

"SOS, ho perso la faccia sul web". Viaggio tra le fabbriche della reputazione

di [Adriano Bonafede](#)

Studi legali e fabbricanti di contenuti, oggi uno stuolo di professionisti è pronto a restaurare l'immagine di aziende, manager o giovani in cerca di lavoro
26 Ottobre 2019 alle 16:16

C'è l'azienda, ma anche il manager o il professionista. C'è l'imprenditore ma anche il giovane in cerca di lavoro. Tutti accomunati dal desiderio di rimettere a posto la reputazione lesa o perduta nell'unica piazza che oggi conta, quella virtuale. Così se un'azienda ha fatto uno scivolone ed è finita sui giornali e su Internet per un errore che ha prodotto danni ad altri, vorrebbe cancellare velocemente le tracce di questo evento. La stessa cosa può capitare a un dirigente, a un avvocato o a un medico: errori che si pagano cari nel mondo attuale dove grazie a Google e agli altri motori di ricerca, una notizia è per sempre. La news, infatti, non viene cancellata facilmente se non dopo molti anni (e questo accade soltanto se c'è l'intervento di qualcuno e sempre che la cosa sia legalmente fattibile). Ad avere problemi reputazionali sono, stranamente, anche giovani in cerca di lavoro che spesso, pur avendo un curriculum ineccepibile, non vengono chiamati dalle aziende perché in passato su Facebook o in altri social network ci sono tracce di qualche bravata che le imprese soppesano e valutano più di quanto non facessero loro al momento in cui l'hanno compiuta.

Rifarsi una verginità

Per tutti, comunque, da qualche tempo, c'è più che una speranza. Rifarsi una verginità sul web è possibile. Ci sono delle vere e proprie "fabbriche della reputazione", con varie possibilità d'intervento e tecniche per cancellare, modificare o, mal che vada, "mettere in coda" su Google (quasi nessuno va mai oltre la prima schermata) quelle notizie che hanno creato danni. A farlo sono una serie di società che stanno emergendo e che sono specializzate in alcune di queste tecniche o sono capaci di intervenire sull'intera filiera: si va dagli studi legali, che si offrono di far cancellare i contenuti offensivi o fuorvianti che spesso sono diffusi dai social network, o da articoli che, pur raccontando cose vere, risultino esagerati nel tono e nelle parole, ai cosiddetti "content manager", specializzati in contenuti editoriali che inonderanno il web in modo da far emergere il "lato positivo" di chi ha perso la buona reputazione che aveva. Grazie a generici software di analisi, è possibile comprendere quale sia la situazione in modo da poter intervenire.

Basta cliccare sui motori di ricerca per capire qual è il meccanismo. Su quello di [Noima.com](#), ad esempio, si legge che "analizza, costruisce e protegge la tua reputazione online per la tutela della brand identity e il miglioramento del tuo business". [You-reputation.com](#) dice che "una buona reputazione non è scontata comunque e una volta per tutte, perché essa non fa notizia se non quando si perde, anche per cause indipendenti

dalla propria volontà”. Sul portale italiano “di sicurezza informatica” [Al Ground](#), l’obiettivo è “come gestire la reputazione online e la brand reputation dell’azienda”. Tanti soggetti, anche se nessuno è in grado di stabilire a priori le loro reali capacità tecniche, in un business in Italia allo stato nascente, sebbene alcune società siano presenti già da molti anni. Comunque, come si vede, far sparire i contenuti non graditi fino ad arrivare a rifarsi una reputazione nuova di zecca qualora quella vecchia sia compromessa non sembra più impossibile nel mondo di Internet. Ma come?

Gli studi legali

A livello più semplice, vi è una crescente richiesta di assistenza legale per ottenere la rimozione di contenuti pubblicati online. “Ma non è così facile – spiega l’avv. Italo de Feo, partner della law firm CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni – e non sempre è possibile. Molte volte, quando non si riesce a provare l’illeceità della prima pubblicazione del contenuto, le richieste di rimozione si basano sul cosiddetto “diritto all’oblio”, che tutela la riservatezza della persona e dei suoi dati personali. I giudici sono così chiamati a operare un bilanciamento tra l’interesse della persona ad evitare che una notizia relativa a proprie vicende personali, seppure legittimamente diffusa in passato, resti per sempre pubblicata online e il diritto del giornalista a informare in merito a fatti di interesse pubblico”. Gli avvocati hanno molto lavoro da fare: ci sono articoli pubblicati su carta e quelli online che, quando sono vecchi, potrebbero non interessare più alla collettività. C’è stata quindi un’importante novità negli ultimi anni: “Un tempo – dice de Feo – ci si concentrava sulla richiesta di rettifica e sul risarcimento danni per la notizia ritenuta lesiva, che, essendo già stata pubblicata sulla carta stampata, non poteva più essere cancellata. Oggi, oltre a ciò, si insiste per ottenere la rimozione della medesima notizia dai siti web che la pubblicano e la cosiddetta “deindicizzazione”, volta a impedire che la notizia appaia nei risultati offerti dai motori di ricerca”.

I fabbricanti di contenuti

Al di là dell’attività degli studi legali, è interessante il mondo dei “fabbricanti di contenuti”. Questi elaborano letteralmente una serie di notizie positive che riversano su Internet ma non solo. “Noi – spiega Maurizio Lombardi, content manager di [Si!4web](#), la business unit di Pagine Si! Spa - generiamo contenuti che perlopiù viaggiano sul web: tramite il sito Internet, interviste video su Google e su Yahoo. I principali motori di ricerca preferiscono premiare i contenuti di qualità. The content is the king, si è detto giustamente”. Ma che tipo di contenuti sono quelli prodotti? “Facciamo parlare l’azienda su alcune situazioni, spesso a dire la sua è l’esperto che c’è dentro ogni organizzazione o studio professionale. Questa comunicazione viene premiata perché gli utenti cercano contenuti. E Google premia più i contenuti che il contenitore”.

Gli errori durano

Ma ce la fanno i contenuti positivi a far dimenticare quelli negativi e/o a prendere il loro posto? “Purtroppo un evento negativo – spiega Lombardi – si espande in modo rapidissimo. D’altro canto comportarsi bene per correggere la reputazione è necessario ma non sufficiente, occorre comunicare le cose buone che si fanno. Noi usiamo una quantità di strumenti diversi, compresi i web magazine anche locali che spesso ai nostri fini funzionano meglio di quelli nazionali. E poi i video, come dicevo prima: alla fine di quest’anno ne avremo prodotti almeno 1.500. Mentre gli articoli usciti saranno almeno 3.000”.

Insomma, non siamo condannati per sempre a un evento negativo registrato sui giornali e sul web? Si è trovato alla fine il modo di modificare una reputazione negativa? “Sì, dice Lombardi -. Però bisogna essere chiari: noi non creiamo una buona reputazione, ma comunichiamo chi è veramente l’impresa o l’individuo agli altri. Non bisogna dimenticare che spesso la reputazione si fonda sul sentito dire, su giudizi affrettati o malevoli che appaiono sul web. Dunque è opportuno che l’impresa o l’individuo presentino i “veri” se stessi”.

La costruzione di un’identità

Ma sulla reputazione è meglio intervenire fin dall’inizio, costruendosene una buona, prima che accadano eventi negativi che potrebbero offuscarla: “Così - dice sempre Lombardi – anche quando succede qualcosa di negativo, gli altri possono pensare che sia solo un incidente di percorso”. In realtà, dunque, si sta facendo strada l’idea che sia meglio costruire e mantenere un’immagine positiva nel corso del tempo, piuttosto che intervenire “a babbo morto”. “L’identità digitale – racconta Andrea Barchiesi, fondatore e amministratore unico di Reputation Manager – è paragonabile alla costruzione di un palazzo. Se un’impresa, ad esempio, vuole apparire come etica, deve avere articoli che dicano questo. Ma non basta: uno dei principi dell’“ingegneria reputazionale” è: mai mentire. La coerenza è molto importante, non puoi dire che sei buono e che rispetti certi principi, devi anche esserlo. Però è anche vero che la percezione da parte degli altri deve essere plasmata. La tecnica è chiara: il motore di ricerca è keywords, si muove su parole-chiave. Si tratta di creare un insieme di contenuti e di usare una tecnologia (quella che usiamo noi è nostra) con cui vengono collegati contenuti in modo che siano prevalenti quelli positivi”.

Le frodi

Ma queste tecniche, alla fine, non possono essere utilizzate in modo fraudolento per costruire dal nulla un’identità digitale positiva per un’impresa o un manager che non ne ha alcuna? “In teoria è possibile mettere in piedi una truffa”, spiega Roberto Trizio, fondatore e presidente della Trizio Consulting -. E ci sono anche agenzie improvvisate che possono anche far uscire articoli o gestire in un certo modo i social per produrre una falsa identità. Ma alla fine anche qui le bugie hanno le gambe corte: prima o poi il bluff si vede, e saranno proprio i social network a rivelare la verità”.

Distruggere i competitor

Ma non c’è soltanto la possibile costruzione di una falsa identità, c’è anche quello della distruzione pianificata dell’identità di un avversario: “Il problema – dice Barchiesi - è che proprio nella folla dei tanti sconosciuti che si occupano di reputation, spesso proprio loro senza reputazione, si annidano quegli operatori senza scrupoli che si occupano di dark reputation ovvero di attaccare i competitor di un’azienda aiutando a diffamare, a costruire castelli fittizi o ad aiutare pedofili, truffatori e mafiosi. Il tema etico mi pare fortissimo: serve senz’altro un’autoregolamentazione del settore e successivamente una regola più ampia e condivisa”.