



Home / Dati-adn / Reputazione si 'crea' sul web ma solo 1 italiano su 2 è social

Reputazione si 'crea' sul web ma solo 1 italiano su 2 è social

Posted on 26 ottobre 2015 by Adnkronos in Dati-adn, Nazionali

Roma, 26 ott. (Labitalia) - Il 63% degli statunitensi utilizza il web per cercare lavoro mentre in Italia siamo fermi al 36%. Se si osserva la diffusione dei social network, la distanza si approfondisce ulteriormente: Facebook, LinkedIn, Twitter e altri social sono entrati nella vita, anche lavorativa, del 74% degli americani e solo del 49% degli italiani. Percentuale che scende al 15% tra i nostri connazionali over 55. Il gap significativo emerge dalle ultime ricerche condotte dalla John Cabot University nel 2015 e presentate oggi nell'ambito del convegno organizzato da **Assidipost-Federmanager** e Fondazione proPosta nella sede di **Federmanager**, a Roma, sul tema 'La gestione della reputazione dei manager e delle aziende su Internet'.

I dati illustrati da Michele Favorite, professor of business and communications John Cabot University, indicano che complessivamente la penetrazione di Internet, che negli Usa ha raggiunto l'80% della popolazione, nel nostro Paese è ferma al 60%. Partendo dagli esempi statunitensi, il convegno ha chiarito l'importanza della web reputation di manager e aziende italiane.

Il presidente di **Federmanager**, Stefano Cuzzilla, aprendo i lavori, ha sottolineato: "Per i manager e per le aziende sta diventando prioritario costruire un'identità digitale coerente e valorizzante, che sia capace anche di creare nuove reti sociali. La reputazione è tradizionalmente un aspetto cruciale per il ruolo che un manager ricopre in azienda e nella società. La sfida è trasferirla sul web in maniera fedele, evitando i rischi e tutelando le informazioni".

"La Rete non dimentica: sul web la vita privata e la vita pubblica -ha avvertito Caterina Flick, dello studio legale Nunziante Magrone-concorrono e il principio di riservatezza viene leso ogni volta che si supera il sottile confine tra ciò che si può e ciò che non si può pubblicare. Tutto questo deve essere risolto da una innovativa interpretazione del legame tra diritto e informatica".

"Di Internet -ha raccomandato Gabriele Ghini di Transearch- dobbiamo fare un uso intelligente: oltre il 30% dei cv (e dei profili LinkedIn) contiene 'gravi inesattezze' che possono danneggiare una carriera più di quanto si immagini". Ma non esistono manuali ufficiali o una disciplina ben definita, come ha messo in luce Simona Petrozzi, di Siro Consulting: "Per migliorare la web reputation possiamo affidarci a indicazioni, consigli e logiche esperienziali. Tra queste -ha aggiunto- 'farsi amare sui social', ma non in una logica autoreferenziale bensì in una logica di 'sharing', cioè di condivisione e di ascolto reciproco".

Nel prossimo futuro, saranno sempre più numerose le figure che in azienda si preoccupano di tutelare la reputazione online di brand e manager. "Nuovi profili manageriali sono richiesti dall'evoluzione normativa sulla protezione dei dati e delle informazioni personali", ha dichiarato Giacomo Gargano, presidente **Federmanager** Roma e promotore dell'iniziativa di formazione professionale "Data protection officer e privacy consultant". Il riferimento è alla prossima attuazione del Regolamento europeo sulla privacy che, ha aggiunto, "necessiterà di competenze che attualmente non risultano presenti nel mercato italiano".

Come essere più Belli?

Trova i Centri Estetici in città su [PagineGialle!](#) Visita il sito



Ti potrebbe interessare



Cerca nel sito

Vodafone Super ADSL Family
Solo per oggi a **29€/mese**
Tutto incluso!
Attiva subito >

