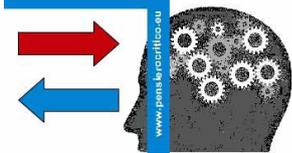


Il web ha determinato la creazione di tre rappresentazioni di ogni individuo, nella vita reale e nel Web: Identità personale, Identità digitale e Profilo digitale

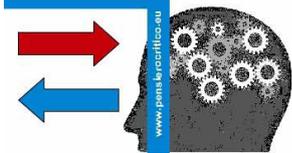
Lo sviluppo del web 2.0 e la pervasività delle sue applicazioni hanno prodotto la nascita di una rappresentazione digitale (identità digitale o persona digitale) degli individui che usano la rete. Tale rappresentazione si discosta da quella tradizionalmente basata sull'apparenza dell'individuo e sui suoi comportamenti pubblici (identità personale). Uno dei primi studiosi ad occuparsi della nascita della 'persona digitale' (*digital persona*) e dei suoi effetti sulla privacy dei cittadini fu, a partire dal 1994, il tecnologo Roger Clarke, che diede questa definizione: "*la persona digitale è un modello di personalità individuale pubblica basato su dati e mantenuto da transazioni, destinato ad essere utilizzato su delega dell'individuo.*" Sappiamo oggi che tale funzione di delega viene negata nei fatti sia dalle società che gestiscono i servizi sulla Rete (Google, Microsoft, Facebook, Twitter, ecc.), sia dalle agenzie di intelligence (tutte) come ha dimostrato nel 2013 Edward Snowden con le rivelazioni sul Datagate. Sul web ogni gestore/provider può acquisire dati personali *legalmente* (i contratti di accesso ai servizi cui accediamo lo permettono) o *illegalmente* (le agenzie di intelligence come la NSA americana possono decidere autonomamente di acquisire dati su qualunque individuo sospettato di atti terroristici); questi dati vengono poi inferenzialmente connessi per mezzo di specifici algoritmi che '*costruiscono*' la *personalità digitale* del singolo individuo e ne predicono i comportamenti futuri. I dati acquisibili sono molto vari: stato di salute, educazione, reddito, capacità di spesa, preferenze di acquisto, preferenze sessuali, religiose, culturali, politiche, ecc. Ciascuno di questi dati, preso singolarmente, potrebbe non avere molto



valore, ma la capacità analitica esercitata dalle applicazioni dei Big Data (Business Intelligence, Data Mining, ecc.), consente di creare dei profili molto accurati e predittivi delle scelte future degli individui, la cui esistenza, contenuto e scopo rimangono sconosciuti agli interessati. Questa pagina web descrive le tre rappresentazioni di ogni individuo, nella vita reale e nel Web: Identità personale, Identità digitale e Profilo digitale.

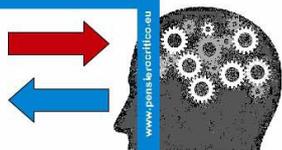
Identità personale: Il termine '*persona*' proviene dalla lingua latina (e prima ancora dall'etrusco) e significava 'maschera': si riferiva alla maschera di legno che gli attori indossavano a teatro per amplificare il volume della voce durante le rappresentazioni. Già in quest'origine si mostra il carattere ambiguo del termine '*persona*', che ha oggi un'importanza particolare per il risalto ad essa dato dalla bioetica, che si chiede se tutti gli uomini sono persone. La filosofia ha sempre indagato il tema dell'identità personale. Una delle definizioni più note di '*persona*' l'ha data il filosofo John Locke: "*un essere pensante dotato di intelligenza, di ragione e di riflessione, e capace di considerarsi in se stesso come la medesima realtà, in differenti luoghi e tempi.*" In questa definizione appare chiaro come la nozione di persona venga in effetti a coincidere con quella di identità personale, cioè con la relazione che un uomo ha con se stesso e con i propri comportamenti. In altre parole potremmo definire l'identità personale come la spinta che orienta le scelte di un individuo.

Identità digitale: Sia le identità digitali (persone digitali) che i profili sono rappresentazioni che si riferiscono a un individuo assente quando la rappresentazione viene usata. Il modo in cui una rappresentazione viene usata è stato chiaramente descritto dal filosofo americano Charles S. Peirce, ideatore della semiotica, con il triangolo semiotico che mostra il processo mediante il quale le cose acquisiscono un significato per l'essere umano. Secondo Peirce il processo di attribuzione di significati alle cose è sempre un processo iterativo che coinvolge tre elementi: oggetto, segno e interpretante. L'*oggetto* è tutto



ciò che scatena la semiosi (cioè la riformulazione continua del nesso segno-oggetto); esso può essere naturale (es: albero, cane, ecc.) o virtuale (artefatto, es: automobile, parola, immagine, evento, ecc.). Il *segno* è qualcosa che sta per l'oggetto quando è impossibile accedere all'oggetto direttamente, esso è un meccanismo che stimola l'interpretazione.

L'*interpretante* è il significato attribuito dall'*organismo interprete* in risposta alla sollecitazione dell'ambiente e al problema che l'oggetto gli pone. Dato che il processo interpretativo è continuo, ogni nuovo interpretante è più ricco e completo del precedente perchè cerca di anticipare eventi nascosti o futuri costruendo ipotesi provvisorie. Arnold Roosendaal, applicando il triangolo semiotico ai concetti di persona digitale e profilo digitale, ha fatto le seguenti considerazioni: (1) una persona digitale (interpretante) viene costruita dai dati (segno) che provengono da un individuo reale (oggetto); questo interpretante descrive quell'individuo reale in un certo momento della sua attività comportamentale e relativamente ad uno specifico scopo. (2) Se lo stesso processo semiotico viene applicato invece ad un profilo digitale, abbiamo che i dati da interpretare (segno) si riferiscono ad un individuo potenziale (oggetto), ad esempio possono essere l'immagine generica di un gruppo di persone, di una categoria, di un insieme umano rispondente a certe caratteristiche. Se però il profilo viene collegato a un'identità digitale specifica abbiamo che esso diventa una identità imposta, cioè viene proiettata un'immagine progettata da *qualcuno* su quella specifica persona. Quell'organismo (pubblico o privato) che impone un'identità ad una persona reale e sulla base di essa esercita azioni su quella persona, sta applicando la semiosi (cioè facendo un'interpretazione) in un contesto "*non umano*", quale quello ipotizzato da Peirce, bensì in un contesto automatico/tecnologico e, soprattutto, sta violando l'autonomia e la privacy di quella persona.



Profilo digitale: Il tecnologo Jerry Kaplan ha spiegato nel libro "Le persone non servono" in che modo oggi vengono usati i cookies per profilare gli utenti. Egli scrive: *" Se avete visitato di recente la pagina web di un prodotto specifico, senza acquistarlo, diciamo un particolare modello di scarpe da corsa, è più probabile che cliccherete sull'annuncio di quello stesso prodotto se vi verrà mostrato di nuovo nell'immediato futuro. Il problema è che una volta che avete lasciato il sito web, i fabbricanti di quelle scarpe da corsa non hanno modo di comunicare con voi. Quindi è qui che i soggetti che depositano i cookies nel vostro computer entrano in gioco. Quando vi connettete altrove, per esempio su un sito da cui volete prenotare la cena, vi riconoscono come la stessa persona che stava guardando quelle scarpe la scorsa settimana e possono mostrarvi un annuncio che vi ricordi del vostro interesse. Questa forma di pubblicità, chiamato "retargeting", è una delle principali del giorno d'oggi. Compagnie come la Rocket Fuel hanno costruito modelli matematici elaborati per predire la probabilità con cui si risponde a un particolare annuncio di uno degli inserzionisti che rappresentano. Loro sanno, statisticamente parlando, quanto valete per ciascuno di questi inserzionisti. Quindi sanno quanto questo inserzionista può permettersi di pagare per un particolare annuncio da proporvi quando caricate la pagina. Ed è qui che entra in gioco il machine learning. Tenere aggiornata questa analisi è un compito di monumentale complessità che supera di gran lunga le capacità umane. Per svolgere bene il lavoro devono raccogliere e analizzare senza sosta una quantità disarmante di dati."*

