

Comportements culturels et données personnelles au cœur du Big data

Publicat per [Centre d'Informació i Documentació](#) [1] el 03/12/2013 - 11:18 | Última modificació: 11/12/2015 - 15:57



[Ernst & Young](#) [2] ? [Forum d'Avignon](#) [3]

Estudi elaborat per Ernst & Young per al Forum d'Avignon on s'analitza el nou mercat de dades personals i comportaments culturals generat per l'anomenat Big Data o conjunt de macrodades que genera l'actual societat digital. L'estudi recull dades dels mitjans de comunicació més importants del món i de grans companyies de l'oci i l'entreteniment i inclou entrevistes a alguns dels seus executius. Amb tota aquesta informació, més les anàlisis pròpies elaborades pels autors, l'informe reflexiona sobre com trobar un equilibri adient entre privacitat, creixement i innovació.

Segons els autors, aquestes dades culturals personals representen per al sector de la indústria de la informació, la comunicació i la cultura, una oportunitat formidable per revolucionar el model econòmic i estimular la creació fins a l'infinit. Alerten també, però, que el Big Data pot introduir un nou factor de desestabilització i deixar un petit nombre d'actors amb tot el control per emprar al seu favor aquestes dades personals dels usuaris.

L'estudi identifica la noció de 'dada cultural personal', al voltant de la qual s'estructura avui en dia un mercat a la recerca de nous equilibris entre la vida privada, les fonts de creixement i la innovació. En l'estudi s'assenyala que el Big Data genera tot tipus d'argumentacions divergents i controvèrsies i s'acusa a les empreses tant de fer massa com de no fer prou a l'hora de protegir les dades dels seus usuaris i clients, o de cara a explotar-les per proporcionar-los millors productes i serveis. Si bé la gestió de dades dels clients sempre ha estat un tema important en termes de competitivitat i orientació per a les empreses, segons l'informe, les companyies que han tret més partit del Big Data i han experimentat majors creixements en els últims anys han estat les que han invertit en àrees creatives i culturals, com per exemple Amazon, en establir aliances amb Nintendo o Walt Disney.

L'informe insisteix en el tema de la protecció i la privacitat de les dades personals ja que aquestes reflecteixen la personalitat dels individus, i recorda que la 'dada cultural' no ha estat encara reglamentada a cap legislació europea ni es contempla en el projecte de Reglament per a la protecció de dades personals en curs – en aquests moments en procés de discussió a Brussel·les i que es preveu votar el proper mes de març de 2014. Els autors consideren necessari que el dret reconegui el valor patrimonial d'aquestes dades i conclouen que cal crear les condicions de mercat necessàries perquè el Big Data generi noves oportunitats interessants per als mitjans de comunicació i les indústries culturals.

PDF [Comportements culturels et données personnelles au cœur du Big data](#) [4]

PDF [Cultural behaviour and personal data at the heart of the Big data industry](#) [5]

[Inicia sessió](#) [6] o [registra't](#) [7] per enviar comentaris

Categories: Economia



Categories: Creativitat, innovació i Tics
Categories: Indústries culturals i creatives
Categories: Pràctiques culturals i públics
Etiquetes: dades massives
Etiquetes: consum
Etiquetes: protecció de dades

- [8]

URL d'origen: <http://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2013/11/28/comportements-culturels-et-donnees-personnelles-big-data>

Enllaços:

- [1] <http://interaccio.diba.cat/members/centre-dinformacio-documentacio>
- [2] <http://www.ey.com/ES/es/home>
- [3] <http://www.forum-avignon.org/>
- [4] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E130309.pdf>
- [5] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E130310.pdf>
- [6] <http://interaccio.diba.cat/>
- [7] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>
- [8] <http://interaccio.diba.cat/node/4535>