

## Il web tra privacy e reputazione

Tracciare il confine tra sfera privata e pubblica è sempre più difficile. In rete miliardi di utenti ogni giorno scrivono, leggono, postano, scaricano, scambiano informazioni in totale libertà. La legge disciplina l'uso di dati personali da parte di terzi, ma spesso si rivela insufficiente a garantire l'interessato e a contrastare le dinamiche con cui le informazioni si diffondono.

Stefano Osualdella

La rete internet, i social network (facebook, twitter, my space ecc.), i blog e la sempre più capillare diffusione di dispositivi di connessione mobili stanno contribuendo a ridefinire i contorni di due concetti fondamentali per la vita delle persone e delle aziende: la privacy, oggetto di un'apposita normativa (D.Lgs. 196/2003), e la reputazione.

Il web ha infatti trasformato il modo in cui ogni singolo individuo condivide le proprie informazioni e si rapporta ai media e agli strumenti della comunicazione permettendo a chiunque di diventare soggetto attivo del sistema mediatico. Mentre in passato la popolazione si divideva in due gruppi, da un lato i creatori di notizie e, dall'altro, i fruitori di notizie, oggi il paradigma è radicalmente mutato dando modo a qualsiasi persona disponga di una connessione alla rete di diventare in breve tempo, a costo zero, senza nessuna formazione e magari in forma anonima, un editore il cui pubblico di riferimento è, potenzialmente, l'intero mondo connesso.

Nonostante tutto questo abbia, evidentemente, degli enormi benefici sullo sviluppo dei sistemi economici e sociali, appare chiaro come non sia più possibile trascurare le conseguenze negative e le storture derivanti da un contesto in cui l'impreparazione e la scarsa conoscenza degli utenti, unitamente alla mancanza di filtri, controlli e regolamenti efficaci, oltre a spostare i confini tra sfera privata e sfera pubblica, trasformano uno strumento come il web in una vera e propria arma a disposizione di chi, per divertimento o altre finalità, intenda utilizzare a proprio vantaggio informazioni altrui o, peggio, danneggiare la reputazione di una persona o di un'azienda.

A fronte di un fenomeno di tale portata, molti Paesi, tra i quali l'Italia, hanno predisposto da tempo specifiche normative tese a disciplinare l'uso delle informazioni da parte dei soggetti economici e non nonché ad individuare al loro interno apposite figure e responsabilità che consentano alle aziende di strutturare in modo organizzato il proprio rapporto con le informazioni e i dati altrui. A ciò è deputato il Codice in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs. 196/2003) che, pur rappresentando un utile strumento giuridico per limitare l'uso di informazioni personali per scopi non espressamente autorizzati dall'interessato e sanzionare eventuali azioni fraudolente, non si dimostra ancora sufficiente a prevenire, contrastare e porre rimedio a tutte quelle attività lesive della privacy e della reputazione (c.d. web reputation) che quotidianamente proliferano sul web.

Ed è proprio per dare una risposta concreta a questi problemi che nasce Doctor Privacy, un gruppo di professionisti di varia estrazione che, mettendo a sistema le proprie conoscenze, competenze ed esperienze tecniche e giuridiche, si propone come interlocutore per tutti quei soggetti che desiderano adeguarsi ai dettami della normativa vigente in materia di trattamento dei dati personali, che ritengono opportuno tutelare la propria privacy di fronte ad eventuali minacce, che abbiano necessità di contrastare azioni di diffamazione on line, che intendano difendere e migliorare la propria web reputation o considerino utile incrementare la propria notorietà in rete attraverso opportune attività di comunicazione e promozione.