

Dare una passata di spugna si può. E nasce l'opportunità di ripulire le identità digitali



Il Web non dimentica

Ecco come cancellare gli errori

Kate Moss era un'icona, quando, nel 2005, fu beccata a consumare cocaina: le immagini ebbero un effetto deflagrante. Di Guido Barilla avevamo presente a stento la faccia prima che, nel 2013, affermasse che «I gay possono anche mangiare la pasta di un'altra marca».

Oggi, se cerchiamo su Google "Kate Moss" nessuna delle notizie delle prime 10 pagine (almeno) fa un riferimento diretto all'accaduto. Per trovarne traccia (oltre ad approfondire la sua bio), occorre fare una ricerca combinata ("Kate Moss"+cocaina: 18mila risultati, la maggior parte che afferma che l'evento è superato).

Oggi, se cerchiamo su Google "Barilla+gay" troviamo oltre 630mila risultati. Ad alternarsi alla notizia in sé (la sventurata dichiarazione di Barilla, che risale ormai al 2013) le iniziative per supportare la comunità Lgbt messe in atto dall'azienda.



Questi esempi provano due cose. La prima: il Web non dimentica. La seconda: il Web può essere "aiutato" a rimuovere o nascondere dettagli imbarazzanti di chiunque, azienda o privato che sia. «Il Web è un universo senza tempo, dove tutto ciò che è stato fatto, anche in un passato lontano, esiste e ha visibilità adesso e in contemporanea. La stretta di mano digitale è una prova senza appello» inizia Andrea Barchiesi, ingegnere elettronico, pioniere del settore, che già nel 2004 ha fondato Reputation Manager (www.reputation-manager.it), realtà italiana di punta nella gestione della reputazione online di aziende, brand e privati (3 sedi, fra Milano e Roma, e impiega 63 persone).

E se non sono Kate Moss?

«Sbagliato pensare che la questione riguardi solo i vip.

Per merito, o per colpa, della Rete ognuno di noi viene prevalutato, quando chiede un prestito alla banca, si candida per un posto di lavoro, si propone come partner in un affare...

Basta mettere nome e cognome su Google per farsi una prima idea di chiunque.

Ma non è detto che la fotografia sia significativa. Immaginiamo di lanciare un mazzo di carte, dove ogni carta rappresenta qualcosa che, di buono o cattivo, abbiamo fatto. Le carte cadono a caso e questo rappresenta come in Rete arrivano le informazioni» prosegue Barchiesi. Il caso più banale è quello del ragazzo che, in una serata di bagordi, mette online una sua foto da ubriaco. O di una ragazza che si fa immortalare con un abbigliamento osé. Passano gli anni e i ragazzi sono ora professionisti affermati, ma quelle immagini imbarazzanti tornano sempre a far capolino, appannando un'immagine che il tempo non ha ripulito.

«Oggi essere sconvenienti non è difficile: ci sono i social. E ognuno di noi può avere sleeping bomb pronte a esplodere»

prosegue Barchiesi. A venire in aiuto di chi vuole cancellare dalla Rete info, immagini e video imbarazzanti del proprio passato c'è la decisione del 2014 della Corte di giustizia dell'Unione europea, relativa al diritto all'oblio.

La Corte ha stabilito che è possibile chiedere ai motori di ricerca di rimuovere risultati inadeguati, irrilevanti o eccessivi.

Tutti i dettagli si possono trovare sul sito del Garante per la protezione dei dati personali:

www.garanteprivacy.it/regolamentoue/oblio

Da una parte c'è la tutela della privacy e della persona, dall'altra il diritto di espressione e di cronaca. Perciò (casi reali) l'attrice può chiedere la rimozione della notizia su un suo (falso) ricorso



Cerca con Google o digita un URL

Le casistiche più gravi riguardano atti di:

- **Cyberbullismo:** perseguitare persone online con contenuti imbarazzanti.
- **Revenge porn:** condivisione di immagini o video intimi, senza il consenso dell'interessato.
- **Diffamazione:** screditare qualcuno con info non vere.

alla chirurgia estetica. Ma il candidato non la rimozione di quella di una sua vecchia condanna penale. Sintetizzando: il dato resta se, benché non più attuale, mantiene rilevanza. Il problema è evidente e la mole di info contenute nel Web lo rende sempre più attuale. **Da qui**

l'opportunità di proporsi come web cleaner.

Ma, attenzione, vietato improvvisarsi.

Il male fa notizia

È sempre il male, a fare notizia. Decine di recensioni positive, ma è poi l'unica negativa a indirizzare la scelta. Perché? «La risposta è complessa e affonda le sue radici in discipline come la sociologia, la psicologia, il marketing. E queste sono solo alcune delle sfaccettature di questo mestiere complesso, che coinvolge anche il diritto, l'informatica, la Seo, il copywriting, l'analisi dei dati... La verità è che nella nostra testa c'è una specie di "centrale dei rischi" che ci porta a valutare bene e male in modo asimmetrico. È l'istinto di sopravvivenza che ci porta a cogliere prima la minaccia dell'opportunità» prosegue Barchiesi.

C'è poi il sensazionalismo cavalcato dai siti di informazione e dalle piattaforme social, per cui la notizia di un'incriminazione viene strillata e quella di un proscioglimento sussurrata. **«Più del 70% delle persone usa il Web per prendere decisioni. L'80% consulta le recensioni lasciate online dalle persone, ►►**



L'attività, step by step

di cui si fida come fossero degli amici. Raramente si va oltre la seconda pagina, specie con gli smartphone» spiega Marco Aurelio Cutrufo, E-reputation manager e fondatore di Workengo (www.workengo.it). Le recensioni e le opinioni spesso risultano molto polarizzate (in genere, dà il suo giudizio solo chi è molto contento o molto scontento). A orientare il comportamento di chi legge è spesso più la critica del complimento.

«Un mio cliente, chirurgo plastico, aveva molte recensioni positive e una negativa, che però si trovava nella prima pagina. C'era il sospetto che fosse la mossa di un concorrente per screditarlo. Esisteva anche la possibilità di chiederne la rimozione, in quanto anonima, ma si rischiava di andare troppo per le lunghe. Così si è preferito agire diversamente: chiedere ai clienti soddisfatti di inserire recensioni positive, veritiere e firmate. In questo modo, la recensione negativa è slittata e ha smesso di "fare danni"» spiega Pietro Menconi, della Clean Agency (<https://cleanagency.it>) di Bologna.

1 Analisi della situazione
Tutto parte da un'analisi del cliente e della situazione. «Abbiamo un codice etico e alcuni clienti non li accettiamo. Abbiamo rifiutato truffatori, pedofili, mafiosi, terroristi. Saper maneggiare i dati è un super potere, ma anche una grande responsabilità» precisa Andrea Barchiesi. Più semplice la situazione di un privato, più complessa quella di una grande azienda o di un personaggio pubblico (aumenta il numero di dati da processare). L'analisi spesso viene effettuata con l'ausilio di software *ad hoc*.

2 Valutazione criticità. Quali e quanti sono i link: incriminati? Ci si può appellare al diritto all'oblio? Qual l'intervento da attuare? «Ci sono vari gradi di cancellazione. La notizia può essere eliminata, resa anonima o deindicizzata dal motore di ricerca» spiega Barchiesi.

3 L'azione. «Si tratta di un'attività per cui servono mesi e competenze. Ogni link richiede un intervento a sé. Bisogna confrontarsi con interlocutori diversi, che hanno reazioni e tempi di risposta differenti. Ci sono i grandi social che sono strutturati. YouTube, addirittura, per la rimozione dei contenuti ha procedure semiautomatizzate. Poi bisogna interfacciarsi con i giornali e i blog. Trovare il referente e avviare la trattativa. A volte, sono coinvolti siti che non esistono più e si va da Google. Ci si può imbattere in difformità di legislazione fra Paesi» spiega Cutrufo. Un conto è far togliere una notizia di modesta rilevanza da un blog e un altro uno scoop da un grande giornale. E poi c'è Wikipedia. «È l'interlocutore più ostico. È una comunità sorta dal basso, che non ha un responsabile (*in Italia ha più di 100 amministratori*, ndr), si scrive le regole e non sottostà a una giurisdizione italiana. Il suo criterio dirimente non sembra essere la verità, ma la riferibilità. E non ama le realtà aziendali e il business» rivela Barchiesi.

4 (Ri)costruire una reputazione. Rimediato l'errore, è importante non ricaderci. «Ai nostri clienti facciamo un po' di formazione su quali contenuti postare e quali no» spiega Menconi. «Bisogna plasmare e rendere più potenti i contenuti che già esistono. E poi crearne di nuovi, valorizzando gli asset. Chi di sé non comunica nulla lascia uno spazio bianco che chiunque potrà occupare. Il comunicato stampa non basta più. La Rete è piena di posti in cui inserire contenuti rilevanti, fonti autorevoli, notizie qualificanti. Ma guai a chi promette miracoli: è un lavoro lungo, articolato» conclude Barchiesi.

DA SAPERE

→ La formazione

«È un tema serio. Per due anni, abbiamo tenuto un master allo Iulm, per formare professionisti. Ora stiamo cercando di organizzare un corso *executive* alla Luiss» spiega Barchiesi. Spesso la scelta è quella di unire più professionalità, visto l'alto numero e la varietà di competenze necessarie.

→ Come si comincia

Si può partire in piccolo, proponendosi di curare l'immagine di privati e Pmi. «Io ho iniziato realizzando siti personali ed e-commerce, aprendo una Partita Iva. Nel tempo, ho pensato di aprire una Srl, poi ho deciso invece di associarmi ad altri, dal legale all'esperto di Seo» spiega Menconi.

→ Quanto si guadagna

«È un lavoro sartoriale. La rimozione di un link può costare al cliente 350 euro circa e

il pagamento avviene a risultato ottenuto. Poi c'è il lavoro sulla costruzione della reputazione, che a una piccola azienda può costare da 1.500 euro l'anno» spiega Cutrufo.

→ **Da leggere.** *Digital reputation management. Come gestire, promuovere e difendere la propria reputazione online*, di S. P. Lampignano, Apogeo, 14 euro. *La tentazione dell'oblio. Vuoi subire o costruire la tua identità digitale?* di Andrea Barchiesi, Franco Angeli, 20 euro. *Diritto all'oblio, dovere della memoria. L'etica nella società interconnessa*, di U. Ambrosoli e M. Sideri, Bompiani, 9 euro.

