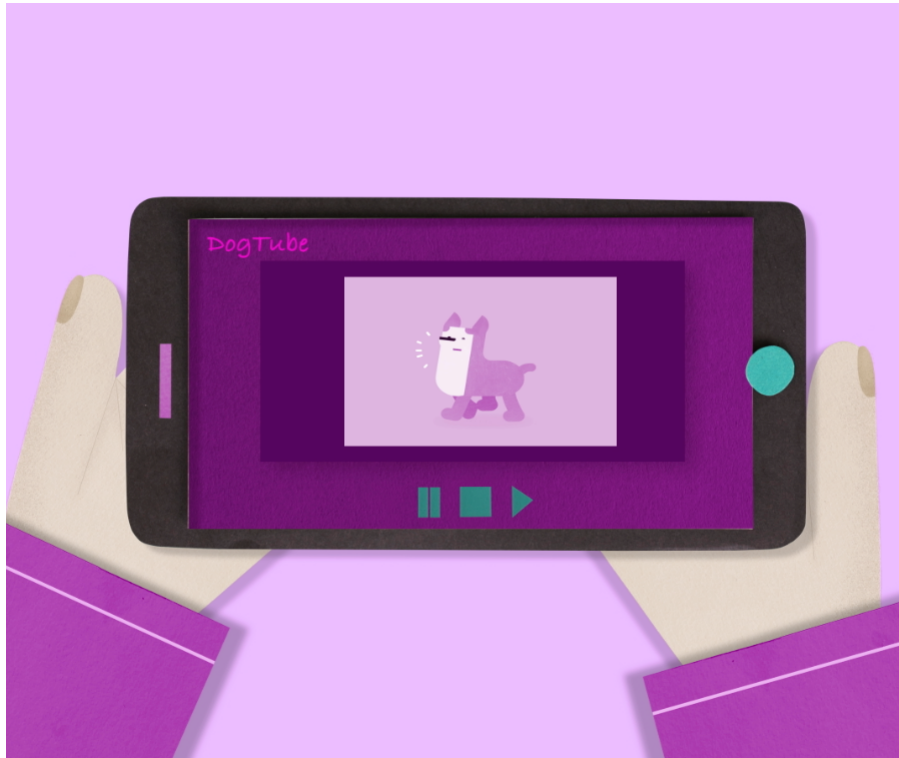




Emma & Momentum

Video 2: Pubblicità



Temi trattati

Momentum utilizza i dati di Emma da una parte per offrire un **servizio individualizzato**, dall'altra per mostrarle delle **pubblicità**. I pagamenti degli inserzionisti rappresentano la principale entrata di Momentum.

Grazie ai dati raccolti, infatti, le app possono **personalizzare le pubblicità** in base ai gusti dell'utente: solo i reali potenziali clienti vedranno determinanti annunci. Questo rende la pubblicità molto più efficiente. Da ciò trae vantaggio sia l'inserzionista, sia l'utente.

Le applicazioni digitali raccolgono i dati degli utenti attraverso le ricerche effettuate, ricordando i post visti, "likati" e pubblicati, la partecipazione a concorsi e sondaggi, e anche attraverso i **cookies** (stringhe di testo che riguardano le nostre preferenze di navigazione).



Elementi di discussione

Chi può vedere i nostri dati personali?

Dipende dai termini di servizio di ogni applicazione (vedi Video 4), ma in generale possiamo decidere a quali persone permettiamo l'accesso tramite le impostazioni di privacy delle varie app.

Attenzione però: i proprietari delle applicazioni (Facebook è proprietaria di Instagram e Whatsapp; Google, ma anche Amazon, Apple o la Epic Games) hanno accesso ai nostri dati, e in alcuni casi hanno anche il diritto di venderli o passarli ad altri, ad esempio per scopi pubblicitari.

I nostri dati personali sono preziosi? Quanto valgono?

Tendiamo a pensare che i dati che ci riguardano siano di scarso interesse e che non abbiano un valore economico. Invece non è vero! Se associati ai dati di altri e utilizzati per la pubblicità, i dati personali possono assumere un grande valore (cfr. sotto il calcolatore del Financial Times).

La maggior parte del fatturato di colossi digitali come Facebook e Google (che sono tra le aziende con il maggior valore di borsa del mondo) deriva in realtà proprio dalla pubblicità.

Perché la pubblicità online funziona?

Se confrontata con la pubblicità tradizionale (ad esempio i cartelloni pubblicitari), la pubblicità online è più mirata e permette di selezionare il pubblico. Quindi con un minore investimento è possibile raggiungere più persone interessate.

Tutte le aziende digitali usano i nostri dati personali per fare pubblicità?

No, fortunatamente esistono altri modelli di business! Possiamo in molti casi scegliere delle alternative che non si basano sullo sfruttamento dei nostri dati personali.

- *Duckduckgo.com* è un motore di ricerca che, a differenza di Google, non traccia le ricerche e le scelte degli utenti e non fa profilazione. Ecco alcuni esempi:
- *Firefox* è il browser di *Mozilla*, fondazione che non vende dati e si finanzia grazie a donazioni;
- *Signal* è un servizio di messaggistica alternativo a Whatsapp, è gestito da una fondazione finanziata da donazioni;
- *Telegram* è anche un servizio di messaggistiche che non raccoglie dati personali a fini pubblicitari. È proprietà di un privato.
- I servizi a pagamento, come *Netflix* o i videogiochi su abbonamento, solitamente non vendono dati ad inserzionisti, perché guadagnano appunto tramite gli abbonamenti o gli acquisti in-app.



Però è chiaro che mettiamo talmente tanti dati personali sui social, che la tentazione di usarli per fare pubblicità è molto forte...

Attività in classe

Quali pubblicità vediamo?

Gli allievi di una classe spesso sono collegati tra loro sui social, parlano per lo più la stessa lingua, abitano vicini e (magari a gruppi) condividono gli stessi interessi. Spesso non si rendono conto di trovarsi nella medesima “bolla” sui social, perché visualizzano gli stessi annunci.

Può essere interessante provare a raccogliere le pubblicità che si incontrano durante una settimana in rete (coinvolgendo magari anche altri docenti e/o i genitori, tramite gli allievi), sia perché ci si rende conto di quante siano, sia perché ci si può poi confrontare per vedere gli effetti degli algoritmi di profilazione.

Quanti soldi girano?

Può essere utile farsi un'idea del volume di affare dei colossi digitali con i quali interagiamo ogni giorno. Facebook – che possiede anche Instagram e WhatsApp – ha avuto nel 2020 un fatturato pari a 86 miliardi di dollari. Il 95% di questa cifra è ricavato tramite pubblicità. Facebook è infatti quotata in borsa come una agenzia pubblicitaria e non come azienda informatica. Google ha avuto nel 2020 un fatturato pari a 182 miliardi di dollari, dei quali circa l'85% deriva da introiti pubblicitari. A titolo di paragone, il PIL del Portogallo ha lo stesso valore. Sempre per fare un paragone, il budget del Canton Ticino è di circa 4 miliardi all'anno. La crescita annuale di queste aziende negli ultimi anni si è aggirata attorno al 20%.

Come funzionano gli algoritmi di personalizzazione?

Questa attività didattica, creata dal progetto MAPAW e della durata di 1 unità didattica, permette di provare a “diventare Google” e selezionare i risultati della ricerca svolta con la medesima parola chiave da diversi utenti. È un modo per rendersi conto in pratica degli effetti che i nostri profili digitali hanno sui servizi online che usiamo.

<https://www.protectyourdata.ch/2021/05/30/attivita-toro/>

Quanto valgono i miei dati?

I dati individuali hanno dunque un rilevante valore economico. Questo valore cresce se l'utente ha caratteristiche rare, come una situazione familiare particolare, una malattia, ecc. Il *Financial Times* ha pubblicato nel 2016 un calcolatore che stima il valore dei dati di un utente in base alle sue caratteristiche.



I valori sono obsoleti, ma rende l'idea di come vari il valore dei nostri dati:
<https://www.protectyourdata.ch/2021/01/14/how-much-is-your-personal-data-worth/>