

1. [Skip to navigation](#)
2. [Skip to content](#)
3. [Skip to sidebar](#)

## Help Consumatori

- [Acquisti](#)
  - [Consumi](#)
  - [Contraffazione](#)
  - [Prezzi e tariffe](#)
- [Alimentazione](#)
  - [Bio](#)
  - [Contraffazione](#)
  - [Sicurezza alimentare](#)
- [Ambiente](#)
  - [Ecologia](#)
  - [Inquinamento](#)
- [Casa](#)
  - [Acqua](#)
  - [Bollette](#)
  - [Mutui](#)
- [Diritti](#)
  - [Disabilità](#)
  - [Famiglia](#)
  - [Immigrazione](#)
  - [Minori](#)
  - [Privacy](#)
  - [Scuola](#)
  - [Volontariato](#)
- [New media](#)
  - [Informazione](#)
  - [Internet](#)
  - [Telefonia](#)
  - [Tlc](#)
- [Salute](#)
  - [Farmaci](#)
  - [Sanità](#)
- [Servizi](#)
  - [Burocrazia](#)
  - [Egov](#)
  - [Elettricità e gas](#)
  - [Energia](#)
  - [Fisco](#)
  - [Giustizia](#)
- [Soldi](#)
  - [Assicurazioni](#)
  - [Banche](#)
  - [Banche e poste](#)
  - [Credito al consumo](#)
  - [Liberalizzazioni](#)
  - [Poste](#)
  - [Risparmio](#)
- [Viaggi](#)
  - [Sicurezza stradale](#)
  - [Trasporti](#)
  - [Truffe](#)
  - [Turismo](#)

[RSS](#)

1



- [HOME](#)
- [CHI SIAMO](#)
- [LINK](#)
- [CONTATTI](#)

## “Il cittadino nell’era dell’algoritmo”. Consumers’ Forum: le sfide per i consumatori e per l’informazione

È l’algoritmo a decidere del nostro futuro? Quale impatto hanno gli algoritmi nell’orientare i mercati, le politiche e l’informazione? Come cambierà la tutela del consumatore nella data economy? I dati personali sono più che petrolio nell’economia e nella società fondate sul loro uso. E l’impatto dei procedimenti di calcolo sulla vita quotidiana, sulle scelte e sul mercato è una realtà piena di interrogativi che ancora devono avere in gran parte risposta.

A queste domande è dedicato [l’evento annuale con le Autorità organizzato da Consumers’ Forum](#) sul tema “[Il cittadino nell’era dell’algoritmo](#)”, focus al quale è dedicato il rapporto **Consumerism 2018**, realizzato in collaborazione con l’Università Roma Tre. Il tema di fondo dell’evento è **la gestione dei dati**, la trasparenza dell’algoritmo e la consapevolezza del suo utilizzo da parte del cittadino. I

I cookie ci aiutano ad offrirti un servizio migliore. Utilizzando il nostro sito accetti l’uso dei cookie.

Accetto

Per saperne di più



innovation", di **informazione e disinformazione** al tempo della "dittatura degli algoritmi", di imprese Fintech, di mercato dei trasporti e Big Data, di **privacy** e tutele dei consumatori. Intorno al tavolo Consumers' Forum ha riunito il Presidente Stefano Beseghini (ARERA), il Commissario Antonio Nicita (AGCOM), la Consigliera Licia Califano (PRIVACY), il Segretario Generale Filippo Arena (AGCM), il Vice Direttore Generale Giuseppe D'Agostino (CONSOB), la responsabile della Tutela dei clienti e antiriciclaggio Magda Bianco (Banca d'Italia) e la Direttrice dell'Ufficio Diritti degli Utenti dottoressa Katia Gallo (ART).

Sostiene il presidente di Consumers' Forum Sergio Veroli: "Quanti cittadini sono consapevoli della rivoluzione digitale che è in corso? E soprattutto, **quanto di noi sanno a quale prezzo stiamo concedendo i nostri dati personali tramite la tecnologia**, in cambio di sempre meno libertà e sempre più profilazione delle nostre abitudini? Quanti di noi hanno realmente capito fino a che punto le nostre scelte, in campo economico ma anche politico, sono indotte, addirittura anticipate, da sofisticati algoritmi?" L'obiettivo dell'evento è dunque, da una parte, quello di "contribuire a informare e educare il cittadino all'uso consapevole della tecnologia", dice Veroli – dall'altra lavorare insieme per rendere più attuali ed efficaci le tutele per i cittadini in un mercato digitale che cambia troppo rapidamente ed è sempre più effetto di scelte globali." Conclude il presidente di Consumers' Forum: "**I cittadini devono essere liberi di scegliere serenamente fino a che punto cedere dati e rinunciare alla propria privacy**. Per farlo tuttavia hanno il diritto di essere correttamente informati su cosa questo comporta. **Hanno diritto a un mercato digitale trasparente e normato.**"



**La trasformazione di economia, società, informazione, relazioni sociali e democrazia passa infatti dai dati e dalle nuove tecnologie. Dall'algoritmo.** E dunque da acquisizione, gestione e uso dei dati.

"Ordini di grandezza separano le potenzialità delle imprese e le capacità di risposta dei consumatori e dei regolatori – scrivono Fabio Bassan e Maddalena Rabitti nell'introduzione a Consumerism 2018 – E non è solo asimmetria informativa. Questa divaricazione divenuta ormai progressivamente esponenziale è in gran parte imputabile a un fattore di moltiplicazione rappresentato dalla capacità di alcune imprese di gestire una gran mole di dati e renderla disponibile in

tempo reale per un numero potenzialmente illimitato di utilizzi". La capacità di gestire dati e informazioni permette dunque **"ai pochi operatori organizzati su scala globale profilazioni mirate e individuali."**

Le sfide sono tante. Basti pensare a quelle poste nel campo dell'**informazione**, sotto i riflettori dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom). Da un'indagine sui big data presentata lo scorso giugno, emerge "l'esistenza di un prezzo implicito del dato – si legge in Consumerism – Analizzando un campione di oltre un milione di app, pari all'80% degli applicativi disponibili nello store di Google, Agcom ha misurato una relazione inversa tra gratuità delle app e numero di informazioni sensibili cedute da parte degli utenti. **Più permessi vengono richiesti per l'accesso a un determinato servizio online e meno risulta il costo relativo**".

I mercati stanno cambiando. Sono un esempio il diritto d'autore online e il **copyright** sulle reti digitali. Il ruolo delle piattaforme e del loro modello di business è sempre più pervasivo. "Se sono evidenti le sfide che i nuovi mercati digitali costituiscono per la proprietà intellettuale e per i diritti degli autori, interpreti ed esecutori, non sembrano indenni anche gli altri mercati tradizionali – prosegue Consumerism – Analizzando infatti il settore postale, il recente intervento di AGCom nei confronti di Amazon ha scosso anche il mercato dei servizi di consegna dei pacchi". I cambiamenti investono anche il benessere del consumatore che, spiega Consumerism, "risulta compromesso quando l'opacità dei risultati di ricerca non gli consente di migliorare il risultato informativo atteso, con la conseguenza che saranno mostrati all'utente solo contenuti filtrati sulla base delle scelte compiute da un algoritmo parziale. In altri termini **gli algoritmi possono indirizzare ampiamente le scelte degli individui**". Se invece si usano algoritmi per massimizzare i profitti, negli acquisti online si possono sviluppare pratiche discriminatorie legate al prezzo, ad esempio quando l'impresa offre lo stesso bene o servizio a prezzi differenti a seconda della disponibilità a pagare dei singoli consumatori.

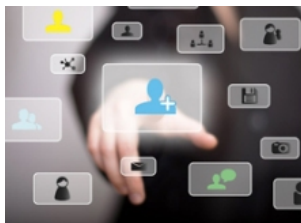


Quando si parla di informazione, poi, non si possono tacere i rischi di **disinformazione e manipolazione**. Gli algoritmi suggeriscono anche le notizie sulla base del comportamento del lettore/navigatore online.

"Siamo noi che scegliamo cosa leggere, cosa comprare, quale musica ascoltare o questa è ormai solo un'illusione alla mercé di procedure automatizzate dotate di un potere potenzialmente infinito? In altri termini, ci viene suggerito ciò che desideriamo o finiamo per desiderare ciò che ci viene suggerito?", si legge nel report. I social network, attraverso i quali passa molta informazione, "utilizzano sofisticati algoritmi di *machine learning* per decidere cosa mostrarci

nei loro **news feed in base a quello che conoscono di noi e delle nostre abitudini**. Sono paradigmatiche, in questo senso, piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o LinkedIn – si legge in Consumerism 2018 – Analogamente, anche Amazon o Netflix ci indicano **libri, film o altri oggetti che potrebbero piacerci**, dimostrando di conoscere molto bene i nostri gusti".

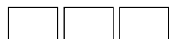
Gli algoritmi possono influenzare le scelte dei consumatori e hanno la "potenziale capacità di manipolare i consumatori-elettori, soprattutto in ambito politico, attraverso **strategie di disinformazione e di polarizzazione** per opera delle piattaforme sociali". Secondo dati Agcom, "più della metà degli italiani – il 54,5% – accede all'informazione online prevalentemente attraverso fonti



personale sulla credibilità, sulla qualità giornalistica e sul pubblico interesse della stessa notizia. Salta anche la mediazione del giornalista. E questo accesso diretto alle informazioni, quelle più vicine alle proprie idee e alla propria visione del mondo, non è neutro. Ammonisce ancora Consumerism: "Questo fenomeno di **disintermediazione** produce nei riguardi dell'utente, da un lato la tendenza a **selezionare le informazioni più aderenti al proprio sistema di credenze** (*confirmation bias*) e, dall'altro, a **formare gruppi di persone affini**, dove polarizzare la propria visione (*echo-chamber*). Il pericolo è che questo possa generare una

radicalizzazione delle idee dell'utente, falsando il concetto di democrazia e libertà e portando ad un pericoloso effetto di "polarizzazione della conoscenza" e alla creazione di bolle ideologiche". Da qui l'impegno dell'Agcom di tutelare l'informazione come **bene pubblico**. E la comunicazione è solo uno dei settori nei quali si dispiegano le sfide degli algoritmi nell'era digitale.

sabrybergamini



## Articoli Correlati

[Forum Unirec-Consumatori: avviati i primi tavoli condivisi per le buone prassi](#)

[Il Salvagente, 2007 tre sfide per i consumatori e per il governo](#)

[Digitale terrestre: aperte le iscrizioni per partecipare al Forum](#)

[TUTELA CONSUMATORI. Unione Consumatori Campania lancia marchio di qualità per le aziende](#)

[Unione Nazionale Consumatori, un libro per capire le etichette](#)

[TUTELA CONSUMATORI. Cittadinanzattiva scrive a Saglia \(Cncu\): ecco le priorità per i consumatori](#)

22/11/2018 - 17:16 - Redattore: BS

## Leave a reply

[Default Comments \(0\)](#) [Facebook Comments](#)

## lascia un commento

Nome (obbligatorio)

Mail (non sarà pubblicata) (obbligatorio)

Website

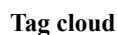
## Newsletter

### Newsletter

email address

## Link social

## Seguici anche su...



## Acquisti

- Consumi
- Contraffazione
- Prezzi e tariffe

## Alimentazione

- Bio & nuove tendenze
- Contraffazione
- Sicurezza alimentare

## Ambiente

- Ecologia
- Inquinamento

## Casa

- Acqua
- Bollette
- Mutui

## Diritti

I cookie ci aiutano ad offrirti un servizio migliore. Utilizzando il nostro sito accetti l'uso dei cookie.

Accetto

Per saperne di più

- [Famiglia](#)
- [Immigrazione](#)
- [Minori](#)
- [Privacy](#)
- [Scuola](#)

#### Salute

- [Farmaci](#)
- [Sanità](#)

#### Servizi

- [Burocrazia](#)
- [Egov](#)
- [Elettricità e gas](#)
- [Fisco](#)
- [Giustizia](#)

#### Soldi

- [Assicurazioni](#)
- [Banche e poste](#)
- [Credito al consumo](#)
- [Liberalizzazioni](#)
- [Risparmio](#)

#### Viaggi

- [Sicurezza stradale](#)
- [Trasporti](#)
- [Truffe](#)
- [Turismo](#)

2011 © Consumedia s.c. a r.l. - Roma - P.IVA 08759041000 - [redazione@helpconsumatori.it](mailto:redazione@helpconsumatori.it)  
Powered by [WordPress](#) | theme by Algores | Hosting by [Web Hosting Algores](#)