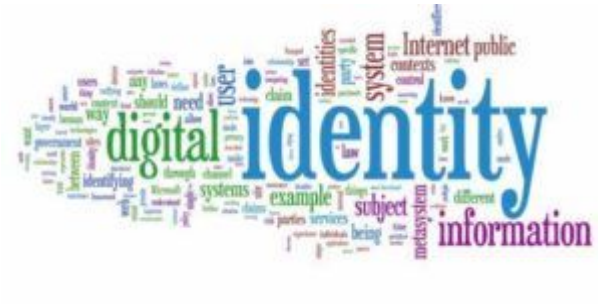
L’identità digitale tra ingegneria reputazionale e social authority



Il web è anche strumento di personal branding *e la costruzione della propria identità digitale e reputazione avviene più nel mondo digitale che in quello reale: per questo occorre prestare molta attenzione alle informazioni personali che si inseriscono in Rete o che vengono inserite da terzi. La* social authority *va oltre la buona reputazione e consente di promuovere la propria immagine professionale o imprenditoriale e i propri servizi o prodotti.*

La rivoluzione digitale che stiamo vivendo quotidianamente impone riflessioni sugli aspetti legali relativi allo scenario di prodotti e servizi diffusi in Internet. Mi sono più volte occupato delle problematiche relative all’identità personale e al **diritto all’oblio**, e del conseguente nuovo diritto, che nasce con il nuovo millennio, all’**identità digitale**.

L’identità anagrafica è una, mentre le identità digitali possono essere di più, conseguenti all’uso di pseudonimi che consentono cioè di creare altrettante identità sui *social*. E ovvio che la prima identità digitale di una persona deve essere congruente con quella reale, anche se le maggiori possibilità di interazione che si possono avere nel mondo digitale ampliano l’identità digitale fino a rendere non più significativa quella reale e anagrafica.

È importante comprendere questo perché ancora poco diffusa è la consapevolezza sulla potenzialità dei dati digitali

personali e delle società che li detengono e ne dispongono. Quanti **archivi di nostri dati** ci sono in Internet a causa delle scie che lasciamo dopo un nostro acquisto online o di una manifestata preferenza? Non meravigliamoci dei vari messaggi e dei vari agguati telefonici di ***telemarketing*** che subiamo, fenomeno che nemmeno un'apposita normativa riesce finora ad arginare.

Senza contare che, se noi possiamo vantare, a determinate condizioni, un diritto all'oblio, esiste anche il diritto di chi detiene una banca dati, nel rispetto del recente GDPR Regolamento generale sulla protezione dei dati, alla conservazione degli stessi.

Per renderci conto della maggior importanza dell'identità digitale possiamo citale il noto motto "***If you are not in Google you don't exist***"; ma è importante sapere, soprattutto se si compare nei primi risultati di Google, in quale modo si viene visti, quali siano le *keywords* che riconducono al proprio nome, e come viene percepita la nostra presenza online.

Voglio dire che la nostra identità digitale deve essere veritiera, e ciò può essere anche il frutto di una progettazione che ci faccia **riconoscere all'esterno per i propri meriti** e il proprio *curriculum vitae*; viceversa qualsiasi identità imposta e non determinata dall'interessato può sfuggire di controllo e provocare discredito. Si parla in proposito di **ingegneria reputazionale**. Un'altra problematica, più grave anche se meno diffusa, è quella dei profili falsi, delle usurpazioni di identità e della violazione di marchi e brevetti.

Il web è diventato insomma uno strumento di ***personal branding*** e la costruzione della propria identità digitale e della propria reputazione avviene più nel mondo digitale che in quello reale: per questo occorre prestare molta attenzione alle informazioni personali che si inseriscono in Rete o che

vengono inserite da terzi. Se poi si è un *digital networker* occorre acquisire quella ***social autority*** che va oltre la buona reputazione e che si rende necessaria a promuovere i propri prodotti o servizi.

Ricordo che esiste, tra gli strumenti messi a disposizione gratuitamente da Google, la funzione **Google Alerts**, che consente di informarci, dopo che abbiamo inserito il nostro nome, ogni volta che nel web appaia una notizia che ci riguardi. La funzione **Google Verbatim** permette inoltre di vedere, dalla prospettiva di un utente terzo, i risultasti della ricerca su Google che ci riguardino, in modo che possiamo riscoprire anche nostri scritti e correggere possibili errori o refusi.

Avv. Giovanni Bonomo – ALP AL Assistenza Legale

L’identità digitale tra ingegneria reputazionale e social authority, articolo di Giovanni Bonomo