

LA TENTAZIONE dell'OBLIO

L'umanità nella sua storia ha da sempre lottato contro l'oblio, minaccia della civiltà e del progresso. L'era digitale ha però cambiato tutto, compreso il senso del dimenticare, disegnando un mondo in cui ogni informazione è sempre attuale, sempre accessibile, sempre disponibile.

È in questo contesto che nasce il concetto di io digitale, ovvero la nostra rappresentazione in rete, riflesso del nostro io reale, il nostro primo biglietto da visita disponibile per chiunque faccia una semplicissima operazione: cercare il nostro nome e cognome su un motore di ricerca. È la "stretta di mano digitale", un passaggio fondamentale delle relazioni odierne, che condiziona ognuno di noi, sia nella sfera professionale che personale.

L'oblio oggi torna prepotentemente alla ribalta sotto forma di diritto sancito da una sorprendente sentenza emessa nel 2014 dalla Corte di Giustizia Europea, che consente ai cittadini europei di richiedere la rimozione dal motore di ricerca dei contenuti inadeguati, non pertinenti o non più pertinenti alla loro immagine attuale.

Nasce così la tentazione dell'oblio: la convinzione che rimuovere le informazioni sconvenienti dalla rete sia possibile e sufficiente per avere una buona identità digitale. Niente di più sbagliato, l'oblio non è affatto scontato ed è una forza che sottrae valore all'identità. Lo scopo della trattazione è affrontare la questione da una prospettiva diversa e giungere a descrivere una soluzione nuova e più completa. La domanda di fondo è: vuoi subire o costruire la tua identità?



ANDREA BARCHIESI

CEO di Reputation Manager

Andrea Barchiesi, ingegnere elettronico prestato al marketing e alla comunicazione, è uno dei massimi esperti in Italia di analisi e gestione della reputazione digitale e web intelligence. Pioniere della disciplina, fonda nel 2004 Reputation Manager società leader in Italia nel mercato della reputazione on line con all'attivo centinaia di casi gestiti tra personaggi pubblici, istituzioni, aziende e prodotti.

Vincitore del Premio Nazionale dell'Innovazione 2011 con il progetto "Brand Protection" conferito dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. Dal 2014 è Direttore Scientifico del primo Master in Italia in Reputation Management dell'Università IULM. Consulente per la comunicazione digitale del Ministero della Salute. Coautore del programma televisivo su Sky *Reputescion. Quanto vali sul web.*

Autore del libro *Web intelligence e psicolinguistica* (FrancoAngeli, 2012) che tratta della dimensione emotiva nascosta del linguaggio on line applicato al marketing e alla comunicazione.

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

€ 25,00 (v)

// ANDREA BARCHIESI //

24460

// ANDREA BARCHIESI //

LA TENTAZIONE dell'OBLIO



LA TENTAZIONE dell'OBLIO

Vuoi subire o costruire la tua identità digitale?

FRANCOANGELI

Indice

Prefazione, di *Francesco Sclafani*

1. L'oblio, l'lo Reale e l'lo digitale

- 1.1. Le tre chiavi della porta dell'oblio
- 1.2. La prima chiave: cos'è l'identità digitale
- 1.3. La seconda chiave: il tempo nell'era digitale
- 1.4. La terza chiave: La memoria
- 1.5. Il grande cambiamento sociale
- 1.6. C'era una volta Blockbuster
- 1.7. Il movimento di "resistenza analogica"
- 1.8. La privacy e Babbo Natale: tra dieci anni punterei sul secondo
- 1.9. La stretta di mano digitale
- 1.10. L'identità digitale: il nuovo biglietto da visita
- 1.11. Dall'identità digitale alla reputazione
- 1.12. Spettro relazionale del soggetto: l'identità è immersa in un ecosistema di identità
- 1.13. Identità digitale nulla
- 1.14. La forza invisibile
- 1.15. L'ultima frontiera della memoria
- 1.16. Verso la Reputation Economy
- 1.17. Principali cause di una lesività reputazionale
- 1.18. Identità digitali rubate
- 1.19. Omonimia digitale
- 1.20. Autolesionismo digitale
- 1.21. Le tre regole: monitorare, monitorare, monitorare

2. Cos'è il diritto all'oblio

- 2.1. Definizione del diritto all'oblio
- 2.2. Il diritto all'oblio su Internet
- 2.3. Gli altri attori: Privacy, diffamazione e diritto di cronaca
- 2.4. Interventi legislativi nel passato: confusione tra oblio, privacy e diffamazione
- 2.5. Casi e sentenze internazionali
- 2.6. La sentenza della Corte Europea apre l'era dell'oblio su internet
- 2.7. Oblio, privacy, cronaca, reputazione: un bilanciamento necessario
- 2.8. Tutela del singolo si scontra con la tutela della collettività
- 2.9. La complessità del problema: assenza di linee guida
- 2.10. Il fattore tempo, quando un contenuto è obsoleto
- 2.11. Il diritto all'oblio: un'anomalia tutta europea
- 2.12. ... ma i dati Europei finiscono in America
- 2.13. Il motore di ricerca elevato a garante del bilanciamento

3. Google e il diritto all'oblio

- 3.1. Motori di ricerca: perché sono nati e come funzionano
- 3.2. Google non è Internet, è piuttosto le sue pagine gialle
- 3.3. Deep Web: la parte invisibile del web
- 3.4. Gli attori dei media prima dell'era digitale
- 3.5. Con l'era digitale nasce il contenuto on line
- 3.6. Contenuti on line: gli attori principali dalla produzione alla diffusione (catena PPDI)
- 3.7. Il quinto attore: il soggetto trattato nel contenuto
- 3.8. Il motore di ricerca è solo uno degli attori
- 3.9. Fattori da non trascurare: completamento automatico, ricerche correlate, instant

- 3.10. La rimozione dei contenuti prima dell'Oblio
 - 3.11. La reazione di Google alla sentenza
 - 3.12. Com'è cambiato lo scenario dopo la sentenza
 - 3.14. Come richiedere la rimozione dei contenuti su Google: una procedura semplice solo in apparenza
 - 3.15. La richiesta di rimozione su Bing
 - 3.16. Cinque ragioni per cui non è facile per Google rispondere alle richieste
 - 3.17. Le richieste più frequenti degli utenti
- 4. Reazioni, conseguenze e contraddizioni**
- 4.1. Considerazioni strategiche: L'oblio arriva nel mezzo di una intricata partita a scacchi
 - 4.2. Google e l'Unione Europea, le ragioni di un rapporto complicato
 - 4.3. Ma anche l'UE ha bisogno dei giganti della Silicon Valley
 - 4.4. L'attacco Kamikaze degli editori spagnoli
 - 4.5. Le reazioni degli opinion leader
 - 4.6. Facebook si oppone al diritto all'oblio
 - 4.7. Avvistamenti digitali
 - 4.8. Prime reazioni della rete: nascita di directory parallele
 - 4.9. Il diritto alla privacy si scontra con il diritto all'informazione
 - 4.10. Problema etico: la pericolosa deriva verso il caso limite
 - 4.11. Considerazioni sul caso Vallanzasca
 - 4.12. Il paradosso del padre dell'oblio
- 5. L'oblio è davvero la soluzione?**
- 5.1. Perché l'oblio non risolve praticamente il problema: 8 ragioni fondamentali
 - 5.2. Richiedere o non richiedere il diritto all'oblio: Possibilità di accoglimento, efficacia e rischio correlato. Metodo della rilevanza pubblica equivalente (RPE)

- 5.3. Occorre distinguere: Personal Reputation ed Executive Reputation
 - 5.4. Executive Reputation: Stima dell'esito e riduzione dei rischi
 - 5.5. Executive: quando il singolo evento cambia una carriera e una vita
 - 5.6. Il 70% dei casi in Italia viene respinto
 - 5.7. Analisi di alcuni casi che hanno portato alla rimozione dei contenuti e altri che invece sono stati rifiutati
 - 5.8. Un esempio di risposta negativa
 - 5.9. Quanti dei link rifiutati da Google approdano poi al garante?
 - 5.10. Quali sono i domini più toccati dalle rimozioni?
- 6. Un approccio più completo: Ingegneria Reputazionale**
- 6.1. Le forze che agiscono sull'identità digitale. L'oblio agisce per sottrazione
 - 6.2. Cosa avviene quando si agisce per sottrazione
 - 6.3. Verso una soluzione completa: dall'oblio allo sviluppo dell'Io digitale
 - 6.4. Ingegneria reputazionale: un approccio nuovo
 - 6.5. Precetto primo: mai mentire
 - 6.6. Precetto secondo: mai usarla come arma
 - 6.7. Precetto terzo: non esistono scorciatoie
 - 6.8. L'ingegneria reputazionale non ha solo funzione correttiva
 - 6.9. Potenza, Robustezza e Resilienza reputazionale: Tre coordinate importanti
 - 6.10. Come potrebbe evolvere l'applicazione del diritto all'oblio
 - 6.11. Una possibile proposta di come migliorare l'attuale gestione del diritto all'oblio
 - 6.12. La tentazione dell'oblio

Glossario

Bibliografia