

# Web Reputation, la difesa della propria identità online

C'è un termine, entrato negli ultimi anni prima nel vocabolario comune e poi, sulla **Treccani**: **googlare**. Il verbo in questione indica molto di più della mera azione di ricerca sul web, ma abbraccia un concetto più ampio, quello della conferma di una nostra iniziale percezione.

Per capirne realmente la forza e la portata innovativa basta guardare alle nostre azioni quotidiane: ho visto un prodotto, ho sentito alla radio il nome di una certa località, mi hanno parlato bene di un certo dentista, in tutte queste situazioni, l'azione che immediatamente segue il primo impulso (per usare un termine caro al marketing) è quella di cercare conferma online e appunto googlare: il nome della località in questione, o del professionista sanitario, o del prodotto specifico, per tornare all'esempio sopracitato. Nel nostro viaggio online, alla ricerca di conferme e recensioni positive (i professionisti del marketing chiamerebbero questa fase **Zero Moment of Truth** (ZMOT) ci imbattiamo in una serie di informazioni, frutto di recensioni e giudizi altrui, lasciati nel grande spazio libero del web. Già lo spazio libero del web, un mondo senza vincoli e barriere che rischia di essere anche un mondo senza regole.

**Cosa succederebbe infatti se, per tornare all'esempio di cui sopra, googlando sul web mi imbattessi in una serie di recensioni negative sul professionista sanitario di cui stavo cercando informazioni, quali effetti avrebbero sulla mia scelta, quali sulla reputazione del sanitario in questione?**

Qui veniamo al nodo forse più spinoso della web reputation, che comprende non soltanto tutte le informazioni che forniamo noi in prima persona sul web o sui nostri account social: foto, video, pensieri condivisi in libertà, ma altresì ciò che

gli altri più o meno consapevolmente, più o meno volontariamente scrivono su di noi. Foto pubblicate da altri, recensioni lasciate su portali dedicati, post pubblicati sul proprio account che fanno riferimento ad uno specifico prodotto, articoli scritti su blog.

Gli esempi sono tendenzialmente infiniti, così come le occasioni che il web offre per esprimersi. Cosa ha spinto quella persona a raccontare in termini negativi l'esperienza vissuta, quali erano le aspettative dell'acquirente sul prodotto? In realtà le variabili sono tantissime e spesso e volentieri, diventa difficile per l'avventore che legge un commento o una recensione sul web, riuscire a cogliere le mille sfumature che si celano dietro una frase e che sono sintetizzate in una recensione negativa, o in un Non mi piace, piuttosto che in una emoticon con l'espressione arrabbiata, o in un conciso non lo consiglio. Ma chi controlla tutta questa mole di informazioni, cosa possiamo fare realmente per tutelarci? Vero, il web è sì un mondo virtuale, ma non svincolato dalle leggi, quindi in teoria, possiamo far valere gli stessi principi e le stesse norme che disciplinano nel mondo reale il diritto all'immagine, alla reputazione, e parimenti la tutela dalla diffamazione. Purtroppo però, non sempre è così semplice. Ancor più tortuoso il diritto all'oblio, la sacrosanta richiesta di non essere marchiato a vita online, di veder cancellati dati e informazioni, non (più) corrispondenti alla nostra identità. Il monitoraggio costante, la costruzione della web reputation diventano così elementi imprescindibili per il privato cittadino e ancor più per le aziende.