

Do Not Track e il futuro della privacy

■ Di Dario Orlandi

Come si può evitare di essere profilati in base alle abitudini di navigazione su Internet? Da quest'anno basta chiederlo. Do Not Track (non seguire) è una soluzione molto semplice all'annoso problema della raccolta di informazioni sulle abitudini di navigazione, effettuata dai network che si occupano della pubblicità online. Questi servizi, infatti, tendono a profilare chi naviga su Internet analizzando le informazioni cercate sui motori di ricerca, le pagine visitate e tutte le altre attività con il fine dichiarato di fornire messaggi pubblicitari su misura, che possano quindi risultare più interessanti e garantire una maggiore efficacia della promozione. Si tratta di una prassi ormai consolidata che può avere qualche ripercussione positiva (i clienti di Amazon, per esempio, ricevono spesso offerte scontate che riguardano articoli visualizzati in passato), ma questo genere di analisi dei comportamenti e delle preferenze non è gradito dagli utenti più attenti alla privacy. Anche se i responsabili dei network pubblicitari non confermerebbero mai questi sospetti, non è difficile immaginare conseguenze spiacevoli se si associa un profilo Facebook o un account Google con informazioni sanitarie o preferenze personali (religiose, politiche, sessuali e così via), anche perché quando i dati sono stati raccolti e i profili compilati è quasi impossibile sapere chi li vende e chi li acquista, e per quali scopi. Per indicare la volontà di non essere tracciati si può quindi utilizzare l'opzione Do Not Track (Dnt), implementata ormai in tutti i browser, che si limita ad aggiungere a ogni richiesta Http un header con valore 0 o 1, a indicare l'accettazione del tracciamento oppure la richiesta di non essere profilati. Questa soluzione richiede però la collaborazione dell'industria pubblicitaria: il Dnt specifica soltanto la volontà dell'utente, ma non mette in campo nessuna contromisura tecnica per evitare il tracciamento. Gli ad server, che raccolgono le informazioni di navigazione, devono recepire la richiesta e comportarsi di conseguenza. La Digital Advertising Alliance, che raggruppa tutte le principali aziende del settore, ha firmato con l'amministrazione degli Stati Uniti un protocollo di accordo che prevede l'obbligo di onorare la preferenza espressa con l'header Dnt a partire dall'inizio del 2013 ed evita un intervento legislativo sull'argomento. Il Dnt non protegge da comportamenti fraudolenti ma consegna comunque una nuova arma nelle mani dei navigatori, che devono però conoscerla per poterla sfruttare.



AGGIORNAMENTI ■

FOOBAR2000 1.2.1

La versione 1.2 di questo popolare player audio aggiunge il supporto dello streaming verso un renderer compatibile con lo standard Upnp/Dlna, grazie al componente Upnp output; la nuova interfaccia Quick Convert permette di convertire velocemente i brani musicali senza dover specificare tutte le opzioni.

SKYPE 6.1

La novità principale della nuova versione di Skype è l'integrazione con Outlook: all'interno della rubrica del client di posta elettronica si può verificare se i contatti sono connessi a Skype, iniziare una chat testuale, vocale o video, oppure effettuare chiamate verso qualsiasi numero di telefono sfruttando la rete Skype.

SUMATRAPDF 2.2.1

Con la versione 2.2, SumatraPdf ha introdotto il supporto del formato FictionBook ed è ora in grado di aprire anche i Pdf cifrati da Acrobat X; la funzione Print As Image offre una seconda opportunità per risolvere eventuali problemi di stampa dei documenti. La successiva release 2.2.1 ha risolto alcuni bug segnalati dagli utenti.

170
miliardi

sono i tweet pubblicati,
da quando il servizio è stato
lanciato nel 2006. L'intero archivio
è stato donato alla Libreria
del Congresso degli Stati Uniti.