

# Per un'etica dei dati

L'ecosistema associato ai dati personali sta creando un campo interamente nuovo di studi scientifici. Ma ciò richiede una infrastruttura molto più efficace, basata sull'etica.

## The Physics arXiv Blog

**N**el 2013, il gigante inglese dei supermercati, Tesco, aveva annunciato che stava installando un software per il riconoscimento facciale in 450 dei suoi negozi per identificare i clienti in base al sesso, ipotizzarne l'età e misurare quanto a lungo avevano osservato una pubblicità sugli schermi posizionati vicino alle videocamere. Tesco avrebbe fornito questi dati agli inserzionisti per mostrare quanto successo avevano riscosso le loro pubblicità e permettere di mirare più accuratamente le promozioni.

Diversi commentatori avevano sottolineato la similarità fra questo sistema e il film *Minority Report*, in cui le persone sono bombardate da pubblicità mirate che individuano chi sono e dove stanno guardando.

Questo sistema ha sollevato importanti domande sulla raccolta di informazioni e sulla privacy. In che maniera sarebbe stato percepito questo uso dei dati dai clienti? Con quali termini avrebbero acconsentito allo sfruttamento di questo sistema? Come verrebbero controllati questi dati una volta raccolti?

Oggi, Richard Mortier e un paio di colleghi dell'Università di Nottingham, in Inghilterra, sostengono che l'impiego sempre più complesso, invasivo e opaco dei dati andrebbe considerato come una chiamata alle armi per cambiare il modo in cui interagiamo con i dati stessi. I ricercatori hanno recentemente pubblicato un manifesto in cui descrivono la nascita di una scienza dell'interazione fra uomo e dati da questo "ecosistema di dati" e sostengono che questa scienza combinerà discipline quali informatica, statistica, sociologia, psicologia ed economia comportamentale. I ricercatori hanno sottolineato come la ricerca sull'interazione fra uomo e computer si sia sempre concentrata sui computer in quanto dispositivi con cui interagire. L'odierna onnipresenza dei computer, un fenomeno scatenato da Internet e accresciuto da dispositivi mobili quali gli smartphone, ha reso la nostra interazione con il mondo cibernetico più sofisticata. Di conseguenza, gli esseri umani continuano a produrre e svelare dati di

ogni sorta. Mortier sostiene che vi sia una importante differenza fra dati consapevolmente creati e pubblicati come nel caso dei profili Facebook, dati associati alle nostre abitudini di shopping on-line e dati che ci riguardano, ma che sono estrapolati sulla base, per esempio, delle preferenze comuni a quelle dei nostri amici. Questa differenza ha portato a identificare tre temi fondamentali per l'interazione fra uomo e dati. Il primo di questi temi si concentra sulla generazione dei dati e sulla loro analisi trasparente e comprensibile per chiunque. Mortier descrive questo elemento come "leggibilità dei dati", e sostiene che bisogna garantire che le persone siano consapevoli dei dati forniti, dei metodi utilizzati per trarre conclusioni sulla base di questi dati e delle loro implicazioni.

Un fattore ancor più significativo è che le implicazioni dietro questa elaborazione non sono sempre ovvie nel momento in cui i dati vengono raccolti. Un buon esempio è il modo in cui il "New York Times" ha rintracciato un individuo dopo che le sue ricerche apparentemente anonime erano state pubblicate da

AOL. È difficile immaginare che questo individuo fosse consapevole del fatto che le sue ricerche avrebbero in seguito permesso di identificarlo.

Il secondo tema si concentra sulla possibilità delle persone di controllare e interagire con i propri dati. Mortier descrive questo tema come "agenzia". Le persone dovrebbero avere l'autorità per decidere se partecipare o meno ai programmi di raccolta dei dati e correggere questi ultimi nel caso in cui fossero sbagliati, vecchi e via dicendo. Questo tema richiederebbe l'applicazione di semplici meccanismi di accesso ai dati, che non sono ancora stati sviluppati.

Il tema finale si concentra sull'idea che le persone possano modificare in futuro le proprie preferenze sui dati da rendere disponibili: ipotesi a cui i ricercatori fanno riferimento con il termine "negoziabilità". Qualcosa di simile sta già prendendo piede nell'Unione Europea, dove la Corte di Giustizia ha recentemente cominciato a imporre il "diritto di essere dimenticati", che in particolari circostanze permette alle persone di rimuovere informazioni dai risultati di ricerca.

Nel complesso, l'impressione di questo manifesto è che la nostra società guidata dai dati si stia evolvendo rapidamente, in particolare modo con la crescita dell'attenzione per i Big Data. «Riteniamo che gli sviluppatori della tecnologia debbano accettare la sfida di realizzare sistemi etici», concludono Mortier e collaboratori. ■

