



Tim Berners-Lee, la logica service-dominant ed il Candido di Voltaire principi di etica e rispetto dei diritti umani fondamentali

Avv. Gemma Forte

Ing. Giovanni De Marco

In un discorso tenuto durante la giornata di apertura dell'ottavo Web Summit, tenutosi a Lisbona dal 5 allo 8 novembre scorso, Tim Berners-Lee, l'ormai quasi mitologico inventore del World Wide Web, ha annunciato il suo "Contract for the Web", una campagna globale per responsabilizzare strutture governative, soggetti economici e cittadini affinché contribuiscano, ciascuno per parte propria, "a fare del web un posto migliore".

Per citare testualmente Sir Berners-Lee, il problema è che: "[...] il web è ad un punto cruciale. Più di metà della popolazione mondiale rimane tuttora offline, ed il tasso di nuovi collegamenti di persone alla rete sta rallentando. Quelli di noi che sono online vedono i propri diritti e le proprie libertà sotto attacco. [...] Abbiamo bisogno di un nuovo Contract for the Web, con chiare e rigorose responsabilità per coloro che hanno il potere di migliorarlo. Spero che altre persone si uniranno a noi per costruire il Web



che vogliamo.”) (<https://www.shortlist.com/tech/tim-berners-lee-save-internet-contract-web-lisbon-facebook-google-tech/376665>).

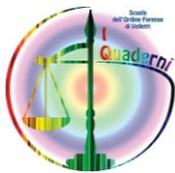
Ora chi scrive, sia chiaro, a confronto con Sir Berners-Lee è un’assoluta nullità; questo distinto signore ha inventato il World Wide Web, è baronetto della corona inglese, ha ricevuto riconoscimenti prestigiosissimi di livello mondiale, ed è di fatto un mito vivente. Tra l’altro le sue accertate intenzioni filantropiche (non ha mai guadagnato in proporzione all’enormità della sua invenzione) non lasciano alcun dubbio sulla sincerità delle sue affermazioni e dei suoi intenti. La sua descrizione del Web, così come lui lo ha articolato ed immaginato, è quella di: “[...] an open platform that allows anyone to share information, access opportunities and collaborate across geographical boundaries. ([...] “una piattaforma aperta che consenta a tutti di condividere informazioni, accedere ad opportunità e collaborare attraversando i limiti geografici liberamente.”) (<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality>).

Insomma la veridicità delle sue preoccupazioni è fuori discussione.

Eppure...

Eppure qualcosa in questo suo accorato appello è subito suonato come una stonatura. Innanzitutto, senza stupide ipocrisie, va detto che, accanto a firmatari istituzionali come il Governo francese, e associazioni civiche come Internet Sans Frontières o Access Now, sono corsi a firmare anche Facebook e Google, che di quelle minacce ai diritti ed alle libertà di chi usa la rete non possono negare di essere, a vario titolo, corresponsabili.

Ma naturalmente il problema non è soltanto questo; se così fosse il tutto si ridurrebbe ad uno scontro tra fazioni poco utile e soprattutto distorsivo di quelli che sono i problemi estremamente concreti che Sir Berners-Lee vorrebbe riuscire a risolvere tramite il suo nobile appello #For the Web.



La questione è, difatti, assai seria e tangibile.

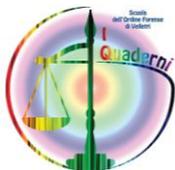
Come lo stesso Garante Europeo per la Protezione dei Dati illustra e sottolinea ([https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19_online_manipulation_en.pdf)

19_online_manipulation_en.pdf), l'origine degli attuali rischi che le libertà ed i diritti dei cittadini corrono nel quotidiano uso di internet e delle tecnologie che ad esso accedono, o che tramite esso riescono ad erogare i propri servizi, sta nella centralizzazione degli stessi servizi che viaggiano sul Web, e nella conseguente centralizzazione delle banche dati che tramite questi stessi servizi si originano e, con l'utilizzo stesso delle tecnologie di rete, si accrescono indefinitamente.

In altre parole la raccolta indefinita di dati personali, unita al fatto che la memorizzazione di tutti questi dati sia effettuata per la stragrande maggioranza da pochi attori privati così forti da poter di fatto sia dettare le regole del gioco (ossia concedere l'accesso ai servizi in cambio di dati personali dell'utilizzatore), sia impedire l'ingresso di nuovi attori nel mercato, è, in modo dimostrato ed argomentato (si vedano a tal proposito i numerosi riferimenti citati dal Garante Europeo nella già citata opinione sulla Data Manipulation), all'origine dei rischi ai quali i cittadini utilizzatori della rete mondiale sono oggi esposti.

Più in dettaglio i rischi per i cittadini crescono col progressivo affermarsi e diffondersi di due tecnologie le quali vivono e stanno prosperando proprio grazie all'esistenza di immense banche di dati personali a disposizione dei cosiddetti big players del Web.

A questo proposito, nel già citato parere dello EDPS del marzo scorso, si dice chiaramente che: “[...] Grazie ai sistemi di Big data analytics e di Artificial intelligence è possibile raccogliere, combinare, analizzare ed immagazzinare indefinitamente enormi volumi di dati. Negli ultimi due decenni si è imposto, per la maggior parte dei servizi web-based, un modello di business che si fonda sul tracciamento delle attività in rete delle persone e sulla raccolta di dati relativi alla loro personalità, al loro stato di salute, alle loro relazioni interpersonali ed alle loro opinioni, con lo scopo di ottenere un guadagno dalla pubblicità online. Questi mercati



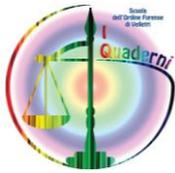
digitali si sono concentrati intorno a poche compagnie che agiscono come veri e propri “gestori” del web e che controllano le più cospicue capitalizzazioni di mercato - se normalizzate rispetto all’inflazione – mai registrate da qualunque altra impresa nella storia.”).

Dunque lo scenario attuale è quello di un World Wide Web caratterizzato dal predominio di pochi soggetti che detengono una mole enorme di dati personali. Questi dati sono stati inizialmente raccolti in modo sparso ed eterogeneo, e per lungo tempo sono rimasti tali quali essi appaiono all’occhio umano: una grandissima quantità di informazioni parzialmente prive di un filo conduttore che ne consentisse una lettura organica dalla quale poter ricavare delle deduzioni logiche di una qualche utilità.

Lo scenario è mutato nel momento in cui sono state (ovviamente non per caso) messe a punto le tecniche di Big Data Analytics e, contestualmente, hanno avuto enorme impulso gli studi e le relative implementazioni pratiche di Artificial Intelligence. Infatti l’interazione di questi due settori di ricerca consente oggi di leggere ed interpretare quei dati prima apparentemente disomogenei e non correlati, creando un profilo estremamente dettagliato di ciascun utente del Web. Il livello di accuratezza di questi avatar fatti di dati personali è tale da consentire ai principali operatori del Web una conoscenza dei propri utenti così approfondita da superare persino quella che del singolo utente possono avere parenti ed amici più stretti.

È a questo punto che, col massimo rispetto, ci permettiamo di dissentire, motivatamente, da Sir Berners-Lee.

Come abbiamo già detto le preoccupazioni dell’inventore del World Wide Web sono esattamente le stesse di molti altri eminenti studiosi ed esperti, ma costoro discordano (ed umilmente anche noi lo facciamo) rispetto a Berners-Lee su quale sia la strategia più efficace per arginare l’attuale deriva del Web ed apportare i correttivi necessari per scongiurare l’avverarsi di scenari orwelliani dei quali si intravedono già distintamente le ombre.



Ci stiamo riferendo a due principi i quali, adottati simultaneamente e metodicamente, possono essere la soluzione al problema.

Il primo principio è quello della Privacy by Design; ideato e proposto nel 2010 dalla professoressa (ed al tempo Garante Canadese per la Privacy) Ann Cavoukian, questo principio si è rapidamente consolidato come uno dei cardini della moderna strategia e filosofia di Data Protection (come è forse noto è stato integrato nel nuovo Regolamento Europeo sulla protezione dei dati personali con la locuzione estesa di Privacy by design and by default – cfr. art. 25 GDPR). La professoressa Cavoukian incardina il principio della PbD su sette punti che è utile illustrare (qui il link al documento dal quale sono stati presi questi estratti https://iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf):

1. Proactive not Reactive; Preventative not Remedial (proattivo e non reattivo; preventivo e non correttivo)

[...] Privacy by Design comes before-the-fact, not after (La Privacy by Design viene prima dell'evento, non dopo).

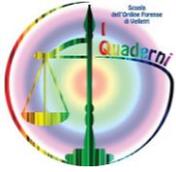
2. Privacy as the Default (privacy per impostazione predefinita)

[...] (Non è necessaria alcuna azione da parte degli individui per proteggere la loro privacy – la protezione è integrata nel sistema, per impostazione predefinita).

3. Privacy Embedded into Design (privacy incorporata nella progettazione)

[...] (La privacy è parte integrante del sistema, senza tuttavia diminuirne la funzionalità).

4. Full Functionality – Positive-Sum, not Zero-Sum (piena funzionalità - sistema a somma positiva, non a somma zero)



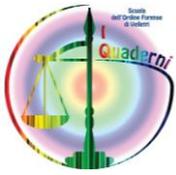
[...] Privacy by Design La PbD evita ogni pretestuosa falsa dicotomia, come ad esempio quella che contrappone privacy e sicurezza, dimostrando che non solo è possibile, bensì è molto meglio averle entrambe).

5. End-to-End Security – Lifecycle Protection (sicurezza integrale – protezione su tutto il ciclo di vita)

6. Visibility and Transparency (visibilità e trasparenza)

7. Respect for User Privacy (rispetto per la privacy dell'utente)

In sintesi estrema, come si evince dai sette punti appena visti, il cambio di paradigma richiesto dalla PbD, prima ancora che nelle contromisure pratiche, sta nel ripensare completamente il concetto di privacy, ponendo i diritti e le libertà dell'utente al centro del sistema. Solo in questo modo ogni azione intrapresa potrà tutelare la privacy dei cittadini a priori, nel rispetto del punto numero 1 di cui sopra. Tra l'altro questa impostazione propria della PbD si rivela di fondamentale importanza nel fronteggiare la necessità di rendere compatibile lo sviluppo di tecnologie in rapida e forte espansione, quali Blockchain, Internet of Things e Artificial Intelligence, con i dettami del GDPR, dato che l'approccio PbD è l'unico che permetta di salvaguardare e garantire la conformità alle norme di qualunque tecnologia, ponendo un freno all'inevitabile "squilibrio di velocità" tra il progresso tecnologico e quello normativo (si vedano a questo proposito i preziosi contributi di Nicola Fabiano <https://www.nicfab.it/blockchain-data-protection/> nonché <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/08/Fardapaper-Internet-of-Things-and-Blockchain-legal-issues-and-privacy.-The-challenge-for-a-privacy-standard.pdf>).

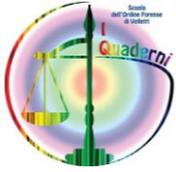


Il secondo principio, o meglio criterio, al quale vogliamo fare riferimento risponde alla domanda immediata che chiunque si avvicini per la prima volta al concetto di Privacy by Design avrebbe diritto di porsi, ovvero: come si può realizzare in pratica un sistema informatico/informativo di trattamento di dati personali che rispetti i criteri della PbD?

In proposito troviamo, ad esempio, estremamente interessanti le proposte/risposte di Guy Zyskind e del dottor George J. Tomko; Zyskind, fondatore della blockchain decentralizzata “Enigma” (<https://arxiv.org/pdf/1506.03471.pdf>), ha avuto modo di dichiarare in un’intervista di essere “a favore di qualunque tipo di blockchain che soddisfi gli ideali della decentralizzazione” (<https://cointelegraph.com/news/enigma-s-guy-zyskind-i-m-pro-whatever-kind-of-blockchain-fits-decentralization-ideals>).

Il dottor George J. Tomko sta invece lavorando, ormai da una decina d’anni (<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12394-010-0047-x.pdf>) sul progetto di gestione della privacy denominato “SmartData” ed in particolare sul concetto di “SmartData Agents” (<https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2018/11/03/accelerating-the-future-of-privacy-through-smartdata-agents/>), proprio allo scopo di elaborare e sviluppare soluzioni tecnologiche in grado di implementare in concreto i principi della PbD

I dettagli tecnici esulano dallo scopo e dai limiti di questo articolo, e si possono approfondire leggendo i documenti citati in precedenza. Ma al di là di questi dettagli quel che sembra piuttosto chiaro è che senza un processo di decentralizzazione dei servizi forniti ai cittadini tramite il World Wide Web, il nuovo corso della privacy, quello che realizza i principi della PbD, che è stato abbracciato e delineato dal GDPR ed ulteriormente sottolineato durante l’ultima Conferenza Internazionale dei Garanti per la Privacy e per la Protezione dei Dati Personali (<https://www.privacyconference2018.org/en>), resterà una chimera.

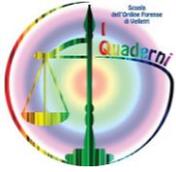


Che questo punto sia di vitale importanza sembra abbastanza ovvio. Tuttavia, ad ulteriore approfondimento della questione, è utile considerare un esempio concreto di come le tecnologie di tipo Internet of Things ed Artificial Intelligence, che stanno rapidamente invadendo il mercato (si pensi ai vari voice assistant che i principali players del Web stanno commercializzando), possano facilmente mutarsi in minacce per chi le utilizza, sfruttando il fertile solco del marketing ispirato alla logica service-dominant (S-D logic).

Per spiegare cosa voglia dire logica service-dominant possiamo ricorrere all'esempio che adoperava proprio uno dei suoi due ideatori, il professor Robert Lusch, per illustrare questo concetto a suoi studenti.

Il professor Lusch descriveva quel che avveniva in un immaginario paesino abitato da contadini e pescatori. Le due "categorie" di abitanti scambiavano gli ortaggi con il pescato, e viceversa, ed in questo modo tutti riuscivano ad avere una dieta più sana ed equilibrata. Quindi il professor Lusch si chiedeva, e chiedeva al suo uditorio, cosa stesse davvero succedendo in quel paesino; in particolare si chiedeva quale fosse la reale natura dello scambio. E quindi procedeva spiegando che in realtà in quel paesino non si scambiava pesce con ortaggi, bensì si combinavano ed intrecciavano le conoscenze, l'esperienza e le competenze dell'agricoltura con le conoscenze, l'esperienza e le competenze della pesca per creare valore (ossia una dieta più sana ed equilibrata) per entrambi i gruppi.

In termini più rigorosi la teoria di Robert Lusch e Stephen Vargo, afferma che l'impiego di competenze diverse in un processo di creazione di valore ed in un contesto di libertà darà, in generale, luogo a mercati che sono "pro-consumatore e pro-società", e che la libertà di sviluppare e mettere in pratica competenze è "alla base dello sviluppo economico e sociale" (si veda https://www.researchgate.net/profile/John_Williams44/publication/274540551_The_logical_structure_of_the_service-



[dominant_logic_of_marketing/links/561ea83508aeca1accee19/The-logical-structure-of-the-service-dominant-logic-of-marketing.pdf](https://www.dominant_logic_of_marketing/links/561ea83508aeca1accee19/The-logical-structure-of-the-service-dominant-logic-of-marketing.pdf)).

I due studiosi partono dall'assunto che il modello di marketing storicamente consolidato e fondato sulla good-dominant logic (logica dominata dal bene, ossia dal prodotto), sia in realtà il frutto di un equivoco poiché, anche se focalizziamo l'attenzione sul prodotto, il vero oggetto di scambio è quasi sempre il servizio.

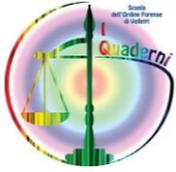
Questo spostamento di fuoco dal "bene" al servizio, ossia da un oggetto di scambio tangibile ad uno intangibile, è anche uno spostamento di fulcro dal bene materiale al cliente, il quale, posto al centro della strategia di marketing, decreterà il successo o il fallimento di una proposta commerciale in funzione dei benefici ricevuti dal servizio che quella proposta commerciale veicola.

Per certi versi in questo ragionamento si può trovare una sorta di "risonanza" con il richiamo ai principi di etica e rispetto dei diritti umani fondamentali invocati da Sir Berners-Lee nel suo appello #For the Web: in entrambi i casi si osservano tentativi di porre al centro di un sistema le persone ed i benefici che esse da quel sistema possono trarre, sia come singoli che come comunità.

Tuttavia, proprio come col World Wide Web, gli esiti felici di queste premesse sono tutt'altro che scontati.

Difatti, in base alla S-D logic, i prodotti di tipo IoT ed AI si configurano come "il prodotto perfetto", per la loro progressiva capacità di affinare la conoscenza dell'utente-cliente così da massimizzarne la soddisfazione (si veda ad esempio <https://core.ac.uk/download/pdf/82719934.pdf>), il che vuol dire perfezionare sempre più il servizio reso, che nella logica S-D sarebbe quindi una sorta di risultato ideale, un vero e proprio Sacro Graal del marketing in un modello di business service oriented.

Tutte queste tecnologie, che funzionano in base a sistemi basati sulla centralizzazione, sono oggetto di notevoli perplessità sulle loro caratteristiche in termini di privacy e il



loro punto debole è sempre lo stesso: la gestione dei dati personali indispensabili per il funzionamento di questi dispositivi è effettuata con sistemi centralizzati.

In definitiva, e tornando al punto iniziale di questo articolo, le preoccupazioni di Sir Berners-Lee sono anche le nostre ed in tutta sincerità ci sentiamo di aderire idealmente con tutti noi stessi al suo appello. Quel che ci preoccupa è la forse eccessiva fiducia che questo generoso e impagabile scienziato continua a riporre nel genere umano tutto. Anche questo è, a ben vedere, un suo enorme pregio.

A meno che non ci si voglia invece fidare ciecamente di colossi multinazionali affidandogli indiscriminatamente i nostri dati personali nel mito dell'economia service dominant, per poi ritrovarsi un bel giorno a chiedersi, “spaventati, confusi, smarriti e tutti affannati” come il Candido di Voltaire: “Se questo mondo è l’ottimo dei possibili che mai son gli altri?”.