Ecoseven.net usa i cookie.

Per rendere il nostro sito più facile ed intuitivo facciamo uso dei cookie. I cookie sono piccole porzioni di dati che ci permettono di confrontare i visitatori nuovi e quelli passati e di capire come gli utenti navigano attraverso il nostro sito. Utilizziamo i dati raccolti grazie ai cookie per rendere l'esperienza di navigazione più piacevole e più efficiente in futuro.

Ok Leggi tutto

Free cookie consent by cookie-script.com

REPUTAZIONE SI 'CREA' SUL WEB MA SOLO 1 ITALIANO SU 2 È SOCIAL

Like 0 Tweet G+1 Consiglialo su Google Lettura su Misura: A A A

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 preoccuperanno 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".

26-10-2015

0 Comments Sort by Top

CERCA

VIDEO

I fiori sbocciano in time-lapse: meravigliosa danza della natura

GUARDA TUTTI I VIDEO

NEWSLETTER
First Name
Last Name
Email Address
CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI
SUBSCRIBE

Codice abbonamento: 098373

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.