

INDICE

1. LA REPUTAZIONE E L'IDENTITÀ DIGITALE DELL'AZIENDA	pag.	5
1.1 La reputazione degli enti collettivi	pag.	6
1.2 Identità digitale e reputazione digitale	pag.	7
1.3 Realizzazione di un processo aziendale per intercettare, classificare e intervenire sui contenuti lesivi	pag.	9
1.3.1 L'evoluzione del concetto reputazionale	pag.	9
1.3.2 Cos'è la reputazione	pag.	9
1.3.2.1 Reputazione mnemonica	pag.	11
1.3.2.2 Reputazione percettiva	pag.	11
1.3.2.3 Reputazione analitica	pag.	11
1.3.3 Modello dei sistemi reputazionali	pag.	12
1.3.3.1 Che aree aziendali impatta la reputazione?	pag.	13
1.3.4 Perché oggi è fondamentale la reputazione online	pag.	15
1.3.5 <i>Reputation economy</i>	pag.	15
1.3.6 Il "cigno nero" digitale	pag.	17
1.3.7 Come misurare la reputazione online: processi, modelli, risorse	pag.	19
1.3.7.1 Il primo passo: <i>assessment</i>	pag.	19
1.3.7.2 Secondo passo: <i>monitoring</i>	pag.	20
1.3.7.3 Che tipo di <i>monitoring</i> attivare? Dipende dal grado di engagement del <i>brand</i>	pag.	20
1.3.8 I punti chiave di una analisi reputazionale	pag.	22
1.3.9 Modello a <i>keyword</i> vs modello concettuale	pag.	24
1.3.10 Come misurare la reputazione mnemonica	pag.	25
1.3.11 Come misurare la reputazione percettiva	pag.	25
1.3.12 Come misurare la reputazione analitica	pag.	26
1.3.13 Come misurare il <i>sentiment</i> del contenuto: oltre la visione in bianco e nero	pag.	26
1.3.14 Interpretazione automatica del <i>sentiment</i> o rilettura consulenziale?	pag.	28
1.3.15 Rilettura consulenziale: perché la cartina di Berlino non ci aiuta ad orientarci a Milano?	pag.	28
1.3.16 <i>Fake news</i> : il nuovo cancro del Web, come combatterlo?	pag.	29
2. IL DIGITALE COME MINACCIA ALLA REPUTAZIONE AZIENDALE E STRUMENTI DI TUTELA	pag.	31
2.1 Prevenzione ed individuazione dell'evento lesivo	pag.	31
2.1.1 Diritto di cronaca	pag.	32
2.1.2 Diritto di critica e di satira	pag.	33
2.1.3 Espressioni artistiche	pag.	34
2.2 Responsabili e regime legale applicabile	pag.	36
2.2.1 Testate giornalistiche <i>on line</i>	pag.	37
2.2.2 Blog e <i>social network</i>	pag.	40

2.2.3	La responsabilità dell' <i>Internet Service Provider</i>	pag.	43
2.2.4	La responsabilità dell' <i>hosting provider</i>	pag.	45
2.2.5	La responsabilità del <i> caching provider</i>	pag.	49
2.3	Strumenti di tutela	pag.	51
2.3.1	Azioni tecniche	pag.	51
2.3.2	Azioni legali. Risarcimento del danno	pag.	52
2.3.3	Strumenti di tutela stragiudiziali. Applicazione delle regole implementate dal «gestore»	pag.	54
2.3.3.1	Motore di ricerca di Google – Procedura per la rimozione di risultati di ricerca	pag.	55
2.3.3.2	Motore di ricerca di Google – Procedura per la rimozione di contenuti obsoleti, già rimossi dal sito sorgente	pag.	57
2.3.3.3	Blogger	pag.	58
2.3.3.4	Youtube	pag.	60
2.3.3.5	Facebook	pag.	62
2.3.6	Tripadvisor	pag.	62
2.4	Funzione e contenuto della diffida	pag.	64
2.5	Applicabilità dello strumento della rettifica al giornale telematico	pag.	64
2.6	La tutela giudiziale	pag.	65
2.6.1	Questioni generali. Giurisprudenza e competenza	pag.	65
2.6.2	Legittimazione attiva e passiva	pag.	67
2.6.3	La tutela cautelare	pag.	67
2.6.4	Il provvedimento d'urgenza <i>ex art. 700 c.p.c.</i>	pag.	68
2.6.5	Le misure <i>ex art. 614-bis c.p.c.</i>	pag.	68
2.6.6	Il procedimento ordinario	pag.	69
2.7	Casistica: il nome a dominio	pag.	69
2.7.1	La funzione " <i>Autocomplete</i> "	pag.	70
3.	PROFILI RISARCITORI	pag.	72
3.1	Risarcimento del danno	pag.	72
3.2	Il danno patrimoniale	pag.	73
3.3	Danno emergente, lucro cessante e danno da perdita di <i>chance</i>	pag.	74
3.4	La prova del danno patrimoniale	pag.	75
3.5	Il danno non patrimoniale	pag.	76
3.6	I criteri di liquidazione del danno non patrimoniale	pag.	79
3.7	Il mezzo attraverso cui sono stati diffusi i contenuti lesivi	pag.	79
3.8	La gravità dell'offesa	pag.	80
3.9	Le caratteristiche del soggetto leso	pag.	80
3.10	Il comportamento del danneggiante successivamente alla commissione della condotta illecita	pag.	81
4.	IL DIGITALE COME OPPORTUNITÀ PER LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE AZIENDALE	pag.	82
4.1	Il digitale al servizio del <i>business</i>	pag.	82
4.2	Metodologie di costruzione e rafforzamento del <i>brand</i> in rete	pag.	82
4.2.1	Ingegneria reputazionale: un approccio nuovo	pag.	82
4.2.2	Precetto primo: mai mentire	pag.	83
4.2.3	Precetto secondo: mai usarla come arma	pag.	84
4.2.4	Precetto terzo: non esistono scorciatoie	pag.	85
4.2.5	L'ingegneria reputazionale non ha solo funzione correttiva	pag.	87