

6

DOMENICA
23 OTTOBRE 2011

AGORÀ DOMENICA

INCHIESTA

Sappiamo che usando carta di credito, tessere di supermercati, telefonino, computer. Riteniamo che si tratti bancomat o internet si lasciano tracce di così tanti dati da rendere il loro

utilizzo altamente improbabile, invece ogni giorno regaliamo pezzi di noi stessi, sistematicamente sfruttati



Per i «social network» ogni utente ha il suo prezzo

Quanto valgono i nostri dati? Difficile rispondere. Ma in America, dove di business si intendono, hanno fatto una serie di calcoli molto precisi su quanto valgono gli utenti dei social network. E hanno scoperto che il valore degli iscritti non è legato ai possibili intorzi pubblicitari generati dal traffico su questi siti, come la tv fa grazie all'audience. No: il valore di Facebook o di Twitter, solo per fare due nomi, non sta nella loro capacità di raggiungere tanti milioni di persone, ma di possedere i dati di questi milioni di persone. E più se ne lasciano e più il valore sale. Ogni iscritto a MySpace, il primo social network (ora in declino), valeva ventun dollari, mentre quelli di Twitter (che sono oltre trecento milioni, di cui cento che si collegano ogni giorno) valgono trenta dollari l'uno. LinkedIn, il social network che raccolge i curriculum del manager, di utenti che non ha centonovanta milioni e ognuno vale quarantotto dollari, perché qui gli iscritti lasciano molti più dati sensibili. Il top del top, ovviamente, è Facebook, che in queste ore ha annunciato di essere arrivato a un milione di utenti. Ogni iscritto, vista la quantità di dati che lascia sui computer dell'azienda (dati personali, opinioni, preferenze commerciali eccetera), vale tra i settanta e i cento euro. Infatti, il valore di Facebook, che a gennaio era di cinquanta miliardi di dollari, ha ormai raggiunto (e sta velocemente superando) i settanta miliardi di dollari. (G.Ran.)



Grazie a chi, ogni giorno,
ci permette di aiutarli.

Ogni giorno offriamo 2.500 pasti caldi,
160 visite mediche e 200 docce.

Ogni giorno offriamo gratuitamente a più di 2.000 persone pasti caldi, vestiti, docce e assistenza medica e sociale. Se volete essere utili ma non sapete come, usate le nostre mani. Così potrete sostenere chi ha veramente bisogno regalandoci un po' del vostro tempo o con una semplice donazione. **Opera San Francesco per i Poveri è il vostro modo più semplice per aiutare.**

Ringraziamo:

BANCA POPOLARE
DI MILANO

Opera San Francesco
per i Poveri
Una mano all'uomo. Tutti i giorni.

Per informazioni: tel. 02.77.122.400 • www.operasanfrancesco.it • viale Plave, 2 - 20129 Milano ccp n. 456202

In una società piena di fobie, quella di essere spacciati dalle tecnologie, sorprendentemente, non raccoglie così tante adesioni come forse meriterebbe. Quasi tutti sappiamo (o dovremmo sapere, visto che se ne parla da almeno dieci anni) che ogni volta che usiamo il telefonino, la carta di credito, la tessera punti di qualunque supermercato o navighiamo su internet, tutto ciò che facciamo viene immagazzinato in potenti computer. Si tratta di migliaia e migliaia di dati. Che svelano pezzi della nostra vita: cosa compriamo e dove, quanto siamo stati influenzati da quel certo spot o da quell'offerta scontata, a quali riviste siamo abbonati e dove eravamo quel certo giorno a quella certa ora (meglio: dovrà essere il nostro telefonino, quel certo giorno a quella certa ora). Eppure, sapere di essere «spacciati», mediamente, ci mette meno in agitazione che lo scoprire che alcuni colleghi o amici parlano male di noi. Il motivo è semplice: siamo convinti che nessuno vorrà quel dato tipo di noi. Perché non troppi. E di solito non è vero. Quindi, è la nostra affrettata conclusione: la privacy di nessuno di noi (persone comuni) vale così tanto da meritare un simile trattamento. Il che ci fa dormire sonni tranquilli. Salvo poi fare un salto sulla seduta quando magari scopriamo che un ragazzo austriaco, per una ricerca, ha chiesto a Facebook quali erano i dati che l'azienda possedeva su di lui e si è visto recapitare un cd, con 1200 pagine formato A4. Cioè, con migliaia di dati relativi a tutto ciò che aveva fatto su Facebook negli ultimi tre anni: commenti fatti, cose scritte, amicizie strette, foto poste, idee e giudizi espressi e tanti, tanti dati relativi alla sua vita (dove andato, con chi, a fare cosa eccetera). Se solo Facebook ha così tanti dati su ognuno di noi, provate a moltiplicarli per tutti gli altri servizi di internet che, a nome di chiunque usano i social network, o motori di ricerca), aggiungete le carte di credito, i bancomat e le tessere punti che avete nel portafoglio e avrete un numero approssimativo (enorme) di dati della vostra vita regalati ad altri molto vicini alla quantità effettiva. Naturalmente penserete: se siete ipoteticamente venti, trenta o quarantamila dati su di me, non se ne faranno niente perché sono troppi da analizzare e io non valgo così tanto. In fondo, un'idea simile ce la conferma anche un film (molto efficace) come *Nemico pubblico*, con Will Smith e Gene Hackman. Il primo è un giovane avvocato nero che si vede distruggere la vita dall'agenzia americana per la Sicurezza nazionale, perché l'NSA crede che lui abbia delle informazioni che a loro interessano. Così usano qualunque sua traccia elettronica non solo per braccarlo, ma anche per spingerlo ad arrendersi. Gli tagliano la carta di credito, gli cambiano i dati della fedina penale (che da pulita diventa "sporca"), gli togliano i dati della previdenza, gli prosciugano il conto in banca e inventano su di lui un sacco di trace false. Già, ma lui "valeva" qualcosa. Noi (pensiamo) valliamo così poco che, a conti fatti, siamo automaticamente salvati. A svelci alcuni rischi che corriamo è stato nel 2008 *La finestra rotta*, un romanzo (certi libri e certi film

spiegano la realtà meglio di tanti convegni) di Jeffrey Deaver con protagonista Lincoln Rhyme, il criminologo paralizzato, diventato famoso grazie al libro e al film *Il collezionista di ossa*. Il killer protagonista del romanzo si diverte a incastriare come colpevoli ignari cittadini (tra cui il cugino di Rhyme) usando contro di loro i dati raccolti da una società che ha immagazzinato un gran numero di informazioni su quasi tutti i cittadini degli Stati Uniti. Mi sembra già di sentirmi cose così succedono solo nei romanzi. Forse, se parliamo di serial killer che usano dati elettronici per incastriare degli innocenti. Ma la pratica di raccogliere e schedare dati sui cittadini-consumatori esiste e fa parte di quella disciplina denominata *data mining*. Chi la segue, il più delle volte, è un ricercatore serio.

Ma si stanno facendo largo aziende (altrimenti senz'ha mai tantissime più pericolose per noi) che sanno potenti strumenti per estrarre informazioni sensibili su chiunque di noi, da usare (per ora) in ambito commerciale. Un esempio banale: quanto vale per una casa automobilistica conoscere quanti sono gli utenti interessati al prodotto che sta pensando di mettere in produzione, così da sapere in anticipo che

quanto successo avrà? Una

delle applicazioni del *data mining*, infatti, è quella di saper prevedere i nostri "bisogni commerciali" prima che noi stessi li rendiamo pubblici. In fondo non è tanto distante da quello che già fa nel suo campo Google. Per noi è solo un servizio, comodo e utile. Ma ogni volta che lo utilizziamo lui associa il nostro pc alle ricerche fatte. E così crea un nostro profilo (vero o verosimile). Man mano che facciamo ricerche, Google ci darà prima che ad altri le informazioni più vicine alla nostra sensibilità. Fatto sta: se conoscete una persona profondamente diversa da voi come interessi, opinioni politiche e gusti, chiedetegli di provare a cercare su Google un certo tema o una certa cosa e voi fate la stessa ricerca. In Italia siamo agli inizi, ma in America i vostri risultati saranno profondamente diversi. Perché Google ha solo cercato quello che gli aveste chiesto, ma facendolo tenuto conto del vostro profilo. Un gesto "gentile". Che però applicato al marketing diventa orro. Provate a pensare quanto sarebbe costato all'impresario nel quale vi servite di solito, registrare ogni minuto i gusti di decine di migliaia di clienti; sapendo esattamente chi sono e cosa vogliono; che gusti hanno, quali prodotti prendono sempre e quali invece cambiano perché insoddisfatti o sulla spinta di una efficace campagna pubblicitaria. L'uso della tecnologia, infatti, non ci toglie solo la privacy (e su questo ci sono scritti e convegni che ne dibattono da almeno dieci anni), ma usa ciò che facciamo e diciamo per spremerci al massimo come consumatori. E sotto questo punto di vista ognuno di noi vale, e molto. In fondo, per dirsi un po' brutalmente, il punto vero sta proprio qui: ciò che facciamo vale più o meno della possibilità di acquistare con lo sconto di avere gratis un aspirapolvere o un microonde?