

# La gestione dei dati fra infosfera e docusfera

**Emanuele Brambilla**

# Introduzione e contesto generale

- Negli ultimi anni, la **rilevanza** del dato è cresciuta in modo esponenziale
- In particolare, i nostri dati **personali** assumono oggi un valore di tipo «**economico**», ossia sono di fatto scambiabili per poter accedere a determinate piattaforme o siti web
- Controllare i dati può comportare un'influenza sul comportamento, sulle scelte personali, su decisioni che subiamo senza poterle comprendere
- I dati sono inseriti in un **ambiente** che ne influenza fortemente il valore, ma che a sua volta ne rimane influenzato
- Infatti, tale ambiente è costituito da dati di **natura molto diversa** e non semplicemente da dati personali
- Non vi è solo una questione di *privacy*, ma una vera e propria problematica di **gestione dei dati**

# Il concetto di infosfera

- L'ambiente digitale da alcuni viene definito «infosfera»
- Il concetto risale al 1970, quando l'economista Kenneth Boulding scrive:  
*«[...] just as in the economy we regard each individual or economic organization as a node in a network of inputs and outputs of commodities and exchangeables so we can conceive each individual or group of individuals as a node in a global network of inputs and outputs of information, symbols, and language. This concept is particularly important because it is the “infosphere” to coin a name for it [...]. The infosphere then consists of inputs and outputs of conversation, books, television, radio, speeches, church services, classes, and lectures as well as information received from the physical world by personal observation»*
- K. E. Boulding, *Economics as a Science*, McGraw-Hill, Bombay - New Delhi, 1970, pp. 15-16

# Il concetto di infosfera

- Nel 1980, Alvin Toffler nell'opera *The Third Wave* scrive che l'infosfera non nasce con l'avvento della tecnologia, ma che era già presente in precedenza
- L'infosfera della «*third wave*» è strettamente connessa alla sfera tecnologica e, a differenza delle precedenti, avrà impatti enormi sulla nostra **mente** e di conseguenza sul modo in cui interpretiamo il mondo, pensiamo ai problemi, riflettiamo sulle conseguenze delle nostre azioni
- In più, la costruzione di questa infosfera comporta il rendere «**intelligente**» l'ambiente attorno a noi

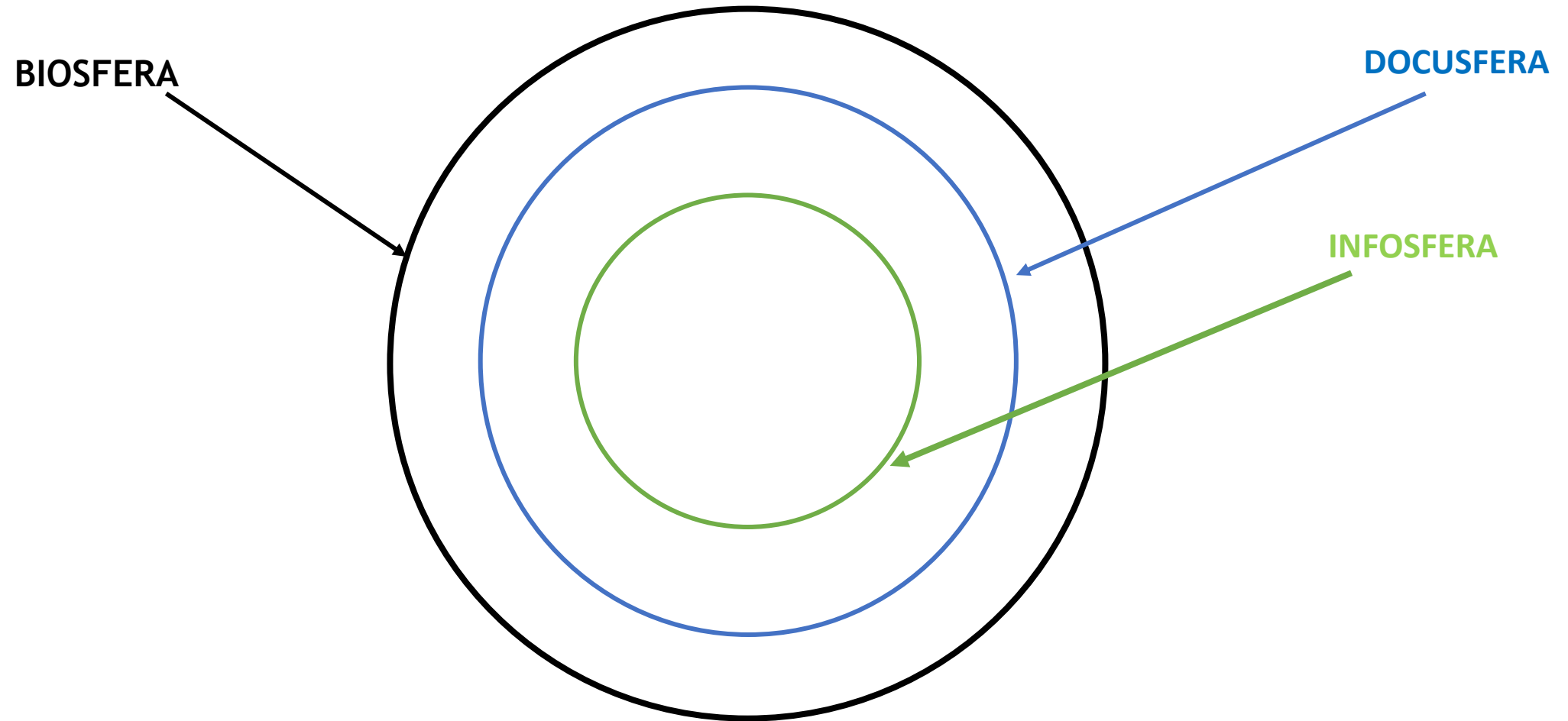
# Il concetto di infosfera

- Nel 1999, Floridi riprende il concetto di infosfera nello scritto *Philosophy and Computing*: «**The infosphere is the whole system of services and documents**, encoded in any semiotic and physical media, whose contents include any sort of data, information and knowledge [...], with no limitations either in size, typology or logical structure. Hence it ranges from alphanumeric texts (i.e. texts including letters, numbers and diacritic symbols) and multimedia products to statistical data, from films and hypertexts to whole text-banks and collections of pictures, from mathematical formulae to sounds and videoclips»
- L. Floridi, *Philosophy and Computing*, Routledge, New York, 1999, pp. 8-9

# Il concetto di docusfera

- Il concetto di «**docusfera**» compare per la prima volta negli scritti di Maurizio Ferraris
- Tale termine è necessario per risolvere le **ambiguità** da cui è afflitta l'infosfera, per quanto riguarda il modo in cui viene inteso il termine «informazione»
- La docusfera è l'ambiente costituito dalla **totalità dei documenti e delle registrazioni** prodotte e archiviate dagli esseri umani → comprende testi scritti, immagini, dati digitali, interazioni sui social media e ogni tipo di traccia lasciata nel mondo informatico e fisico
- L'infosfera poggia sulla docusfera, ossia su **documenti che registrano** le azioni umane senza necessariamente portare informazioni
- Nella docusfera sono presenti tutti gli **atti umani** che accadono nel mondo reale

# Che rapporto fra docusfera e infosfera?



# Che differenze fra docusfera e infosfera?

- L'infosfera rappresenta la superficie delle informazioni online, la docusfera costituisce la **struttura profonda** del web, dove ogni azione e comportamento viene attentamente documentato, archiviato e osservato
- «[...] l'infosfera è la schiuma superficiale, e particolarmente torbida, di un mare ben più vasto, che definisco “docusfera”, e che consiste nell'ambito della documentalità» - «[...] il web è in minima parte infosfera e in massima parte una docusfera e una biosfera». (M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, pp. 41 e 310)
- Non tutto ciò che è registrato è una vera e propria informazione: solo una piccola parte del web è informazione



# I dati personali nel web

- Secondo Ferraris, ciò che vi è *online*: «è un'informazione **per quei pochi** che sanno come utilizzarla per profilarmi. Il che [...] genera una grandissima differenza fra coloro che sanno **leggere solo le informazioni in chiaro** e quelli che sanno **interpretare i documenti**: una differenza non meno grande di quella che intercorre fra analfabetismo e cultura» (M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 23)
- La registrazione pervasiva è proprio ciò che permette la **monetizzazione** delle informazioni personali e l'automazione dei processi → così si trasforma il web in un **enorme archivio di attività umane**
- La docusfera diventa un nuovo “territorio” economico e sociale, dove il valore si desume dalla capacità di organizzare, interpretare, utilizzare e **monetizzare** le informazioni
- Il **vero cambiamento** riguarda la massiva registrazione del pensiero, la trasmissione di informazioni e la documentazione delle azioni o interazioni umane

# I dati personali nel web

- Floridi pone l'accento solo sulla diffusione delle informazioni, sul loro scambio e sulla loro influenza sull'essere dell'uomo
- L'infosfera-docusfera, invece, contribuisce a comprendere il ruolo della **documentazione** e della registrazione delle azioni umane
- La realtà virtuale, pertanto, non solo presenta informazioni, ma soprattutto **documenti che attestano praticamente qualsiasi cosa risulti registrabile**
- Il web è un enorme archivio “**attivo**”, nel quale si verificano importanti **scambi** (sociali, legali, personali ecc) → per questo motivo, è una sorta di specchio del mondo reale, che contribuisce alla creazione della realtà sociale

# I dati personali: privacy e gestione

- Questa **archiviazione massiva**, a cui contribuisce in maniera molto rilevante l'ambiente «intelligente» da cui siamo circondati, pone problemi su due livelli: privacy e gestione dei dati personali
- La privacy è la protezione dei dati personali, la tutela della sfera privata dell'individuo e della sua **dignità**
- La privacy riguarda **chi** può accedere ai dati personali dell'utente
- La privacy è al contempo un **diritto** e un **dovere**, come stabiliscono alcune carte etiche
- **MA....**che privacy ci può essere quando tutto è registrato, archiviato e utilizzato per gli scopi più vari?
- La **gestione dei dati** è il modo in cui vengono trattati sia da **noi** stessi sia dai **titolari** del trattamento → cosa l'utente decide a loro riguardo + che obblighi hanno i titolari nei confronti dell'utente (diritti dell'interessato nel GDPR)

# I dati personali come moneta

- Oggigiorno, la perdita della privacy sembra diventata un «**prezzo da pagare**» per accedere a determinati servizi o «comodità»
- I dati sembrano una moneta di scambio irrinunciabile, poiché senza la loro cessione non sarebbe nemmeno pensabile usufruire pienamente di un dato servizio
- Talvolta, i dati più che ceduti volontariamente sembrano quasi «abbandonati» (A. Rouvroy - T. Berns, *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation?* in *Rezeaux*, vol. 1, n. 177, 2013)
- Tuttavia, la **monetizzazione (diretta)** non è solo la cessione dei dati in cambio di «qualcosa»... le forme più gravi sono quelle che riguardano la cessione dei dati a terze parti per scopi di **marketing**

# Cosa prevede il GDPR

- Il termine «monetizzazione» non è presente nel GDPR
- Il GDPR si basa su un approccio che unisce il **diritto al rischio** → prevede la cessione dei dati, ma ne assicura un alto livello di protezione con l'obiettivo di dare all'utente il controllo sui propri dati (diritti dell'interessato + 6 basi giuridiche)
- Sebbene indichi che la privacy non sia un diritto «assoluto» (considerando 4)
- Si potrebbe dire che non vieti esplicitamente la monetizzazione, ma che la condizioni al rispetto **rigoroso** dei principi di trasparenza, consenso informato e proporzionalità dei fini
- **Tuttavia**, spesso il consenso viene dato più per «**obbligo**» che per volontà → problema del *cookie wall* e del cosiddetto «**pay or ok**»
- Che soluzioni ci sono?