

ISABELLA CORRADINI
BARBARA FERRARIS DI CELLE
(A CURA DI)

FRANCOANGELI



LA REPUTAZIONE

Nel tuo nome, il tuo valore



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La reputazione, sia che riguardi un'azienda, un'istituzione o una persona, significa credibilità e, di conseguenza, costituisce il primo driver di valore per chiunque. Come dire, nel tuo nome c'è il tuo valore.

La reputazione è sempre stata strettamente legata al diffondersi della tecnologia. Prima con la stampa, la radio e televisione, oggi con il web e i social network, rappresenta un fenomeno di immensa portata sociale e culturale.

Ma anche se le tecnologie hanno avuto ed hanno un importante ruolo operativo, le persone e i processi sociali restano centrali nel processo di costruzione e gestione della reputazione. Una reputazione ben gestita evita i rischi derivanti da una percezione negativa della propria immagine.

Questa *collana* intende affrontare il tema della reputazione attraverso una prospettiva multidisciplinare e intersettoriale e facendo riferimento ad una moltitudine di contesti e di aree: dal mondo delle infrastrutture critiche a quello bancario e della finanza, al suo rapporto con la privacy e con il mondo dei social network, agli strumenti che ne permettono la misurazione.

Un punto di riferimento fondamentale, dunque, sia per gli studiosi sia per gli operatori del settore.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

ISABELLA CORRADINI
BARBARA FERRARIS DI CELLE
(A CURA DI)

LA REPUTAZIONE

Nel tuo nome, il tuo valore



nel tuo nome il tuo valore

FRANCOANGELI

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Luigi di Marco</i>	pag. 9
1. Evoluzione del concetto di reputazione e nuovi profili sociali , di <i>Isabella Corradini e Barbara Ferraris di Celle</i>	» 11
2. L'identità digitale nell'era del web 2.0: furto e diritto all'oblio , di <i>Domenico Vulpiani e Carla Izzo</i>	» 23
1. La tutela dell'identità digitale nell'immediato: il furto	» 23
2. Un aggiornamento sulla normativa	» 25
3. La tutela dell'identità digitale nel tempo: il diritto all'oblio	» 27
4. Come farsi dimenticare dalla Rete	» 32
3. L'effetto domino della reputazione , di <i>Luisa Franchina e Alessio Di Meo</i>	» 35
1. Introduzione	» 35
2. Alcuni casi eclatanti	» 35
3. Esistono best practice?	» 41
4. Conclusioni	» 48
4. Corporate reputation – Tutto fa brand , di <i>Stefano Bargellini, Corradino Corradi e Barbara Aboaf</i>	» 53
1. <i>Customer focus</i> – I clienti ambasciatori del brand	» 54
2. Il clima organizzativo	» 60
3. Il ruolo strategico della formazione	» 65
4. Conclusioni	» 67

5. Il valore della reputazione nella pubblica amministrazione, di Paola Tarquini	pag. 69
1. Soggettività e reputazione della pubblica amministrazione: le fonti normative	» 71
2. Un altro passo verso la trasparenza della PA: l'accesso civico	» 76
3. Dalle norme ai fattori di valore per la costruzione della reputazione della pubblica amministrazione	» 77
4. Comunicare in modo trasparente e completo con i cittadini	» 79
5. Offrire servizi di qualità alla collettività	» 81
6. Presentare una pubblica amministrazione di qualità	» 82
7. Internet e il web: la fabbrica moderna dell'immagine della PA	» 83
8. Il percorso della pubblica amministrazione verso l'eGovernment	» 86
9. Dall'eGovernment all'open Government	» 89
10. La reputazione nella pubblica amministrazione digitale: una questione italiana?	» 91

6. Il valore della <i>corporate reputation</i> nel settore delle infrastrutture autostradali: l'esempio di Autostrade per l'Italia s.p.a., di Marco Micaroni	» 95
1. Investimenti, territorio e comunicazione – L'esperienza della Gronda di Genova	» 96
2. Sostenibilità ambientale – Il <i>carpooling</i>	» 97
3. Sicurezza e tecnologia – Il Tutor	» 98
4. Sicurezza del cliente – Pavimentazione e asfalto drenante	» 99
5. Servizi al cliente – Le internalizzazioni delle attività	» 100
5.1. Il call center commerciale	» 100
5.2. La pulizia nelle aree di servizio: la creazione della società Giove Clear	» 101
6. La Qualità del servizio – Le Operazioni Invernali	» 102
7. La nuova comunicazione corporate	» 103
8. Servizi al cliente – Informazioni sulla viabilità – Il nuovissimo progetto "My way"	» 104

9. Gli stakeholder – La Consulta per la sicurezza e la qualità del servizio – La procedura di conciliazione	pag.105
10. Servizi al cliente – I reclami – La <i>customer satisfaction</i>	» 107
11. Conclusioni	» 107
11.1. La soluzione di una crisi	» 109
7. L'evoluzione della difesa della reputazione e del "brandname" di un'azienda nel settore turistico alberghiero, di <i>Francesca della Torre</i>	» 113
8. Identità, reputazione e oblio ai tempi di Internet, di <i>Guido Scorza</i>	» 121
1. Introduzione	» 121
2. Identità e reputazione ai tempi di Internet	» 122
3. Le offese alla reputazione ieri e, soprattutto, oggi	» 126
4. La diffamazione	» 128
5. Il diritto all'oblio	» 133
Note sugli autori	» 141

Prefazione

di *Luigi di Marco*

I contributi al libro disegnano un percorso eccellente sul magico valore della reputazione.

La scienza ne ha analizzato i numerosi significati, gli studiosi e gli esperti ne hanno valutato, pesato e descritto le ricadute sulle persone, sulle imprese, sulla comunità sia in positivo che in negativo.

Poco si può aggiungere, se non invitare a leggere, riflettere e far tesoro del libro e del suo contenuto.

Sarà un testo che rileggerete tra qualche tempo e come accade con un amico ritrovato produrrà nuove sensazioni e nuove riflessioni.

In fondo la reputazione costituisce una sorta di “saldo” del bilancio di quanto espresso fino ad un dato momento dalla persona, dall’impresa, dalla comunità.

Le regole via via diverse con le quali la si misura rappresentano una sorta di fiscalità che si computa sull’agire dei singoli, delle organizzazioni collettive, determinando una anomalia sorprendente sul “saldo” così revisionato e sulla reputazione derivante.

Esempi ve ne sono. Pensate alla fabbrica Eternit che si riteneva grande fornitrice di lavoro e benessere in Piemonte...

Pensate al “delitto d’onore” che finché è stato previsto nel nostro codice determinava una assai diversa reputazione per l’omicida, quasi lo esaltava...

Pensate al “matrimonio riparatore” che permetteva al violentatore di costringere la donna non consenziente ad un ergastolo a vita. Una vita da succube come premio per la violenza subita.

Ho citato alcuni esempi che mi hanno sempre sconcertato, fin dall’infanzia, e che ora sono un lontano ricordo, almeno spero...

La questione è seria e non vorrei averne modificato la valenza avendo suscitato un sorriso di condivisione.

Sono un curioso ed ho voluto esplorare il *Grande dizionario della*

lingua italiana edito da Utet e alla parola reputazione ho trovato alcune definizioni ed esempi accattivanti:

- 1) Giudizio che ha per oggetto l'essere, l'operare di qualcuno e che è comune a un gruppo molto vasto di persone e determina una reputazione condivisa.
- 2) Rinomanza in campo artistico, letterario, scientifico, che deriva dall'adesione del pubblico all'idea, allo scritto, alla ricerca espressa. Fatti che precedono la persona con la fama acquisita e la rendono gradita da prima della sua venuta.
- 3) Gloria militare, fama guerriera.

Garibaldi racconta: Ritornato in sé e quasi vergognoso del suo pianto aggiunse: «Comunque, io voglio seguire la buona e la cattiva fortuna dei coraggiosi che tanto innalzarono la riputazione guerriera del nostro pria disprezzato popolo». Si può perdere la battaglia ma si può vincere per fama, per il comportamento eroico tenuto durante la pugna.

- 4) Fama di onestà e rettitudine, buon nome, rispettabilità legata in particolare alla posizione sociale ed economica. Farebbe dire: «È di buona famiglia».

Bene il Pulci identifica: «Perch'io non ho avuto moneta da spendere, da un tempo in qua, ho speso la tua reputazione».

- 5) Attribuzione del carattere di utilità e di pregio e di desiderabilità. Il Muratori ne dà un esempio semplice: «In quei tempi la riputazione e la fortuna degli zoccoli andò tanto avanti, forse perché meglio che altro calzare difendono i piedi dallo umido, che anche i nobili non disdegnano di portarli».

- 6) Grande considerazione in cui si tiene un'attività, un'impresa, l'approvazione che riscuote, il vantaggio e il successo che ottiene. Così narra Rinaldo degli Albizzi: «Il tempo ogni giorno più fa declinare la reputazione e dello ufficio nostro e della impresa e crescere il mormorio e il bollire che qua pe' cittadini si fa, che è cagione d'essere ogni dì morsi da' nostri Signori», “agli zoppi cruciate” come usa dire in Toscana.

La reputazione si coniuga con la fama e può come una mareggiata distruggere ciò che si ritiene di aver costruito. Un solo atto la toglie una vita per mantenerla.

Ma adesso fuggiamo dalle citazioni e andiamo a leggere.

Buona lettura.

1. Evoluzione del concetto di reputazione e nuovi profili sociali

di *Isabella Corradini e Barbara Ferraris di Celle*

La reputazione è un concetto che può essere studiato sotto diversi profili; nell'ambito del diritto, ad esempio, la nozione è messa in relazione ad alcune fattispecie di reato, come la diffamazione e l'ingiuria. Nelle discipline economiche il concetto di reputazione rimanda a quello di rischio e di business: si pensi a come le conseguenze di una cattiva "immagine" dell'impresa possano mettere a dura prova la sua stessa sussistenza.

La reputazione, inoltre, può anche essere vista sotto due profili tra loro strettamente interconnessi. Il primo, di natura sociale, si lega all'evoluzione dei mezzi di comunicazione e alle modalità di costruire le relazioni; il secondo, più squisitamente psicologico, è attinente alla costruzione dell'identità della persona e delle organizzazioni, nelle quali il valore è rappresentato proprio dalle persone che ne fanno parte.

Considerando gli approcci e il significato che può rivestire, la reputazione può essere espressa secondo diverse definizioni. A titolo esemplificativo, nella tabella 1 ne vengono riportate alcune, tratte da dizionari on line (in lingua italiana e inglese) e dalla letteratura scientifica sul tema.

Analizzando il contenuto delle definizioni in tabella emerge un comune denominatore: il concetto di reputazione riguarda soprattutto la credibilità di cui un determinato soggetto gode all'interno di un gruppo sociale o che un'azienda sviluppa sul territorio.

Essere credibili significa essere valutati affidabili, e quindi godere di un'immagine sociale positiva. E il raggiungimento di tale obiettivo è ciò che caratterizza sia gli individui che le società, tutti costantemente impegnati ad apparire nella loro luce migliore.

Tab. 1 – Reputazione: alcune definizioni

<p>1. letter. Il fatto di reputare, la stima, il favore che si concede a uno: [la plebe] <i>volse la sua riputazione a Mario, tanto che la lo fece quattro volte console</i> (Machiavelli). 2. Il fatto di essere reputato, la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri: <i>come avvocato gode buona, ottima r.; si è procurato una pessima r.; qui in paese ha cattiva r.; r. d'avarò, d'incostante; è una ditta di solida reputazione</i>. Assol., sempre in senso positivo, buono: <i>debbo difendere la mia r.; quelle calunnie gli hanno fatto perdere, gli hanno rovinato la r.; pareo che ti scemasse l'onore e la riputazione</i> (Leopardi); <i>è la passione che ho della riputazione del casato che mi fa parlare</i> (Manzoni).</p> <p style="text-align: right;">http://www.treccani.it/vocabolario/reputazione/</p>
<p>Overall estimation of the character or quality of a person generally held by those who know him or her</p> <p style="text-align: right;">http://www.businessdictionary.com/definition/reputation.html</p>
<p>Un giudizio formulato da una comunità su un individuo in particolare che, generalmente, ma non necessariamente, appartiene alla comunità stessa.</p> <p style="text-align: right;">Emmler (1994)</p>
<p>La reputazione di un'organizzazione è la fusione di tutte le aspettative, percezioni ed opinioni sviluppate nel tempo da clienti, impiegati, fornitori, investitori e vasto pubblico in relazione alle qualità dell'organizzazione, alle caratteristiche e ai comportamenti, che derivano dalla personale esperienza, il sentito dire o l'osservazione delle passate azioni dell'organizzazione.</p> <p style="text-align: right;">Bennett e Kottasz (2000)</p>
<p>La reputazione di una persona (o di un'azienda) è determinata dall'espressione dei propri valori, dalla sfera di relazioni nel mondo sociale e dall'interazione con le risposte degli altri.</p> <p style="text-align: right;">Corradini, Ferraris di Celle, Nardelli (2013)</p>

La credibilità, però, non può considerarsi “innata”, ma si costruisce con il tempo, attraverso processi continui di azioni e interazioni. Con riferimento alla letteratura sul tema, il concetto di reputazione, anche se con appellativi e richiami differenti, trova ampio spazio nelle organizzazioni ove riveste un ruolo sempre più rilevante. In una società fortemente orientata all’immagine, infatti, coadiuvata e veicolata sempre più dalle tecnologie, i termini alla moda diventano gestione della reputazione (reputation management), gestione del marchio aziendale (brand reputation), ecc.

Per il mondo aziendale la reputazione si lega strettamente al tema della cultura organizzativa, tema complesso e noto in particolare nell’ambito della psicologia del lavoro.

La cultura organizzativa può essere vista come una colla che tiene insieme l’organizzazione attraverso la condivisione di schemi di significato. La cultura consiste nei valori, nelle credenze e nelle aspettative che i membri si trovano a condividere (Siehl e Martin, 1984, p. 227).

La cultura organizzativa definisce l’identità dell’organizzazione e influenza la motivazione e la percezione di coloro che ne fanno parte.

Cultura e identità strutturano le attività dell’impresa, i suoi processi interni e le relazioni con gli stakeholder (Dossena, 2012).

Non a caso il concetto di reputazione è strettamente legato a quello di fiducia. Se si decide di comprare un prodotto di una certa azienda piuttosto che di un’altra, la percezione di fiducia avrà un ruolo rilevante nella decisione di acquisto, a parte ovviamente altri indicatori da considerare, quali il costo del prodotto, la disponibilità economica del momento, ecc.

Occorre però sottolineare che la reputazione di un’organizzazione non riguarda solo l’espressione al suo esterno, ma si forma e si costruisce anche e soprattutto con il contributo del proprio personale interno.

La reputazione è dunque il frutto delle interazioni tra la stessa e i suoi stakeholder, siano essi clienti, utenti, fornitori, personale interno, consulenti, ecc. Insomma l’interazione di tutti coloro che, direttamente o indirettamente, sono portatori di interesse nei confronti dell’impresa. Tutti questi soggetti percepiscono, si formano impressioni, fanno valutazioni. E, a loro volta, comunicano ad altri le proprie percezioni, impressioni e valutazioni (Corradini, 2013).

Il frutto delle interazioni umane risente oggi dei modelli organizzativi plasmati dall'evoluzione tecnologica. Nello specifico, con la rapida evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, l'impresa ha dovuto trasformarsi in un organismo sempre più aperto e connesso con altri soggetti e sistemi informatici, ridisegnando così i propri confini organizzativi. La pervasività delle tecnologie digitali e la diffusione di strumenti collaborativi tipici del web 2.0 (O'Reilly, 2004) hanno determinato un radicale cambiamento dei modelli organizzativi finora adottati dalle aziende e, al contempo, hanno favorito la condivisione delle conoscenze, delle informazioni e delle esperienze.

Tutto ciò ha determinato un nuovo significato di *workplace*, sempre più assimilato ad un luogo *non fisico* nel quale tutti i lavoratori, interni ed esterni all'azienda, sono connessi per lavorare in modo più piacevole e produttivo. Il nuovo modello si fonda sull'apertura ad una rete di *community* collaborative in grado di facilitare la valorizzazione delle competenze specifiche di ciascuno e la condivisione tanto on line quanto offline di nuovi contenuti ed esperienze.

Gli effetti di questo nuovo paradigma sulla gestione delle interazioni fra azienda e stakeholder, e dunque sulla reputazione, sono dirompenti. Il passaggio da flussi di comunicazione unidirezionali a scambi interattivi (Petrucco, 2006) fra una moltitudine di attori determina uno spostamento dei rapporti di forza a favore degli stakeholder. In particolare, per questi ultimi, la capacità di analisi cresce in modo esponenziale, grazie alla possibilità di accedere in modo semplificato ad una immensa e variegata moltitudine di fonti da cui reperire indicazioni e informazioni.

La *cultura partecipativa* diventa dominante, in quanto gli individui non sono più semplici fruitori passivi di contenuti ma vogliono essere coinvolti e dare il loro contributo.

Questo bisogno di partecipare in modo attivo scaturisce in gran parte dai new media le cui caratteristiche peculiari si estrinsecano nella flessibilità, nella personalizzazione, nella massima apertura a forme di interazione e nella loro convergenza. L'attuale cultura convergente coinvolge tre dimensioni sostanziali: l'integrazione mediatica, l'intelligenza collettiva e la partecipazione (Cavallo, 2011).

Esistono alcune tipologie di *community* in cui si sviluppano veri e propri processi di *apprendimento collaborativo* (Dede, 1990) tra

l'azienda e i suoi stakeholder, che sono il frutto del confronto e dello scambio continuo di conoscenze e informazioni.

Occorre considerare che nel nostro paese il trend sull'utilizzo dei social media è in costante aumento; inoltre, è significativa la percentuale di popolazione che ne fa un uso periodico per essere informata sulle attività delle aziende.

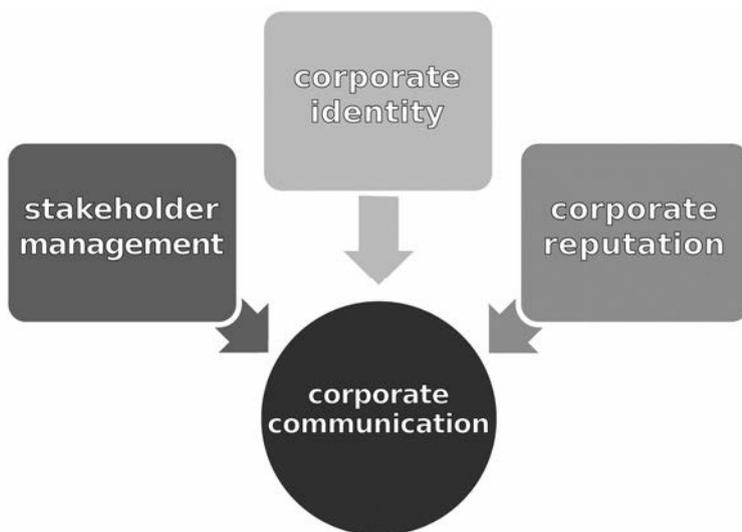
Nella massa di informazioni cross-mediali, le aziende e gli enti possono avere difficoltà nel qualificarsi come fonti autorevoli per gestire e governare le notizie che li riguardano. Salvaguardare la propria reputazione richiede che ci si affidi – al proprio interno o all'esterno – a strutture veloci, affidabili, reattive.

Comunicare nella realtà caleidoscopica del web 2.0 richiede competenze specifiche e necessita di investimenti *ad hoc*: non basta eserci, bisogna saper creare nuovi spazi di apprendimento, di relazione e condivisione della conoscenza.

Alcune società di rilevamento prevedono che nel 2021 il 50% delle notizie sarà prodotto direttamente dai cittadini, mentre oggi l'80% proviene dagli uffici stampa/relazioni pubbliche (De Natale, 2012). Se tali previsioni dovessero avverarsi, il rapido espandersi della capacità della rete sarà in grado di incidere direttamente e in misura rilevante sulla reputazione di un'azienda e, dunque, sul suo business.

Un'opinione unanime è che un'impresa con una buona reputazione possa ottenere un vantaggio competitivo, grazie alla migliore percezione che di essa hanno gli stakeholder (Fombrun e Rindova, 1999). Misurare, mantenere e controllare eventuali contenuti potenzialmente lesivi rappresenta la vera sfida per ogni realtà aziendale. Tali realtà dovranno investire molto sul tema della reputazione, partendo dalla consapevolezza che la stima di cui si gode sulla Rete è un fattore determinante per chi voglia operare sul mercato digitale (Ricci, 2011).

Una buona reputazione deve essere riconosciuta come un asset strategico intangibile, in grado di generare rendite e vantaggi competitivi. Per la costruzione di una buona reputazione assume un ruolo fondamentale la cosiddetta *corporate communication*, le cui principali finalità sono la costruzione, il consolidamento e la salvaguardia della reputazione aziendale. Partendo da questo assunto, tre sono i concetti base per la fondazione teorica della comunicazione d'impresa: stakeholder management, *corporate identity* e *corporate reputation* (Siano, 2010).



La *corporate communication* rappresenta quindi una leva strategica, da una parte per conquistare fiducia e credibilità presso i pubblici di riferimento, dall'altra per creare reputazione presso vari stakeholder group. Ciò permette all'organizzazione di attirare a sé le varie risorse, tangibili e intangibili, di cui ha bisogno per funzionare correttamente.

Le attività di comunicazione possono “orientare” l'impatto dei comportamenti dell'organizzazione sull'immaginario comune (Cuomo, Tortora, Metallo, 2013) nel breve/medio periodo. Tuttavia, occorre intensificare gli sforzi della ricerca su identità e reputazione per sensibilizzare le aziende sull'opportunità di applicare un approccio razionale alla gestione di tali risorse strategiche e delle loro complesse relazioni (Gambetti, Mazzei, 2006).

La gestione integrata di comunicazione esplicita, rete di relazioni, comportamenti osservabili, costituisce la cosiddetta *Total Corporate Communication* e consente all'organizzazione di testimoniare il mantenimento delle promesse fatte agli stakeholder rafforzando la sua reputazione (Cuomo, Tortora, Metallo, 2013).

Oltre al discorso sulla reputazione aziendale, che verrà ripreso in modo ampio e dettagliato all'interno di questo volume, in questo capitolo introduttivo preme sottolineare come le nuove forme di comu-

nicazione abbiano prodotto un cambiamento epocale anche nelle modalità di costruzione della reputazione personale.

Le nostre azioni, infatti, trovano nella Rete un prezioso strumento di diffusione, nel bene e nel male, contribuendo alla costruzione, al mantenimento e al decadimento della nostra reputazione. Almeno, stando ai canoni di Internet.

Così, è estremamente positivo che azioni meritevoli trovino una estesa e capillare diffusione nel mondo grazie ad Internet. Ma è altrettanto vero che la Rete gode di una potenzialità lesiva incomparabile anche rispetto all'immediata diffusione di notizie diffamatorie e ingiurie.

Ora, è del tutto pacifico che gli strumenti tecnologici e i servizi che vi si associano (come i social network o le e-mail) sono di per sé neutri; è invece l'uso – benevolo e malevolo – che ne fanno le persone a darne una connotazione positiva o negativa. E senza peraltro tener conto dell'amplificazione degli effetti che con tali mezzi e servizi si producono.

Così, quello che prima veniva confinato come una chiacchiera da bar, oggi si tramuta in qualcosa di incontenibile in grado di determinare in certi casi, purtroppo, effetti devastanti.

I casi di cyberbullismo ne sono un esempio. Ragazze e ragazzi che presi di mira diventano oggetto di denigrazione in Rete. Un simile martellamento amplificato a una moltitudine innumerevole di utenti, e che si accompagna a sbeffeggiamenti nel quotidiano "reale", finisce con l'impattare sull'identità della persona e sul suo senso di autostima, sentendosi inadeguata e incapace di reagire. I casi di suicidio legati a queste situazioni sono purtroppo una realtà.

Oggi è la Rete a parlare e a far parlare di noi, a creare reputazione. Un termine di moda è quello di *web reputation*.

Ma attenzione: se è vero che nella reputazione di una persona o di un'impresa rientrano i concetti di valore, credenze, relazioni, identità, essa non può certo esaurirsi nella lettura di uno o più giudizi "on line", forniti da fonti non sempre verificabili o affidabili.

Tuttavia, gli utenti si affidano sempre più alla Rete per ricercare le informazioni su prodotti, persone e aziende. Basta andare su un social di tipo professionale per vedere cosa fa una certa persona, quali siano i suoi interessi e le sue referenze. Lo stesso per capire com'è il servizio fornito da un albergo o da una compagnia aerea o altro.

Si tratta di una modalità di reperire informazioni sicuramente facile, immediata e alla portata di tutti, ma quale garanzie offre?

Se, infatti, il giudizio è esente da condizionamenti o interessi, allora si possono reperire informazioni libere da pregiudizi, semmai influenzate dalla propria percezione. E si sa che la percezione è estremamente soggettiva. Purtroppo, però, non sempre i giudizi sono “spontanei” e possono mettere a dura prova la reputazione di una struttura, facendole perdere clienti.

È recente la notizia di una denuncia per violenza psicologica effettuata da un ristoratore di Brescia nei confronti di Tripadvisor, uno dei siti più utilizzati dagli utenti per avere un giudizio da parte di altri utenti che hanno già sperimentato quel determinato servizio, ristorante o albergo¹.

Secondo il denunciante, tale atto formale sarebbe scaturito dalla necessità di tutelare gli utenti, perché, sempre secondo la sua testimonianza, verrebbero offerti a pagamento da alcune società esterne veri e propri pacchetti recensioni per avere giudizi positivi.

Queste devianze non si limitano a Tripadvisor: SocialKik, che si autodefinisce il numero uno al mondo nella fornitura di follower, subscriber e visitatori per Twitter, Google+ e YouTube, propone pacchetti che vanno dai 24 dollari in su a seconda del numero di follower o dei “mi piace” che si vogliono acquistare.

SocialKick.me funziona invece per Instagram e va dai 14 dollari per cinquemila follower a 840 dollari per un milione². Facebook ha dichiarato guerra al mercato dei falsi “mi piace” e già nel 2012 ha sviluppato un software sentinella che riconosce ed elimina i “like” ottenuti da «malware, account violati, utenti ingannati o acquistati in blocco». Il fenomeno dei falsi “like” è stato in parte smascherato grazie a Rory Cellan-Jones, corrispondente del network britannico BBC, che per vederci chiaro ha creato una pagina, adeguatamente sponsorizzata, per una fantomatica compagnia chiamata Virtual Bagel LTD, che in pochi giorni ha guadagnato più di tremila fan dai profili fasulli³.

¹ <http://www.giornaledibrescia.it/in-citta/violenza-psicologica-ristoratore-denuncia-tripadvisor-1.1822704>.

² <http://socialkik.com/>.

³ Pieretti M., “Facebook, falsi ‘mi piace’: Zuckerberg dichiara guerra ai brand furbetti”, <http://ilmessaggero.it/m/messaggero/articolo/roma/222036>.

V'è da chiedersi a questo punto quanto questo modo di procedere nel fornire recensioni sia “eticamente” corretto. Sicuramente, visto ciò che sta emergendo, il tema si presterà ad essere oggetto di attenzione già nel prossimo futuro.

Ben più articolate riflessioni si pongono con riguardo alla reputazione della persona, in quanto strettamente legata alla sua identità, concetto la cui complessità va ben oltre il contesto del web.

L'identità personale deriva dall'esperienza propria del soggetto, del sentirsi esistere e del sentirsi riconosciuto dagli altri in quanto essere singolare ma identico nella sua realtà fisica, psichica e sociale... L'identità è un processo attivo, affettivo e cognitivo, della rappresentazione di sé nel proprio ambiente, associato a un sentimento soggettivo della propria continuità. ... L'identità sociale deriva da un processo di attribuzione, intervento e posizionamento nell'ambiente; si esprime attraverso la partecipazione ai gruppi o alle istituzioni... Legata ai processi di integrazione, l'identità sociale si manifesta pubblicamente attraverso l'esercizio dei ruoli e degli status che rivelano la concezione personale di uno stile di vita (convenzionale, marginale, deviante, ribelle) (Doron, Parot, Del Miglio, 2001).

Da queste definizioni, va da sé che con riguardo all'identità personale assumono rilievo sia gli aspetti più propriamente individuali che sociali. Dunque, anche come la persona si rappresenta e viene rappresentata nel contesto di vita quotidiano. Ed è qui che entra in gioco la Rete che, considerati gli effetti che può produrre, tanto virtuale non è. Oltre alle già citate situazioni di cyberbullismo, azioni più “soft” possono comunque determinare effetti dannosi sull'individuo. Così se, ad esempio, la persona viene rappresentata in modo “distorto” sul web, è chiaro che ne avrà un impatto sulla reputazione e sulla sua identità sociale.

Un ulteriore elemento da non sottovalutare è che se è vero che la Rete può costituire la prova “tangibile” del nostro essere quotidiano, è altrettanto vero che la rievocazione di taluni fatti del passato può determinare conseguenze negative sul presente della persona coinvolta proprio in quei fatti. In proposito oggetto di discussione a livello europeo è la tematica del diritto all'oblio⁴, con l'obiettivo di tute-

⁴ Il 25 gennaio 2012 la Commissione Europea ha proposto una riforma organica delle regole UE in tema di protezione di dati. La *Data Protection Regulation* ri-