



**CENSIS**

**IL VALORE DELLA PRIVACY NELL'EPOCA  
DELLA PERSONALIZZAZIONE DEI MEDIA**

*Sintesi dei risultati*

**Roma, 7 ottobre 2013**

La ricerca è stata realizzata con il contributo della Fondazione Banco di Sardegna e della Fondazione Cariplo.

## COME CAMBIA IL CONCETTO DI PRIVACY NELL'“ERA BIOMEDIATICA”

Le straordinarie trasformazioni avvenute nell'ultimo decennio nel sistema dei media per effetto della rivoluzione digitale hanno sancito l'affermazione di un nuovo paradigma nei processi di comunicazione. Il notevole sviluppo di Internet – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana –, l'evoluzione della rete nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dell'utenza dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi hardware e alla proliferazione delle connessioni mobili, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto, oggi posto al centro del sistema mediatico.

L'evoluzione in corso nella direzione di una strutturazione in chiave personalistica dell'impiego dei media conosce oggi un'ulteriore accelerazione con la diffusione delle *app* per gli smartphone e il *cloud computing*, che stanno rafforzando la centratura del sistema mediatico sull'individuo. La tecnologia *cloud*, in particolare, con la delocalizzazione in una sede remota della memoria fisica presso cui risiedono i contenuti digitali, determina la “smaterializzazione” delle macchine, che diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un'appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l'espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova: l'“era biomediatca”, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network.

Il primato della soggettualità si riconosce nei percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, nei processi orizzontali di utilizzo dei media in base a palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media: è l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i tempi che più gli sono consoni, ognuno si costruisce una nicchia di consumi mediatici e palinsesti “fatti su misura”.

E si riconosce anche dal lato della produzione dei contenuti, perché gli utenti stessi realizzano di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendono disponibili in molti modi (i software liberi, le enciclopedie online

gratuite, i forum, i blog, le pagine dei social network, i siti web di *citizen journalism*, il *self-publishing*, ecc.).

Con la personalizzazione dei media, favorita soprattutto dalla integrazione di Internet, social network e smartphone, si pongono all'attenzione nuove, rilevanti questioni relative alla protezione dei dati personali, su cui si sono concentrate la ricerca giuridica, da un parte, e le attività istituzionali del Garante per la protezione dei dati personali, dall'altra. Tuttavia, sul problema sembra che stenti ancora a radicarsi nel Paese una piena e matura consapevolezza collettiva.

La privacy è parte integrante dell'esercizio del diritto alla propria libertà individuale, previsto anche nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Tuttavia, l'attenzione che ad essa si riserva è suscettibile di modifiche nel tempo e nello spazio. Dipendendo dalle convenzioni sociali, il suo valore tende a ridefinirsi e le prassi ad essa associate sono sottoposte a processi di autoregolazione. È la norma fissata dai circuiti mediatici e dai network personali online a ridefinire oggi la nuova soglia di tollerabilità di eventuali violazioni della privacy, al di qua della quale ogni comportamento appare lecito e consentito.

Publicare informazioni personali, fotografie e video, le attività che si svolgono durante la giornata, i posti in cui ci si trova (con la geolocalizzazione della posizione), informazioni sulla propria situazione sentimentale e familiare, nonché informazioni e immagini relative ad altre persone, sono pratiche abituali nei social network. Gli utenti della rete creano di continuo contenuti aggiornando il proprio status, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete volontariamente e con grande *nonchalance* una enorme quantità di dati personali, che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi, gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi, vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari e conoscenti.

Come cambia oggi il concetto di privacy, in un'epoca in cui il primato del soggetto si traduce nell'esibizione denudata del sé digitale, quando la prassi della condivisione online ha sancito apparentemente la preminenza dello *sharing* sul diritto alla riservatezza?

Questi profondi cambiamenti si accompagnano a un accresciuto senso di incertezza e di vulnerabilità, che nell'esperienza quotidiana si traduce nell'enfasi posta dai più sui fattori di rischio e sulle preoccupazioni relative

soprattutto alla tutela della privacy online, con il risultato di una rinnovata e crescente domanda di protezione dei propri dati personali.

I timori riguardano, in particolare, la memorizzazione delle parole inserite nei motori di ricerca, la tracciatura dei percorsi di navigazione, la profilazione degli utenti a scopi commerciali o politici. I social network, in aggiunta, sono gigantesche banche dati che raccolgono automaticamente i dati sugli utenti e possono rivenderli alle agenzie di pubblicità come informazioni sui consumatori per effettuare il marketing diretto e applicare i metodi del *behavioral advertising*, vista la tendenziale coincidenza del sé reale (il consumatore) con il sé digitale (l'utente di Internet).

## **L'INDAGINE SUGLI ITALIANI E LA PRIVACY: OPINIONI, COMPORAMENTI E ASPETTATIVE**

La ricerca si concentra anche sul *sentiment* dei cittadini in relazione alla privacy, sul loro livello di consapevolezza, sulle aspettative e sui fattori di vulnerabilità che emergono dagli atteggiamenti quotidiani, rilevati attraverso un'indagine *ad hoc* realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana (al cui interno la quota di utenti di Internet è pari al 63,5%).

In che forme si sta evolvendo il tema della riservatezza nella percezione dei cittadini? I rapidi cambiamenti avvenuti negli ultimi anni sembrano non essere stati pienamente assimilati, soprattutto da determinate fasce della popolazione. Gli atteggiamenti prevalenti appaiono improntati all'apprensione, cui corrisponde tuttavia un deficit di attenzione. La capacità di controllo degli strumenti attualmente disponibili per difendere la privacy è modesta e il vero motore per garantire l'equilibrio nelle relazioni sociali (specialmente quelle correlate all'utilizzo di Internet) è la fiducia.

È soprattutto grazie alla fiducia che regge un sistema le cui caratteristiche essenziali, dal punto di vista degli utilizzatori, sono le seguenti (tav. 1):

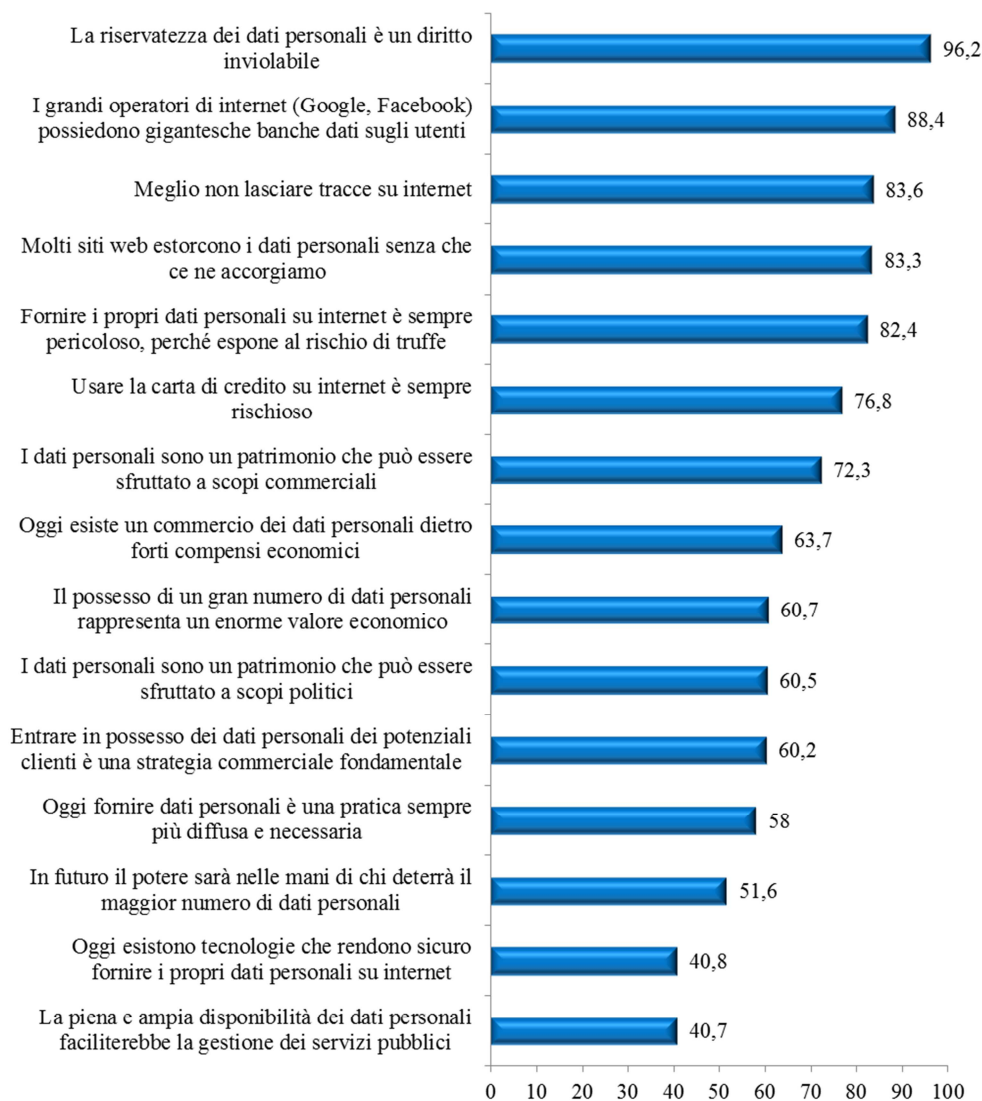
- in primo luogo, è diffusa la convinzione che la privacy sia un elemento imprescindibile dell'identità personale, pure a fronte delle grandi trasformazioni nei comportamenti sociali che si sono accompagnate alla diffusione dei media digitali. È pari al 96% la quota di italiani che dichiarano di considerare inviolabile il diritto alla riservatezza dei propri dati. Lo stesso tipo di atteggiamento si può cogliere anche in altri Paesi europei. In Gran Bretagna, per esempio, la quota di cittadini che si

considerano preoccupati per il modo in cui vengono tutelate le informazioni che li riguardano è passata dal 70% al 94% in pochi anni (fig. 1);

**Tav. 1 - Il rapporto degli italiani con la protezione dei dati personali in sintesi (val. %)**

<i>Le opinioni sulla privacy, tra diritto e valore economico</i>	
Italiani convinti che la privacy è un diritto inviolabile	96,2
Italiani consapevoli del crescente valore economico dei dati personali	35,1
<i>La sensazione di vulnerabilità</i>	
Italiani che pensano che sia meglio non lasciare tracce su Internet	83,6
Italiani convinti che molti siti web estorcono i dati personali senza che ce ne accorgiamo	83,3
Italiani che ritengono che fornire i propri dati personali su Internet è sempre pericoloso perché espone al rischio di truffe	82,4
Italiani che pensano che usare la carta di credito su Internet è sempre un rischio	76,8
<i>La percezione delle minacce del web</i>	
Utenti di Internet che temono che la propria privacy possa essere violata online	93,0
Utenti di Internet che lamentano di avere effettivamente subito un danno correlato alla propria identità digitale (nella maggior parte dei casi con la ricezione di materiale pubblicitario indesiderato)	32,1
Utenti di Internet che ritengono di avere uno scarso controllo o nessun controllo sui propri dati personali (possibilità di modificarli o chiedere la cancellazione successivamente) con riferimento ai siti web delle aziende commerciali	74,0
<i>Le forme di autotutela</i>	
Utenti di Internet che adottano soluzioni di gestione attiva della privacy sul web (limitazione dei <i>cookies</i> , personalizzazione delle impostazioni di visibilità dei social network, navigazione anonima)	40,8
<i>La domanda di interventi normativi</i>	
Italiani che giudicano necessaria una maggiore dose di severità, anche mediante l'introduzione di sanzioni in presenza di eventuali violazioni e la possibilità di rimuovere dal web eventuali contenuti sgraditi	53,9
Italiani favorevoli al "diritto all'oblio"	70,7

Fonte: indagine Censis, 2013

**Fig. 1 - Le opinioni degli italiani sulla privacy (val. %)**

Base: Totale campione

Fonte: indagine Censis, 2013

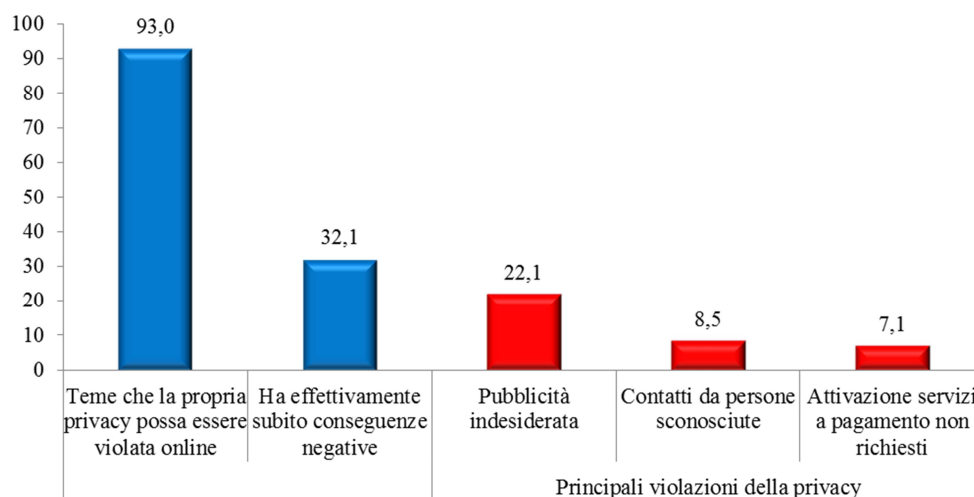
- al tempo stesso, si ha la sensazione che la diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche rappresenti una minaccia per la propria sfera individuale. In tal senso, più di otto italiani su dieci si dicono convinti

che su Internet sia “meglio non lasciare tracce” (l’83,6%), pensano che fornire i propri dati personali sul web sia pericoloso “perché espone al rischio di truffe” (l’82,4%), ritengono che comunque “molti siti web estorcono i dati personali senza che ce ne accorgiamo” (83,3%). Secondo il 76,8%, inoltre, usare la carta di credito per effettuare acquisti online è sempre un rischio;

- tra gli utenti di Internet, il 93% teme che la propria privacy possa essere violata online e il 32% lamenta di avere effettivamente subito un danno correlato alla propria identità digitale, identificandolo nella maggior parte dei casi con la ricezione di materiale pubblicitario indesiderato (fig. 2);
- in aggiunta, le quote di utenti di Internet che ritengono di avere uno scarso controllo o nessun controllo sui propri dati personali (possibilità di modificarli o chiedere la cancellazione successivamente) varia dal 61% con riferimento ai siti web degli enti pubblici al 74% rispetto ai siti delle aziende commerciali;
- a fronte di una percezione del rischio indubbiamente molto elevata, si deve tuttavia constatare come soltanto una minoranza di coloro che navigano sul web sia in grado di adottare comportamenti consapevoli che passano attraverso una qualche forma di gestione attiva della privacy. Solo il 40,8% degli utenti di Internet, infatti, adotta almeno una tra le misure fondamentali per la salvaguardia della propria identità digitale (limitazione dei *cookies*, personalizzazione delle impostazioni di visibilità dei social network, navigazione anonima). Il 36,7% non adotta, invece, nessuna misura, mentre il 22,5% si limita a forme passive di autotutela che implicano forme di rinuncia al servizio;
- la mancanza di consapevolezza non si limita alle questioni tecniche, ma riguarda anche i meccanismi di base che regolano l’*Internet economy*, che ruotano intorno al crescente valore dell’identità digitale e al *trade off* tra informazioni personali e servizi. Secondo un italiano su tre i dati personali non hanno nessun valore e soltanto il 35% pensa che la loro importanza economica sia aumentata in parallelo con la progressiva diffusione delle tecnologie digitali (si noti che il 72,5% della quota del campione secondo cui il valore economico dei dati personali è aumentato attribuisce tale fenomeno alla possibilità per le aziende di fare marketing e pubblicità mirata);



**Fig. 2 - Quota di utenti di Internet che temono una eventuale violazione della propria privacy online e che hanno effettivamente subito conseguenze negative a seguito dell'inserimento di dati personali (val. %)**



Base: Utenti di Internet  
Fonte: indagine Censis, 2013

- in un contesto del genere non desta stupore che il 40% degli italiani dichiarati di essere disposto ad autorizzare il trattamento dei propri dati personali soltanto ai soggetti di cui si fida, sulla base di una sostanziale condivisione delle finalità di utilizzo. Quasi il 30% sostiene invece di non essere propenso a farlo a nessuna condizione e il 17,3%, per contro, si dice pronto ad autorizzarne l'impiego senza particolari difficoltà. È residuale la quota di chi si mostra consapevolmente interessato a utilizzare i dati personali come moneta di scambio per ricevere quale contropartita la possibilità di accedere gratuitamente a determinati servizi (7,5%) o di ottenere una qualche forma di compenso economico (5,2%).

In larga misura, la disattenzione che si può cogliere dagli atteggiamenti appena descritti può essere ricondotta a un approccio al tema della responsabilità piuttosto differente rispetto a quello che prevale negli altri Paesi europei. Gli italiani sembrano fortemente inclini a una deresponsabilizzazione dell'individuo, che invece nel resto dell'Unione europea è considerato il principale responsabile dell'utilizzo che sarà fatto di ciò che condivide in rete, essendo egli stesso colui cui per primo viene richiesto di essere prudente con le proprie informazioni.

Nell'opinione di molti italiani devono essere, al contrario, le istituzioni a farsi carico delle maggiori responsabilità. La pensa così il 37% nel caso dello shopping online e il 28% per quanto riguarda l'utilizzo dei social network.

Coerentemente con tale approccio, la maggioranza delle persone è convinta che debba essere lo Stato a tutelarle in maniera più incisiva dai rischi connessi allo sviluppo tecnologico e che la tutela possa passare attraverso una revisione in senso più restrittivo dell'attuale normativa.

La legislazione vigente in materia di privacy sembra soddisfare appena il 7,5% degli italiani connessi in rete, mentre è pari al 53,9% la quota di chi giudica necessaria una maggiore dose di severità, anche mediante l'introduzione di sanzioni in presenza di eventuali violazioni e la possibilità di rimuovere dal web eventuali contenuti sgraditi (fig. 3).

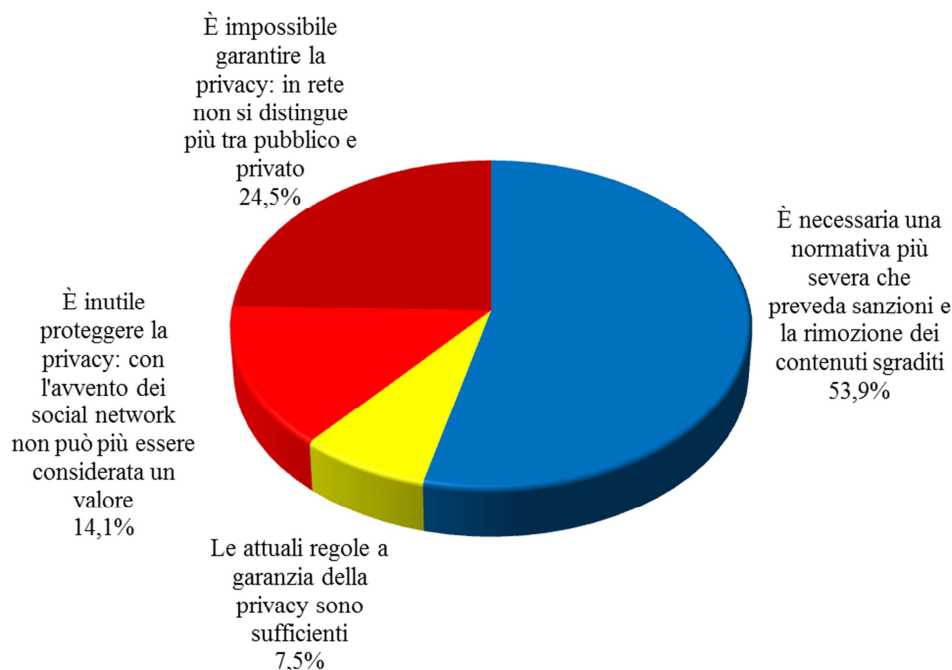
Con particolare favore sarebbe accolta, in particolare, l'introduzione nell'ordinamento giuridico del cosiddetto "diritto all'oblio". I cittadini sembrano non avere dubbi in merito al fatto che, quando ne ricorrano le condizioni, sia legittimo richiedere l'eliminazione dal web di opinioni, informazioni e fotografie che in qualche modo potrebbero ledere la reputazione personale. Oltre il 70% degli italiani condivide l'affermazione secondo cui "ognuno ha il diritto di essere dimenticato, le informazioni personali sul nostro passato potenzialmente negative o imbarazzanti dovrebbero poter essere cancellate dalla rete".

## **IL VALORE DEI DATI PERSONALI**

La ricerca si concentra sull'impatto prodotto dall'accelerazione dello sviluppo delle tecnologie digitali sul valore dei dati personali. Quanto vale, in termini monetari, il loro possesso? E a quanto ammonta il valore che viene attribuito alla privacy da parte dei cittadini? In che modo un'economia basata sulla conoscenza, e quindi soprattutto sulla delicata gestione di una grande quantità di informazioni sensibili e al contempo sulla necessità di proteggerle (necessità condivisa sia dalle aziende che dai singoli), ha determinato un cambiamento nel modello di business, nelle professionalità richieste e nel modo di fare impresa?

Dalla ricerca emergono numerose indicazioni (tav. 2):

**Fig. 3 - Giudizio sulla necessità di una riforma della normativa in materia di protezione della privacy a seguito della diffusione di Internet (val. %)**



Base: Utenti di Internet

Fonte: indagine Censis, 2013

- innanzitutto, i dati personali hanno un valore economico rilevante. La loro disponibilità porta benefici, perché consente di migliorare l'efficienza operativa delle aziende, di offrire una più ampia gamma di servizi e prodotti in grado di rispondere meglio alle esigenze di chi ne fruisce, generando quindi un valore aggiunto;
- dal punto di vista metodologico, tuttavia, giungere a una stima precisa del valore dei dati personali e della privacy è un'operazione assai complicata. Le ricerche in tal senso sono poche e ancora imprecise, presentando limiti evidenti. Sulla scorta delle indicazioni dell'Ocse, nella ricerca viene fornita una rassegna critica delle soluzioni attualmente disponibili a partire dall'analisi di sei approcci differenti, che pongono l'enfasi in alcuni casi sulla prospettiva dell'individuo (*survey* ed esperimenti economici, volontà di sottoscrivere meccanismi assicurativi), in altri sulla

base di una valutazione del mercato (capitalizzazione, fatturato o profitti per *data record* o per utente, prezzo di mercato, danni economici derivanti da una eventuale violazione dei dati);

- si può comunque arrivare a stimare una disponibilità di spesa per difendere la propria privacy online, rapportata ai cittadini italiani utenti di Internet (19,20 euro pro-capite/anno), complessivamente pari a 590 milioni di euro all'anno;
- a poter essere misurate sono invece le principali attività che caratterizzano le aziende attive nel comparto della sicurezza informatica e della protezione dei dati personali. Da questo punto di vista, si può osservare come le imprese operanti nel settore si dimostrino estremamente vivaci, sia sotto il profilo dell'innovazione che per quanto riguarda gli aspetti commerciali. Le risorse destinate a investimenti in ricerca e sviluppo da parte delle principali società di *cyber-security* ammontano in media al 15% del loro fatturato complessivo, a fronte di una spesa del 5% che si può evidenziare per le 250 più importanti realtà Ict oggi attive. Un indicatore ancora più interessante dell'attenzione con cui si guarda alla sicurezza informatica e alla privacy nell'ambito dell'*Internet economy* è la crescente incidenza dei marchi attinenti a questo settore che annualmente vengono depositati. Rispetto all'intero settore dell'*information technology*, essi rappresentano circa il 7%, con un incremento di 3 punti percentuali nell'arco del decennio;
- non mancano, tra l'altro, realtà imprenditoriali di successo che hanno fatto della tutela dell'identità digitale dei cittadini e della protezione dei dati personali in possesso delle aziende il proprio *core business*. Un numero crescente di *start up* si affianca a imprese già affermate nell'offrire una gamma di servizi che va dal *cookies management* alla gestione della reputazione online, passando per la tutela legale o per la sperimentazione di soluzioni tecnologiche in grado di minimizzare i fattori di vulnerabilità;
- infine, soprattutto le aziende più grandi (quelle con una dimensione superiore ai 5.000 addetti) si stanno dotando della figura del professionista della privacy. Con l'incarico di gestire i benefici e i rischi connessi al trattamento delle grandi quantità di dati personali in possesso delle aziende, tale risorsa si occupa soprattutto di funzioni strategiche, di consulenza e di supporto, nonché di sovrintendere alla corretta implementazione delle procedure e alle attività di *training* e di comunicazione. Questa figura professionale si sta sempre più radicando,

anche perché il nuovo regolamento europeo in materia prevedrà l'obbligatorietà della presenza del *privacy officer* nelle grandi aziende, con oltre 250 addetti, e nelle istituzioni pubbliche.

**Tav. 2 - L'impatto economico dei dati personali nel contesto dell'*Internet economy* in sintesi**

*Il valore economico dei dati personali*

Valore dell'identità digitale generato dall'utilizzo delle informazioni personali scambiate online nell'intera Unione europea	315 miliardi di euro
Importo che i cittadini sarebbero disposti a spendere per tutelare la propria privacy online e difendersi dall' <i>online advertising</i>	
- al mese per nucleo familiare	10,0 euro
- al mese per individuo contro pubblicità online non gradita	2,7 euro
- al mese per individuo contro violazioni della privacy	1,6 euro
- all'anno complessivamente in Italia per difendere la propria privacy online	590 milioni di euro
Profitto medio generato da alcune grandi società che basano il proprio modello di business sull'utilizzo dei dati personali	1,5 dollari per record
Danno economico medio derivante da episodi di hackeraggio che hanno portato alla violazione di dati personali detenuti da alcune aziende	1,7 dollari per record

*Gli investimenti sulla privacy e la sicurezza informatica*

Quota di fatturato investita in attività di R&S dalle aziende che producono sistemi operativi per la tutela della privacy e la sicurezza informatica	15%
Quota di marchi relativi alla tutela della privacy e la sicurezza informatica sul totale dei marchi Ict depositati	7%
Stipendio medio di un professionista della privacy presso le grandi aziende	119.256 dollari

Fonte: elaborazione Censis su dati McKinsey, Boston Consulting Group, Ocse, Iap