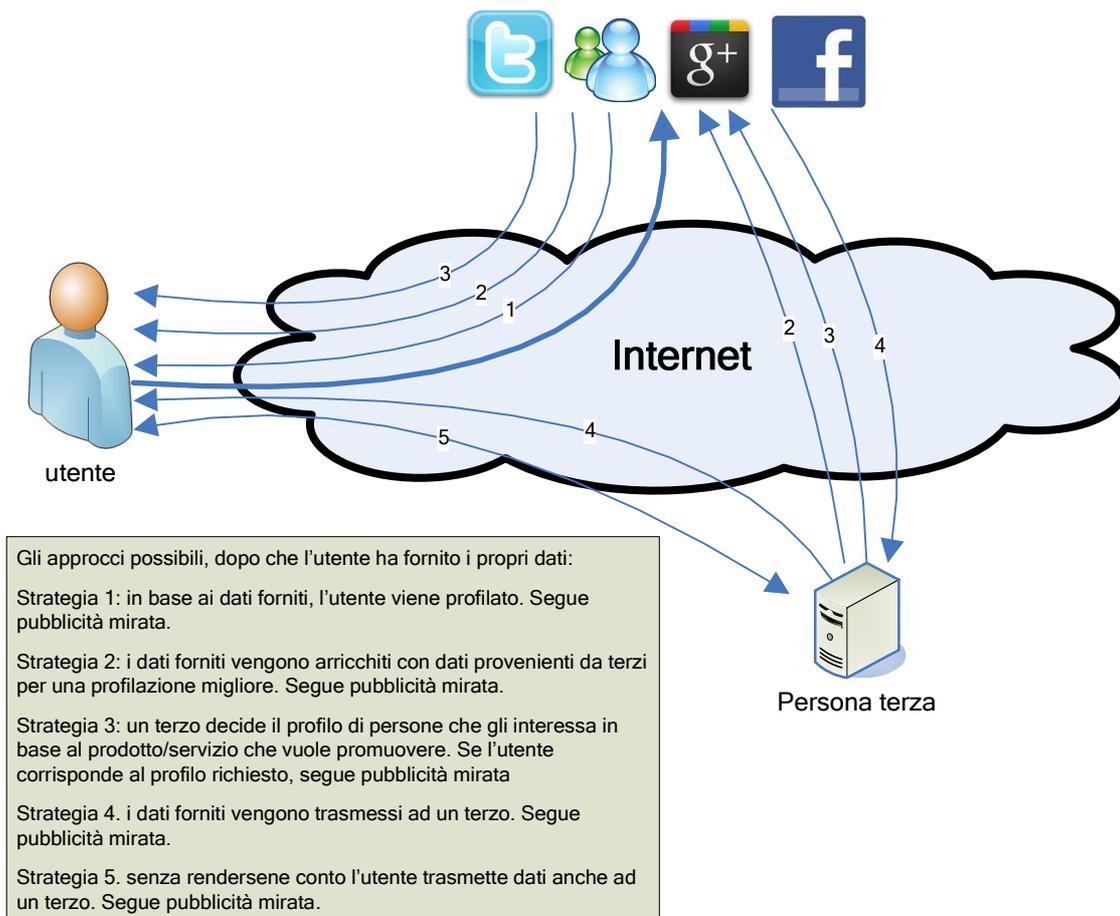


Dati personali su Internet: quo vadis?

Un numero crescente di persone, sempre più spesso, pubblica su Internet (blog, chat, social network, forum di discussione ecc) una miriade di informazioni che le concernono. Si tratta di informazioni che riguardano tutti gli ambiti della vita privata: da quelli più frivoli fino a quelli delicati, che riguardano il credo religioso o malattie anche gravi¹. Al di là delle ragioni che portano a questi comportamenti², dal punto di vista della protezione dei dati è rilevante capire cosa succede a queste informazioni. Chi vi ha accesso? Per quali motivi verranno utilizzate? È possibile rimuoverle?

Per poter rispondere a queste domande è necessario esaminare, per capirli i differenti approcci usati dai vari fornitori di servizi (nella seguente illustrazione i loghi utilizzati sono unicamente a titolo esemplificativo):



¹ Si veda <http://www4.ti.ch/can/icpd/convegno/home/video-e-documentazione/>, contributo "Tavola Rotonda", oratore B. Baeriswyl, presidente di privatim, a partire dal minuto 4:15 (contributo in tedesco).

² Si veda <http://www4.ti.ch/can/icpd/convegno/home/video-e-documentazione/>, contributo "Tavola Rotonda", oratore F. Pizzetti, allora Garante italiano della protezione dei dati, a partire dal minuto 13:15 (contributo in italiano).

Come mostrato nell'immagine precedente, pensare che trasmettendo dati personali ad una piattaforma informatica, essi restino confinati in una sola piattaforma è una pia illusione. La realtà, che è per altro spesso descritta nelle condizioni d'uso che l'utente accetta (il più delle volte senza averle lette), è ben diversa: le strategie per sfruttare al massimo le informazioni raccolte sono in effetti molte:

- **Strategia 1:** è la classica pubblicità diretta. Tipicamente si partecipa ad un concorso online (indicando nome, cognome, indirizzo e email) e queste informazioni vengono poi usate a scopo pubblicitario. Modelli più sofisticati, spesso usati nel quadro delle carte di fedeltà dei grandi magazzini, prevedono anche una profilazione in base agli acquisti effettuati e ai dati anagrafici (esempio: ad un ragazzo di 16 anni probabilmente non può interessare una pubblicità riguardante dei pannolini; al contrario questo tipo di prodotto potrà probabilmente interessare ad una donna di 25 anni che ha appena comperato dei vestitini per bambini di 6 mesi). Questo permette di proporre una pubblicità mirata, in base ai presunti interessi dell'utente.
- **Strategia 2:** simile al caso precedente, ma i dati raccolti vengono arricchiti incrociandoli con altri dati provenienti da terzi, come le condizioni economiche dell'utente (esempio: se una ditta intende promuovere un prodotto di lusso, conoscere le condizioni economiche delle persone può essere molto importante).
- **Strategia 3:** la ditta terza, in base al prodotto/servizio che intende offrire, definisce il profilo che le interessa e lo comunica alla piattaforma informatica alla quale l'utente ha trasmesso le proprie informazioni. Se il profilo corrisponde all'utente, egli riceverà la pubblicità in questione (tipico esempio su Facebook: una ditta promuove un servizio per conoscere potenziali partner in Ticino; questo prodotto, probabilmente, interessa di più ad un uomo single di 35 anni residente a Bellinzona rispetto ad una donna sposata di 22 anni residente a Losanna).
- **Strategia 4:** i dati dell'utente trasmessi alla piattaforma informatica vengono ceduti ad un terzo, il quale li userà per i propri scopi, ad esempio per fare pubblicità, ma anche per poterli cedere ad un'altra piattaforma informatica che potrà così arricchire i propri dati (strategia 2).
- **Strategia 5:** spesso quando l'utente visita un sito Internet, in verità sta comunicando con (molti) altri siti web, senza che se ne renda conto. Un classico esempio sono i portali di informazione online che danno la possibilità di commentare un articolo tramite un social network. Il più delle volte semplicemente leggendo un articolo online l'utente comunica anche con il social network in questione, trasmettendogli informazioni riguardo l'articolo che ha letto (e che quindi, presumibilmente, gli interessa).

Queste differenti strategie possono evidentemente venir combinate a piacimento.

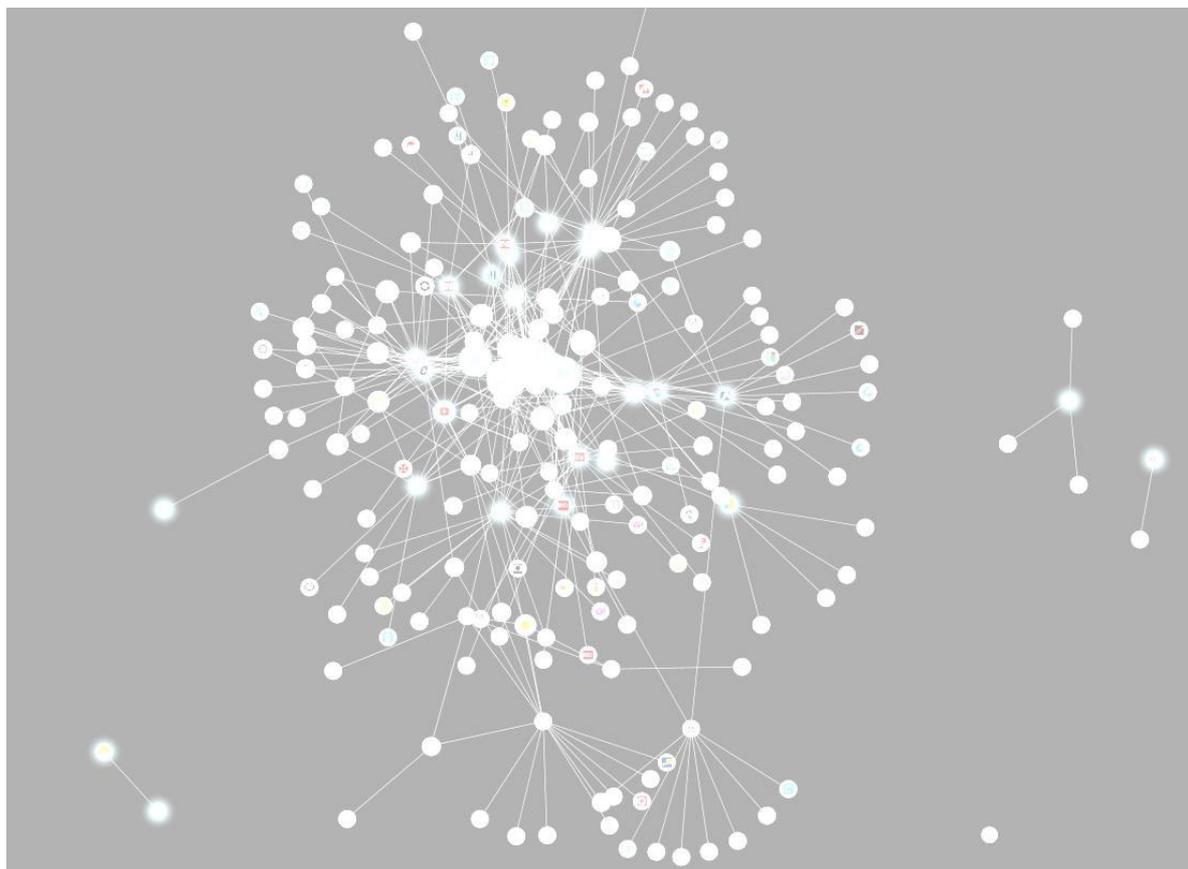
L'ampiezza di questi fenomeni può essere mostrata usando degli strumenti d'analisi.

1. Analisi quantitativa

Esistono degli strumenti chiamati debugging proxy³, che permettono di sapere cosa si sta trasmettendo/ricevendo via Internet. Lo scopo originale di questi strumenti è di trovare eventuali errori nella fase di sviluppo software. Gli stessi strumenti possono però venir usati anche per verificare quanto sia diffusa la strategia 5. L'invito è provare sul proprio computer o assistere ad una dimostrazione⁴.

2. Analisi qualitativa

Come appena visto i dati dell'utente vengono trasmessi a parecchi siti terzi. Questi siti non ricevono però dati da una sola piattaforma informatica. In effetti un sito terzo può raccogliere informazioni provenienti da decine di siti diversi, permettendo di profilare un utente. Questo fenomeno può venir mostrato grazie a particolari strumenti informatici⁵. Di nuovo l'invito è provare ad installarlo per poi verificare la situazione dopo aver normalmente navigato su Internet. Il risultato sarà una rappresentazione grafica di quale sito ha trasmesso dati a quale sito. Dopo pochi giorni la situazione potrà essere simile alla seguente⁶:



³ Ad esempio, per un prodotto gratuito in prova per 30 giorni si veda <http://www.charlesproxy.com/>, scaduto il termine di 30 giorni il prodotto continua a funzionare, ma si blocca dopo 30 minuti di utilizzo.

⁴ Si veda <http://www.rsi.ch/linearossa/index.cfm?scheda=20930>, a partire dal minuto 33:15.

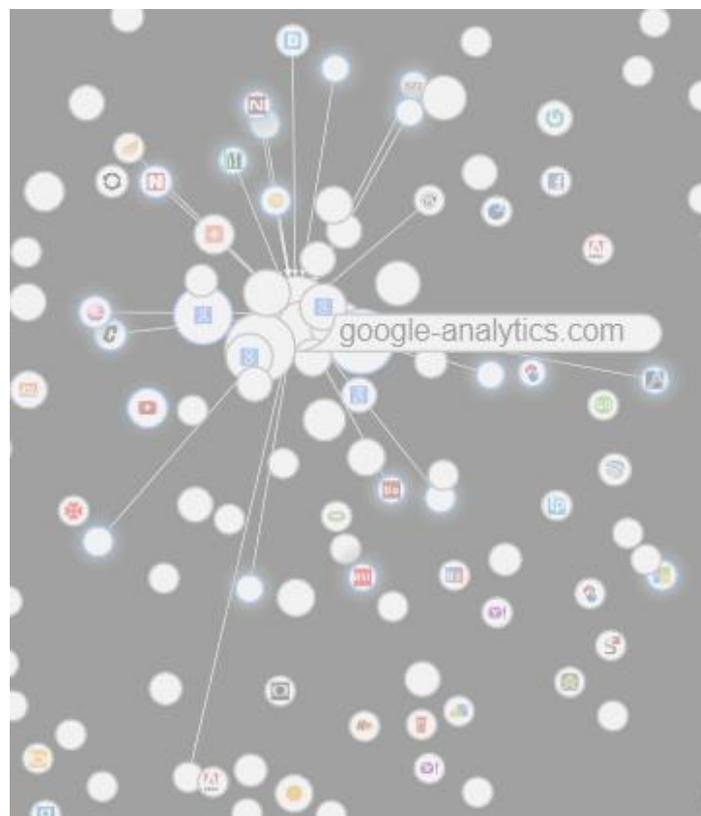
⁵ Un esempio in questo senso è l'Add-On per Firefox chiamato Collusion, scaricabile gratuitamente (<https://addons.mozilla.org/it/firefox/addon/collusion/>).

⁶ I colori di questa immagine, come pure della seguente, sono stati leggermente modificati per facilitare la visibilità e la stampa.

I vari pallini rappresentano i differenti siti Internet, mentre le linee che collegano i vari pallini mostrano anche quale sito scambia dati con quale altro sito. L'ampia diffusione della strategia 4 risulta, così, evidente.

Da notare che, in verità, la maggior parte di questi siti non sono mai stati visitati direttamente. Hanno però ugualmente ricevuto e/o trasmesso informazioni.

Selezionando con il mouse un singolo pallino, si potrà poi vedere quale sito esso rappresenta e con quali altri siti ha comunicato. Di nuovo, prendendo ad esempio un sito (mai visto direttamente), si mostra l'ampiezza del fenomeno.



Le informazioni che gli utenti forniscono spontaneamente hanno un grosso valore commerciale: esse sono il prezzo d'acquisto pagato dall'utente per comperare un servizio apparentemente gratuito.

Delle domande poste all'inizio di questo contributo, rimane da chiarire l'ultima: "una volta inserite, è possibile rimuovere queste informazioni da Internet?". Purtroppo la risposta non può che essere negativa: quanto pubblicato una volta in rete diventa, potenzialmente, accessibile per chiunque e per sempre.

Conclusione

I social network sono degli strumenti e, come tutti gli strumenti, possono venire usati bene o male. Ad esempio Facebook ha ultimamente introdotto la possibilità per gli utenti di dichiararsi “donatore di organi” (sulla validità legale di una tale dichiarazione tramite Facebook non ci esprimiamo), il che, in un paese che soffre di una cronica mancanza di donatori, può sicuramente avere risvolti positivi. Come visto, però, esistono anche aspetti negativi, legati in particolare alla privacy delle persone.

Ogni cittadino deve essere libero di scegliere come usare simili strumenti, ma per poter scegliere con cognizione di causa deve essere informato e sapere quali sono le conseguenze.