



La riflessione

I dati personali che vengono monetizzati

Nicola Rotundo*

Un recente ed autorevole studio che si è concentrato sulla riproducibilità e condivisione dei dati raccolti su internet, avente l'obiettivo di promuoverne la trasparenza, ha fatto emergere quanto business graviti attorno alla detenzione e gestione dei dati (in particolare i dati personali e sensibili).

Lo studio è stato esposto nell'annuale Internet Measurement Conference (Imc) e successivamente pubblicato da Association for Computing Machinery (New York), nel volume contenente gli Atti della Conferenza.

Il titolo della ricerca è emblematico: Watching TV with the Second-Party: A First Look at Automatic Content Recognition Tracking in Smart Tvs, in cui gli studiosi si concentrano sulle Smart Tv e sulla funzione denominata Automatic Content Recognition (Acr) per profilare le attività di visione degli utenti.

L'Acr è una tecnologia che funziona catturando periodicamente i contenuti visualizzati sullo schermo di un televisore e li confronta con una libreria per individuare i contenuti visualizzati in un determinato momento: un vero e proprio tracciamento condotto direttamente dalla piattaforma di smart Tv.

Senza entrare nei dettagli dello studio riportato nell'articolo, ciò che appare assai particolare è che tutto avviene all'insaputa degli utenti (o quantomeno con scarsa trasparenza), i quali sono inconsapevoli di essere controllati e profilati facendo trarre profitti alle Aziende.

Nel tempo in cui la tecnologia

dell'Intelligenza Artificiale avanza con passo spedito, siamo ormai giunti nell'era in cui vi è una corsa spasmodica alla monetizzazione dei dati degli utenti; un semplice click o un "accetta" flaggato sui contratti di licenza o per mezzo dei cookie, consente di raccogliere le preferenze degli utenti o persino i dati personali identificativi, diventando la nuova "materia prima" per produrre profitto.

Un profitto che le aziende promuovono con i così detti modelli di monetization, che possono ad esempio avvenire in modo diretto con la vendita dei dati detenuti dalle aziende. Ma esiste anche un secondo modello, che attraverso una modalità indiretta, valorizza i dati già in possesso di una determinata azienda, integrandoli con altre informazioni esterne, creandone un nuovo business. Una terza modalità prevede lo sviluppo di nuove sinergie e condivisione dei dati con altri stakeholders, per trarne sempre più profitto.

Ovviamente, i dati sterilmente acquisiti non fruttano utili; tuttavia, se adeguatamente elaborati, sono capaci di generare valore alle aziende che li utilizzano per esempio a fini promozionali o di profilazione (valgano su tutti Google, Meta e altri).

Da un lavoro di tesi presso la Luiss è emerso come, le plusvalenze derivanti dal processo di questo "capitalismo digitale" di Google, abbiano fatto maturare (nel solo ventennio 2001-2021) una crescita esponenziale dei ricavi provenienti dalle pubblicità (i così detti Ads) connesse alle ricerche del motore di ricerca: si è passati dai 70 milioni di dollari del 2001, ai 209,49 miliardi di dollari del 2021.

Il 9 gennaio 2025, papa Francesco, nel discorso al Corpo diplomatico accreditato presso la Santa Sede, ha avuto modo di affermare: «Quasi nessun angolo del mondo è rimasto inalterato dall'ampia trasformazione culturale determinata dagli incalzanti progressi della tecnologia, ed è sempre più evidente un allineamento a interessi commerciali, che genera una cultura radicata nel consumismo».

Ed è proprio per prendere le distanze da questo allineamento al quale fa riferimento il Papa, sarebbe auspicabile e non utopistico, poter mettere in atto quanto recentemente abbiamo potuto leggere e apprezzare nella pubblicazione di Mariacarmela Passarelli (professoressa Associata di Economia e Gestione delle Imprese Dipartimento di Scienze aziendali e giuridiche presso l'Università della Calabria) nel suo volume "L'imprenditore armonico. Un approccio multidisciplinare tra etica e benessere" (Rubbettino-Entopan, 2024): un nuovo modello di imprenditore, che agisce nella prospettiva del bene comune per generare un mondo migliore e animato da una propensione al bene di tutti e di ciascuno; un imprenditore consapevole del proprio ruolo nel macrosistema, che pone al centro dell'attenzione la persona, basando la propria vita sul concetto di "etica".

Solo dalla vera etica nasce l'armonia, solo dalla vera armonia nasce il vero benessere. Ma solo dalla pienezza della verità dell'uomo nasce la vera etica, nasce la vera armonia, nasce il vero benessere.

*Teologo moralista

© RIPRODUZIONE RISERVATA