Registrazione al Tribunale di Roma
n. 14 del 13/02/2014

REPUTATION today
NEL TUO NOME
IL TUO VALORE

giugno 2018 17

Speciale privacy

Reputation Agency

INDICE

2 EDITORIALE
Il mercato dei dati:
un business che occorreva normare

6 DAL MERCATO

8 La gestione dei dati: da vincolo a opportunità
Lisa Amoriello

12 L'INTERVISTA
Data Protection:
cosa cambia con la nuova normativa?
intervista a Raffaele Barberio
a cura di Giuseppe de Paoli

16 Chi siamo: i profili nell'era digitale
Isabella Corradini

18 La camera dell'eco
Caterina Flick – Simona Petrozzi

21 Protezione dei dati e anonimato
Francesco Farina

24 PROGRAMMA IL FUTURO
L'educazione alla "privacy" inizia tra i banchi di scuola
a cura di Reputation Agency

28 REDAZIONALE
Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro: un biennio
dedicato alla gestione delle sostanze pericolose

Giuseppe de Paoli
Direttore Responsabile

Il mercato dei dati: un business che occorreva normare

Il 25 maggio è entrato in vigore il GDPR (General Data Protection Regulation) il nuovo regolamento europeo sulla privacy e la protezione dei dati personali, a cui dovranno attenersi aziende, banche, assicurazioni, operatori telefonici, pubblica amministrazione, start up, pmi : insomma qualunque ente che raccolga e utilizzi dati relativi ai cittadini dell'Unione Europea.

Gli obiettivi del nuovo ordinamento sono garantire la privacy di chi cede i propri dati, rendere il mercato più trasparente, aumentare la consapevolezza generale sul grande valore, non solo economico, dei dati.

Molte persone infatti non si rendono ben conto della quantità e dell'importanza dei dati personali che diffondiamo online e riguardano i nostri gusti, le nostre abitudini, le nostre idee politiche, le nostre frequentazioni, il nostro livello medio di spesa, la nostra salute.

Sono dati che quasi sempre si cedono incautamente considerandoli, a torto, come sicuri; dati che non proteggiamo e, anzi, siamo disposti a sacrificare in cambio semplicemente della gratuità (fino a quando?) di alcuni servizi offerti dalla Rete.

Un aspetto importante della normativa è che rende "negoziabili" i dati: le aziende dovranno avere il permesso esplicito per "usarli" mentre il cittadino potrà scegliere liberamente a chi lasciare la gestione dei dati

Così il mercato dei dati prolifera, diventa sempre più redditizio e sempre più concentrato in poche mani, come segnala, tra gli altri, lo studio commissionato da DG Connect, l'organo (diretto dall'italiano Roberto Viola) che monitora il mercato europeo digitale.

In Europa l'economia dei dati vale oggi 335 miliardi di euro, cioè il 2,8% dell'intero PIL europeo ed è in crescita esponenziale: le grandi piattaforme internet come Google, Facebook, Amazon detengono la maggioranza di questo "fatturato" assumendo un potere non solo economico ma, di fatto, anche politico, come ci ha ricordato la vicenda Cambridge Analytica.

Nell'alveo delle grandi Internet Company vivono molte altre società, tendenzialmente poco note, in grado di raccogliere i nostri dati e di usarli per costruire dei nostri profili psicometrici, ma è un uso sostanzialmente illecito e sanzionabile, oltre che pericoloso per motivi etici e sociali, come ha ribadito pochi giorni fa il garante per la privacy Buttarelli.
Per tutte queste ragioni era assolutamente necessaria una diversa protezione dei dati ed il Gdpr, nato dopo una lunga gestazione, dovrebbe finalmente garantirla.

La normativa prevede che i dati restino di proprietà dei cittadini mentre le aziende se ne assumono la piena responsabilità della gestione e dovranno scegliere che tipo di protezione attuare, a seconda della loro specificità, per adeguarsi al regolamento europeo. In caso di inosservanza o violazione delle regole rischiano pesanti sanzioni (fino a 20 milioni di euro o fino al 4% del fatturato complessivo!) Le aziende al di sopra del 250 dipendenti dovranno anche nominare un responsabile per la protezione dei dati (Data protection officer), che terrà i rapporti con il garante della privacy.

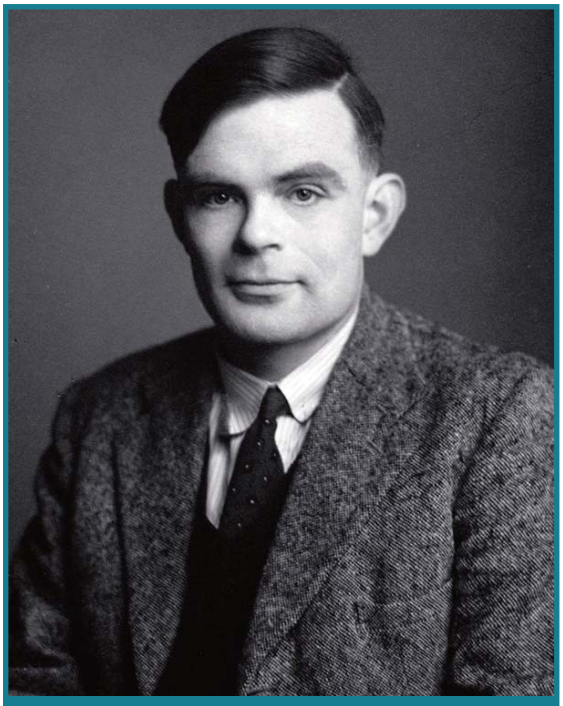
Un aspetto importante della normativa è che rende "negoziabili" i dati: le aziende dovranno avere il permesso esplicito per "usarli" e, eventualmente, presentare offerte personalizzate (per esempio per bollette telefoniche, bancarie, energetiche) mentre il cittadino potrà scegliere liberamente a chi lasciare la gestione dei dati, se lasciarla, e per quale uso e potrà spostare i propri dati ad un altra piattaforma senza vincoli.

Questo e altri punti del regolamento sanciscono un cambio di prospettiva, una "svolta" culturale, che molto probabilmente avrà importanti riflessi anche sul mercato del lavoro.
Basti pensare al lavoro delle internet company che oggi producono cifre da capogiro con i nostri dati, ma dovranno cambiare molte cose del loro agire.
Ci saranno conseguenze anche per il mondo della pubblicità, in particolare per le aziende che raccolgono dati in maniera massiccia (magari non direttamente ma attraverso una rete di siti partner); per le imprese assicurative e bancarie e per quelle che operano nell'ambito 4.0, caratterizzato dalla presenza di lavoratori digitali e "mobili".
Obiettivo principale del regolamento è creare, entro pochi anni, un mercato più equo ed equilibrato. La strada in questo senso è tracciata ma ora occorre che i cittadini aumentino la loro consapevolezza sull'importanza della privacy e che le imprese sappiano considerare l'attuazione del regolamento non come una mera imposizione ma come un investimento efficace, a conferma della loro capacità di reggere alle sfide del mercato. Un mercato basato sempre più sui dati.

Il fatto storico...
Data Protection e sistema Enigma

La protezione, o meno, dei dati oggi torna di gran moda ma, a ben vedere, è stata determinante in molte situazioni.

Mi viene in mente Enigma, il sistema di comunicazioni segreto usato dai nazisti nella Seconda guerra mondiale.
Decifrare il codice usato dai militari tedeschi era una priorità assoluta per gli stati in guerra con la Germania (e si rivelò infatti decisivo per la risoluzione del conflitto) ma certamente non era una missione facile.
L'impresa impegnò soprattutto i governi e le intelligence di Polonia e Regno Unito che nel 1939, con la Polonia già occupata dalle forze del Reich, decisero di unire i propri sforzi dando vita a una equipe mista di studiosi, crittografi, logici di gran talento.
Il gruppo stabilì la propria base segreta in una villa alla periferia di Londra, in una tenuta chiamata Bletchey Park e a loro si unì presto Alan Turing, straordinario matematico, considerato il padre della moderna informatica.


Alan Turing

Turing, che già qualche anno prima teorizzava la possibilità di costruire una macchina universale capace di eseguire ogni tipo di algoritmo, si gettò anima e corpo nell'impresa.
Dopo molti tentativi andati a vuoto, ed alcune defezioni nel gruppo, Turing e il suo gruppo riuscirono a decifrare il codice di Enigma, una mossa che fu decisiva per la vittoria contro i nazisti.
Il grande lavoro di decrittazione e analisi, tra l'altro, portò alla creazione di Colossus, uno dei primi esemplari di computer moderno.
Per il brillante lavoro svolto Turning ricevette l'Onorificenza del governo britannico. ◘

GLI ATENEI CON LA MIGLIORE REPUTAZIONE

Times Higher Education ha pubblicato la top 100 degli atenei con la migliore reputazione al mondo, classifica basata sulle opinioni di un pubblico di accademici. Ai primi tre posti spiccano tre università statunitensi (Harvard, MIT e Standford) seguite da Cambridge (quarto posto) e Oxford (quinto posto). Le due rappresentanti del Regno Unito si rivelano le uniche presenze extra-USA in top ten. Per trovare un altro ateneo europeo tra le prime 20 università del mondo, è necessario scorrere al diciottesimo posto (la UCL, University College London, a pari merito con la Cornell University – USA) e poi al ventesimo posto (Imperial college of London). Nessuna università italiana è presente in classifica.

Per la classifica completa:
https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/reputation-ranking#survey-answer

SEMPRE PIÙ ATTENZIONE AL RAPPORTO UOMO-TECNOLOGIE

Si è appena conclusa la Social Media Week 2018, che anche quest'anno ha fatto tappa in Italia nel consueto appuntamento estivo della manifestazione. L'evento si è diviso tra Milano e Roma: ha preso l'avvio nel capoluogo lombardo, dal 12 al 14 giugno, per poi aprirsi anche nella capitale, dal 14 al 16 giugno. Tra gli argomenti maggiormente affrontati, oltre alle nuove frontiere del marketing e della comunicazione, centrale è stato il rapporto tra l'uomo e le tecnologie, con focus sulle possibili conseguenze della presenza sempre più pregnante dei dispositivi digitali nella vita di ognuno. Tra gli incontri spiccano quelli dedicati alla qualità dell'informazione e alle fake news, al cyberbullismo, alla reputazione sul web, ai social media e al rapporto tra intrattenimento e pubblicità.

http://www.smwitaly.it

FESTIVAL DELLA COMUNICAZIONE A SETTEMBRE 2018

Dal 6 al 9 settembre si svolgerà la quinta edizione del Festival della Comunicazione, nella splendida cornice di Camogli. Quest'anno il tema è "Visioni", inteso sia come illusione e inganno che come sogno, fantasia e narrazione. In particolare si vuole evidenziale la capacità di saper guardare al di là del reale, verso l'immaginato e oltre, non solo in termini astratti, ma anche come capacità di partire dall'immaginazione per far prendere forma a soluzioni concrete. Il tema coinvolgerà diversi ambiti disciplinari e arti, vedendo avvicendarsi sui palchi del Festival musicisti, attori, professionisti della comunicazione, giornalisti e scrittori, nonché imprenditori, registi e studiosi. Un calendario fitto di incontri, un'occasione di confronto e di scambio. Sarà possibile seguire il Festival anche in streaming.

http://www.festivalcomunicazione.it

IL LAVORO CENTRALE AL FESTIVAL DELL'ECONOMIA

A Trento dal 31 maggio al 3 giugno si è svolta la tredicesima edizione del Festival dell'Economia, incentrata sul tema "Tecnologia e lavoro". Oltre 200 relatori si sono alternati nei diversi panel, dando vita a più di 100 eventi in programma. Oltre il pubblico presente all'evento, le dirette streaming hanno fatto sì che oltre 4 milioni di persone potessero seguire gli incontri anche a distanza. Moltissimi gli argomenti affrontati da esperti afferenti da molteplici settori disciplinari, tra cui i Big data, le valute virtuali, il cambiamento del concetto di lavoro alla luce delle sempre nuove tecnologie, il rapporto tra l'uomo e gli strumenti digitali nel mondo del lavoro, gli open data, la globalizzazione, il vasto campo della ricerca in ambito digitale e l'industria 4.0.
https://2018.festivaleconomia.eu/

LA PSICOLOGIA GUARDA AL FUTURO

L'8 e il 9 giugno si è svolto al Teatro India di Roma il Festival della Psicologia, organizzato dall'Ordine degli Psicologi del Lazio. Il tema focale è stato "2030. Viaggio nel futuro". Un futuro non troppo lontano, ma ancora tutto da scoprire vista la velocità con cui, complici le tecnologie, in particolare quelle digitali, cambia il modo di vivere delle persone. La manifestazione ha voluto sviluppare un confronto tra esperti per trovare nuovo senso e significato agli scenari di oggi, affrontando temi molto attuali e in divenire: dalla psicologia digitale allo smart working, dalla sicurezza stradale alla violenza, dalla politica al mondo della scuola, dalle periferie alla sostenibilità ambientale.
https://festivalpsicologia.it

Lisa Amoriello
Avvocato giuslavorista
Dottore di ricerca in diritto del lavoro

La gestione dei dati: da vincolo a opportunità

Senza dubbio l'entrata in vigore del GDPR (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati - UE/2016/679) è stata percepita dal mondo business in generale come l'ennesima imposizione da parte dell'UE di una serie di aggravi gestionali densi di implicazioni economiche. E dunque certamente non è stata ben accolta, soprattutto quando si è compreso che il bagaglio tecnico necessario per la *compliance* è talmente consistente, così come è talmente significativo il corredo di sanzioni per l'inosservanza, che in molti casi l'esternalizzazione del servizio risulterà una scelta obbligata.

Era tuttavia inevitabile compiere dei passi avanti rispetto alla disciplina posta oltre un ventennio fa dalla Data Protection Directive 95/46/EC per richiedere agli Stati membri UE di predisporre normative interne in grado di soddisfare severi *standard minimi* di protezione che tenessero conto dell'uso di computer e dispositivi elettronici per l'elaborazione dei dati personali: del resto, la direttiva è nata quando non esistevano Google e Facebook (esisteva Apple, ma con un core business diverso da quello odierno; Amazon era agli albori), e le scienze legate allo studio dei Big Data non si trovavano all'attuale stadio di sviluppo. Per questo motivo essa si è spesso rivelata nel corso del tempo inidonea a proteggere la privacy dal costante e rapidissimo avanzamento del progresso tecnologico, soprattutto quello che consente oggi lo sviluppo di flussi *transfrontalieri* di dati.
Insomma, una volta preso atto dell'impossibilità di sottrarsi al nuovo assetto (per quelle organizzazioni che ricadono nell'ambito di applicazione del GDPR), potrebbe tuttavia non essere superfluo fermarsi a riflettere sulle possibili ricadute positive del regime novellato. Perché, come vedremo, ve ne sono, ed anche di non trascurabili.

Si segnala intanto, sul piano tecnico giuridico, una potenziale maggiore uniformità applicativa con il passaggio dalla dir. 95/46 al Regolamento, sia per le peculiarità dello strumento normativo (sulle quali non è qui possibile soffermarci) sia per le procedure di raccordo fra le autorità garanti che questo ha introdotto semplificando notevolmente gli adempimenti delle società con sedi in più territori dell'UE.
Le nuove regole ci accompagnano poi nella predisposizione di comportamenti adeguati e funzio-

Il GDPR si ispira ad un modello che mira alla responsabilizzazione del destinatario della normativa, alla sua presa di coscienza in ordine ai rischi correlati ad una cattiva/lacunosa gestione dei dati personali

nali alla *compliance* anche rispetto ad altri plessi normativi, perché comuni ad altre disposizioni sono i livelli di sicurezza che devono essere garantiti (pensiamo a quelle della dir. UE 2016/1148 c.d. "Nis-Network and Information Security" sulla sicurezza delle reti e dei sistemi informativi nell'Unione).
Non da ultimo, uno degli scopi mediati del GDPR è quello di "estrarre" valore dal trattamento dei dati: tutti i principi enunciati tendono a far sì che si possa ricavare un vantaggio aggiuntivo da una corretta gestione della materia, e sì, anche dagli adempimenti e dai costi di adeguamento, in termini di organizzazione, di efficienza e di performance, di reputazione.

A questo discorso non si può non premettere un rilievo essenziale in relazione alle finalità del GDPR: diversamente da quanto potrebbe essere avvertito, il Regolamento non si pone ad ostacolo al trattamento dei dati; esso non intende né impedire il trattamento, né renderlo difficoltoso, ma, al contrario, vuole disciplinarlo e governarlo per favorire tendenzialmente la *libera circolazione* del dato, allo stesso tempo garantendo il diritto fondamentale della persona alla protezione delle informazioni che la riguardano.
Il GDPR, segnando anche qui una radicale differenza rispetto al passato, si ispira ad un modello che mira alla *responsabilizzazione* del destinatario della normativa (c.d. principio di "*accountability*"), alla sua presa di coscienza in ordine ai rischi correlati ad una cattiva/lacunosa gestione dei dati personali, lasciando alla sua valutazione la scelta degli strumenti da adottare per conformarsi, modulandoli sulle peculiarità della propria realtà produttiva.

È evidente come ciò, seppur sotto vari aspetti oneroso, sia ben diverso dall'imposizione di *standard minimi* che era tipica dell'impianto della dir. 95/46, rispetto alla quale molte organizzazioni risultavano comunque inadeguate, non da ultimo per essere gli standard acriticamente indifferenziati rispetto al tipo di organizzazione della struttura su cui le regole erano destinate ad incidere.

Dal principio di *accountability* si sviluppano altri due principi-cardine di tutto il GDPR, quello di "*privacy by design*", che vede la tutela dei dati come l'oggetto di una vera e propria attività di *progettazione*, per cui (v. art. 25) le misure tecniche/organizzative da porre in essere debbono risultare adeguate non solo all'atto del trattamento, ma anche nella precedente fase di determinazione dei mezzi del trattamento, e quello di "*privacy by default*", per cui il trattamento deve avvenire "*per impostazione predefinita*" e secondo regole di "*minimizzazione*", rispetto ai soli dati personali necessari per ogni specifica finalità. Lo sforzo legittimamente esigibile dal titolare sarà parametrato sulla natura, sull'ambito di applicazione e sulle finalità del trattamento, nonché sul livello di rischio per i diritti e le libertà delle persone, sullo stato dell'arte della tecnologia e sui costi di attuazione.

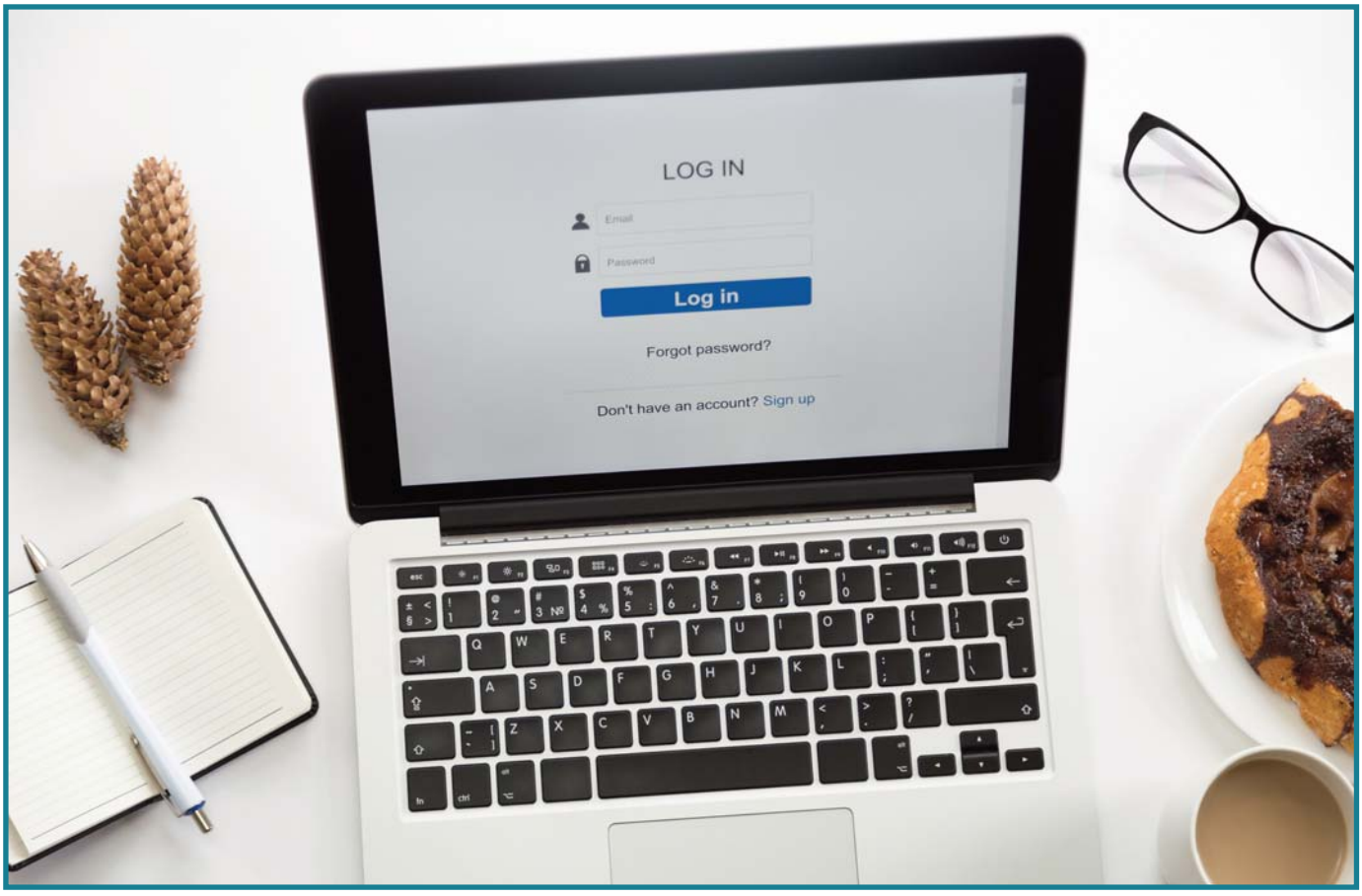
L'ottica del GDPR è dunque quella di rendere l'organizzazione protagonista del proprio destino, e di avere cura non solo del valore "*privacy*", ma del più estensivo concetto di "*data protection*", da realizzarsi con una serie di metodologie suggerite esemplificativamente (v. art. 32, co. 2): la pseudonimizzazione e la cifratura dei dati, la capacità di assicurare su base permanente la riservatezza, l'integrità, la disponibilità e la resilienza dei sistemi e dei servizi di trattamento, la capacità di ripristinare tempestivamente la disponibilità e l'accesso dei

dati personali in caso di incidente fisico o tecnico; una procedura per testare e verificare regolarmente l'efficacia delle misure tecniche e organizzative per la sicurezza del trattamento.

La conformità al GDPR deve estendersi a tutte le copie/repliche dei dati, ed è dunque necessario, come requisito di un'azione efficace, costruirne l'inventario e una corretta mappatura; così come è indispensabile, per valutare correttamente il rischio e determinare le misure di sicurezza necessarie alla *compliance*, poter seguire il flusso delle informazioni all'interno dell'organizzazione. Inutile dire che l'inventario andrà tenuto aggiornato, anche per rispondere tempestivamente alle domande di cancellazione, correzione, accesso e portabilità dei detentori del dato.
In tale contesto assume un ruolo cruciale, anche nella fase di *risk assessment*, la gestione del c.d. "*data breach*" (v. artt. 32 e 33), la violazione della sicurezza che comporti accidentalmente o in modo illecito la distruzione, la perdita, la modifica, la divulgazione non autorizzata o l'accesso ai dati personali trasmessi, conservati o comunque trattati (v. art. 4.12).

Senza voler entrare nel dettaglio delle disposizione, al momento della presa di conoscenza di un *data breach*, la normativa impone di notificare l'evento entro massimo 72 ore (sul cui decorso non influisce la presenza di giorni non lavorativi) all'autorità garante e, a certe condizioni, a tutti gli interessati. Un'informativa stringente e specifica, contenente una serie di informazioni dettagliate e non sempre di immediata raccolta, per un'organizzazione che si trova nel pieno di una crisi del genere: nome e contatti del responsabile della protezione dei dati, quali sono i dati coinvolti, quali i rischi per le libertà fondamentali, quali le misure che sono state adottate per ridurre quei rischi, quali sono le misure che è opportuno assumano gli interessati per contenere a loro volta quei rischi.

È chiaro che questa serie di obblighi da adempiere nelle immediatezze può essere drammatica, se non si è pensato a pianificare per tempo la risposta all'evento: insomma, sono le norme sul *data breach* che forse molto più di tutte le altre impongono di rivedere la struttura di gestione dell'intero ecosistema dei dati di un operatore assoggettato alla nuova disciplina.
Di qui l'importanza strategica di piani di *business continuity* (per ripristinare la continuità aziendale in caso di eventi interruttivi, anche minori e non attinenti alla sicurezza IT, come un sovraccarico di corrente, un'azione legale contro l'azienda, un temporaneo cambiamento di sede operativa etc.) e *disaster recovery* (come insieme delle misure tecniche, logistiche e organizzative di recupero di



dati, applicazioni e sistemi informatici necessari all'operatività del business).

È chiaro però, per tornare alle premesse, che si tratta di tecniche che, seppure veicolate dal Regolamento e con i tempi e i modi da questo imposti, non possono che generare valore in sé perché in grado di scongiurare tragicità di portata generale per gli attori del sistema (perdita di produzione, problemi di cash flow derivanti da un calo di reputazione, dalla diminuzione della credibilità e dunque dalla fuga di clienti); rischi la cui sottovalutazione è forse derivata anche dall'assenza di normative vincolanti ed è proprio per questo ancora oggi molto generalizzata: basti pensare, per fare un esempio banale, a quante aziende anche di medio-grandi dimensioni siano del tutto sfornite di una gestione centralizzata dell'archivio clienti, che così è posto – in maniera non proprio lungimirante – nel dominio esclusivo degli addetti all'ambito commerciale.

In conclusione, il GDPR ci aiuta a comprendere che la sicurezza informatica non è solo un problema tecnico ma è, soprattutto, un problema di business e di reputazione: se funziona male, o non funziona, ne risente l'operatività dell'intera organizzazione, con gravi e diretti impatti sul mercato, l'immagine, e la credibilità.
Che lavorare sulla privacy non significa, in fin dei conti, lavorare *solo* sulla privacy.
Possiamo dunque farci travolgere dall'impreparazione o esporci al rischio di rimanere volutamente inadempienti, oppure tentare di cogliere nei nuovi vincoli l'opportunità dell'inaugurazione di un nuovo corso di efficienza e di performance che ci restituirà senz'altro molto di più di quanto sia stato necessario investire. ◻

A cura di
Giuseppe de Paoli

Data Protection: cosa cambia con la nuova normativa?

Intervista a Raffaele Barberio
Presidente di Privacy Italia

Il nuovo regolamento UE sulla Privacy è in vigore dal 25 maggio. Quali sono i punti salienti? Cosa cambia concretamente?

"Il regolamento da poco in vigore non è un atto puramente formale, ma una rivoluzione di cui non tutti si rendono conto. Una rivoluzione perché prende le mosse da una considerazione di base: l'economia digitale si fonda sui dati, che sono elemento propulsore della creazione di valore e non possono più essere oggetto di rapina, come è successo negli ultimi dieci anni.
I dati vanno trattati con cautela, tutelati, protetti, e bisogna interrompere ciò che è avvenuto negli ultimi tempi quando alcune aziende si sono impossessate dei nostri dati per usi impropri, costruendo così la loro fortuna.
Il Regolamento obbliga imprese e pubbliche amministrazioni ad adottare misure di protezione precise, a differenza del passato in cui la privacy è stata oggetto di utilizzo improprio grazie a pratiche non chiaramente proibite dalla legge. Ora, finalmente, sono operative nuove regole valide per tutti, e chi non adempie può subire sanzioni pesanti.
E, soprattutto, il regolamento immette una nuova filosofia giuridica. Alle imprese, agli enti, alle amministrazioni dice: voi sapete che dati trattate, sapete quanto sono delicati, sapete quali sono le misure da mettere in atto per proteggere i dati. Siete voi, dunque, che devono prendervi la responsabilità di adottare le misure più idonee per la protezione dei dati.
I dati però rimangono di proprietà del cliente-cittadino-consumatore che può, eventualmente, richiederli a chi li detiene e trasmetterli a un altro

Purtroppo molte imprese hanno inteso il regolamento come un atto vessatorio nei loro confronti, mentre, invece, la nuova normativa rappresenta un'opportunità straordinaria e può essere un ottimo strumento competitivo per le aziende e le amministrazioni

titolare, senza impedimenti di nessuna natura. È la cosiddetta portabilità dei dati.
Se io ho l'utilizzo dei miei dati e posso prenderli e portarli dove voglio, le conseguenze sono grandi, si tratta di un salto di civiltà notevole."

Le imprese sono pronte per la nuova legge?

"Le imprese sono arrivate alla scadenza impreparate, senza aver fatto i dovuti aggiornamenti, senza grande attenzione al problema. Ora cercano di recuperare rispondendo alle sollecitazioni di consulenti più o meno bravi (o più o meno improvvisati) che hanno proposto come toccasana soluzioni di vario tipo, non sempre efficaci.
Gli acquisti di molte imprese sono stati condizionati dalla fretta per adeguarsi alla legge. Sono stati acquisti sbagliati, fatti con l'idea di "mettere a posto le carte". Il regolamento però non prevede di mettere a posto le carte, ma l'esatto contrario: un principio di responsabilità ("accountability"), che porta a considerare la protezione dei dati come una parte integrante dell'attività di imprese e amministrazioni.
Purtroppo molte imprese, che già si sentono appesantite dall'eccesso di tasse e di burocrazia, hanno inteso il regolamento come un atto vessatorio nei loro confronti, mentre, invece, la nuova normativa rappresenta un'opportunità straordinaria e può essere un ottimo strumento competitivo per le aziende e le amministrazioni.
Quando i cittadini avranno maggior consapevolezza del valore dei propri dati allora sceglieranno, anche in base a questo, una banca piuttosto che un'altra, un'impresa piuttosto che un'altra, un e-commerce piuttosto che un altro."

Le nuove norme basteranno per garantire la trasparenza dei dati che arrivano dal web?

"Le nuove norme sono straordinarie, ce ne accorgeremo con il passare dei mesi. La gestazione della bozza del regolamento è stata lunga e laboriosa; è durata quasi quattro anni e in quel periodo è stato registrato un alto livello di pressione lobbistica, il che vuol dire che la posta in gioco era, ed è, molto alta.
Quando parliamo di dati parliamo del cuore dell'economia digitale, un argomento che la vicenda Facebook/Cambridge Analytica ha richiamato all'attenzione del mondo; la raccolta indiscriminata e l'uso improprio di dati però non sono certamente un problema nuovo.
Con le nuove norme si cambia strada, si inverte la tendenza e chi saprà investire bene nella protezione dei dati avrà un vantaggio competitivo forte."

Nel campo del lavoro la nuova normativa che impatto avrà?

"Il mondo del lavoro è forse il più esposto perché presuppone l'uso di dati personali molto sensibili: dati sanitari, attitudinali, dati sensibili insomma.
Dal punto di vista pratico questi dati dovranno essere trattati con estrema delicatezza.
Certo, tutti noi sappiamo che ci sono vari modi di guardare al rapporto tra dati e lavoro: per esempio, in vista di un colloquio di lavoro spesso il selezionatore va a guardare sui social la storia della persona selezionata e a volte basta una foto o una frase fuori luogo per compromettere una posizione lavorativa.
Tutti noi quindi dobbiamo essere più cauti quando usiamo il web: quando stiamo sui social non deve scattare la sindrome della terza persona, pensare che la privacy riguarda gli altri e non noi, queste cose invece ci riguardano direttamente.
Una buona attitudine sarebbe postare meno foto personali sui social e impedire che qualcuno utilizzi le nostre foto per sperimentazioni sui riconoscimenti facciali, evitare anche i sistemi audio per

i riconoscimenti vocali. La cosa migliore è parlarsi dal vivo tra amici."

Ultimamente si è discusso molto di provvedimenti come il braccialetto elettronico, adottato da Amazon per alcuni suoi dipendenti, o l'utilizzo della videosorveglianza.

"La protezione dei dati sul lavoro certo non è cosa facile. Video sorveglianza e braccialetto elettronico sono oggetto di trattativa tra imprese e sindacati, sono argomenti molto delicati. Il braccialetto può essere utile o devastante al tempo stesso, dipende da come viene usato, così come la videosorveglianza.
Il Garante per la Privacy comunque può e deve intervenire in presenza di segnalazioni o se non viene adeguatamente tutelata la libertà e la dignità dei lavoratori."

La normativa sancisce anche il diritto all'oblio.

"Il diritto all'oblio sarà garantito e non succederanno più le storture del passato. Quante volte abbiamo visto storie di cittadini che sono stati oggetto di casi giudiziari, con grande eco mediatico, che si sono poi risolti con un'assoluzione o con una completa estraneità al fatto, senza che questa seconda notizia avesse il giusto spazio?
Questi atteggiamenti creano un danno alla reputazione, e non solo, enorme.
Da oggi non capiterà più: il singolo cittadino potrà reclamare ed ottenere la cancellazione dei dati."

Come difendersi dagli esperti improvvisati?

"Anzitutto bisogna diffidare di chi offre soluzioni facili, non basarsi solo sulle proposte più economiche, perché la sicurezza dei dati costa: serve consapevolezza anche da parte degli imprenditori che devono capire bene di cosa si parla senza limitarsi a delegare un consulente più o meno conosciuto. Questo sarebbe un errore.
Ricordo che il regolamento è stato approvato già nel 2016 (anche se poi è pienamente operativo solo da maggio), le imprese hanno avuto tutto il tempo per adeguarsi eppure molte si sono mosse solo nelle ultime settimane.
C'è stata, da parte di molte imprese, un po' di apatia e, non nascondiamocelo, l'idea (sbagliata) che ci sarebbe stata una proroga che allungasse i tempi. Ma il regolamento vale per tutti i paesi europei e l'idea di aspettare una possibile proroga è stata un errore di alcune imprese."

Quello che è accaduto a Facebook, con milioni di profili di utenti ottenuti e utilizzati in modo scorretto, potrà ancora accadere?

"Facebook ha fatto quello che ha fatto perché in parte la legge non vietava espressamente alcune pratiche e perché ha violato la legge: quello che è successo con Cambridge Analytica è di una gravità inaudita, ma non bisogna meravigliarsi.
La società (che raccoglie i profili di quasi 2 miliardi di persone e capitalizza in Borsa oltre 500 miliardi di dollari) è nata per fare commercio di dati e, se guardiamo bene, questo è il motivo ricorrente dei giganti del web: sono nati per fare commercio con i dati degli utenti di Internet e hanno in mano dati preziosi sui nostri gusti, le nostre attitudini, le nostre scelte di vita.
Il nuovo Regolamento UE però stabilisce che i dati sono di proprietà del cittadino il quale ora è tutelato e protetto e può pretendere che siano trattati con determinate garanzie, per evitare un uso distorto o abusi ai quali può ora opporsi efficacemente. La nuova strada è segnata." ◻

ENGINEERING

IT Works.©

Equità
Conoscenza
Professionalità
Crescita
Integrità
Dinamicità
Relazione
Sostenibilità
Passione
Cultura
Visione
Eccellenza
Identità
Trasparenza
Formazione
Etica
Affidabilità
Entusiasmo
Condivisione
Tempestività
Motivazione
Appartenenza
Competenza
Fantasia
Apertura
Concretezza
Fiducia
Progettualità
Responsabilità
Flessibilità
Collaborazione
Innovazione

Isabella Corradini
responsabile scientifico Reputation Today

Chi siamo: i profili nell'era digitale

Se ormai è una condizione naturale vivere praticamente immersi nelle tecnologie digitali, meno naturale è pensare che i dati veicolati da queste tecnologie sono una diretta rappresentazione di ciò che siamo e facciamo.
Il punto focale è che le informazioni che ci riguardano sono analizzate in modo sistematico e scientifico per elaborare profili sempre più accurati, utilizzati per diversi scopi, e non solo commerciali. D'altro canto siamo proprio noi che, per necessità o per scelta più o meno consapevole, alimentiamo questo processo: basti pensare a tutte le notizie che commentiamo sui blog e sui social network, anche con dei semplici like; alle foto che facciamo circolare in rete; agli acquisti che facciamo comodamente on line con la nostra carta di credito; ai dati che forniamo per aprire conti on line; per non parlare di tutti quei dati che, grazie allo sviluppo dell'Internet delle cose (Internet of Things, IoT) vengono veicolati da oggetti fisici dotati di sensori e connessi alla rete. Anche indossabili, come lo smartwatch, tanto per fare un esempio.
Insomma, una miriade di dati che cresce, e che ha un suo mercato. Ma cosa interessa oggi al mercato? Non è più solo una questione di dati anagrafici, visto che il loro recupero, anche online, è piuttosto semplice. Oggi i dati, nel senso più ampio del termine, rappresentano noi ed il nostro comportamento. Ed è questo che interessa al mercato: le nostre abitudini, le nostre preferenze, le nostre convinzioni, insomma un profilo psicologico meticoloso per poi indirizzare prodotti e servizi mirati. Così, ad esempio, per una persona che non ama rischiare, possono essere confezionati prodotti e servizi rassicuranti, adatti al suo modo di essere e di agire.

Ma le attività di utilizzo dei dati possono anche riguardare altre finalità, e senza che l'utente ne sia a conoscenza.
Esemplare è il caso di Cambridge Analytica, società specializzata nel raccogliere dai social network dati sugli utenti, poi elaborati con modelli ed algoritmi per creare profili. La vicenda, che ha messo in seria difficoltà il gigante del web Facebook, con milioni di profili di utenti finiti nei server della società inglese, ha fatto emergere uno scenario inquietante fatto di violazioni di profili, test psicologici predittivi utilizzati sfruttando app, raccolta di informazioni e utilizzo di dati di utenti per scopi elettorali-politici.

Attenzione: profili psicologici, non una semplice raccolta di dati. Con tanto di ricorso alla psicometria, quella branca della psicologia che "tenta di tradurre in termini numerici e quantitativi gli aspetti dell'attività psichica o della personalità, normale o patologica, che altrimenti resterebbero oggetto di una valutazione soggettiva o descrittiva" (Galimberti, *Dizionario di Psicologia*). I metodi della psicometria si avvalgono dell'uso di test e scale di valutazione. Tra questi, uno dei più condivisi è quello che fa riferimento alla teoria dei big five (Mc Crae e Costa, 1987) che postula 5 dimensioni per descrivere la personalità: l'estroversione (o energia); la gradevolezza (o amicalità); la coscienziosità; la stabilità emotiva; l'apertura mentale.

Seppur sia necessario mantenere sempre un rigore scientifico nell'applicazione dei reattivi psicologici, va da sé che oggi Internet e i social network hanno modificato il modo di raccogliere dati, grazie all'utilizzo di app. Nel caso di Cambridge Analytica sono state sfruttate le competenze dello psicologo Michal Kosinsky, ricercatore di Cambridge, ed i suoi modelli di rilevazione e di analisi dei dati affinati nel corso degli anni. Modelli in grado, sembra, anche di prevedere le risposte degli utenti.

A parte tutti i risvolti della vicenda che continua ad evolversi, il fatto degno di nota è la presa di coscienza del fatto di qualcosa di allarmante che fino allora poteva essere solo immaginato.

Ora però la riflessione deve essere più profonda e critica, dal momento che si va verso un futuro in cui IoT e intelligenza artificiale avranno un ruolo sempre più centrale. È chiaro che si tratta di opportunità alle quali non bisogna rinunciare, ma è altrettanto necessario essere onesti su quali siano i rischi connessi. Se, infatti, queste tecnologie digitali potranno dare slancio a tanti settori e attività, è pur vero che le loro potenzialità saranno all'attenzione dei criminali, che vorranno utilizzarle per i loro scopi.
Va poi considerata l'invadenza di tali tecnologie. I dispositivi IoT, ad esempio, già cominciano a svolgere un ruolo di "grande fratello": si pensi, ad esempio, a tutta quella gamma di apparecchi usati per mantenersi in forma – in alcuni casi una vera e propria mania – che rientrano nel cosiddetto "self-tracking", vale a dire l'uso di applicazioni tecnologiche utilizzate per monitorare costantemente il proprio corpo, esercitando un'influenza sulle proprie abitudini e attività quotidiane, dall'igiene personale, alla ginnastica, al sonno, ecc. (Corradini, 2017, *Internet delle cose. Dati, sicurezza e reputazione*, Franco Angeli). Grazie ad applicazioni e kit sportivi dotati di una molteplicità di sensori, è possibile raccogliere tutta una serie di dati utili a monitorare le attività corporee al fine di prendere delle decisioni per il proprio benessere fisico. La varietà dei prodotti via via messi a disposizione dall'Internet delle cose è tale che, pur ritenendo utile usufruire di certi servizi, si rischia di essere profilati su tutto, da cosa si mangia a come si dorme, a cosa si ricicla.

Ora, se è vero in nome della semplicità e della comodità siamo disposti anche a rinunciare a qualcosa, quanto siamo disposti a diventare "cavie" di profiler digitali? ◻

Caterina Flick
avvocato, esperta in diritto penale d'impresa, diritto e criminalità informatica, privacy e web reputation

Simona Petrozzi
Web Reputation Specialist

La camera dell'eco

La tutela della propria reputazione online (la web reputation), così come della propria privacy e dei propri dati personali sul web è oggi più che mai argomento attuale, interessante e trasversale.

Per Web Reputation si intende la percezione di una persona o di una azienda formatasi dall'insieme delle notizie e dei contenuti presenti nella rete. È l'insieme delle informazioni ed opinioni positive, negative o neutrali espresse attraverso blog, forum, siti web, social network, etc. ed esprime un parametro o asset prioritario della e per la propria azienda o persona fisica.
Avere una buona web reputation è ormai una condizione necessaria per avviare, mantenere, sviluppare relazioni personali, professionali e sociali che sul web e dal web trovano nutrimento.
Il rischio di lesione della web reputation è esacerbato da fenomeni comunicativi perniciosi e subdoli come le "fake news" o le "ecochambers".
Delle prime molto si è detto e scritto. Basta qui ricordare che il fenomeno ha assunto una dimensione tale da indurre le istituzioni europee – sia il Consiglio d'Europa che la Commissione Europea – ad occuparsene.
Le "Ecochambers" sono un fenomeno caratteristico della tecnologia del web, e in particolare dei social network, per il quale ci vengono mostrati messaggi, notizie e commenti verso i quali abbiamo già in precedenza mostrato interesse, a discapito di tutto il resto. Si tratta di un fenomeno basato sull'uso di particolari algoritmi e sulla profilazione degli utenti, sfruttato da politici, istituzioni ed organizzazioni al fine di far circolare i propri messaggi, veri o falsi che siano.
Il fenomeno si amplifica quando la cerchia di amici e conoscenti dell'utente condivide idee e pensieri simili, così amplificando una visione univoca ed acritica su un determinato argomento, con la perdita di visione su punti di vista differenti.

Va da sè che grazie a questi fenomeni una notizia che danneggia la nostra reputazione – vera o falsa

che sia – avrà una diffusione imprevedibile e certamente potenzialmente virale.

Mai come oggi, dunque, la nostra reputazione è a rischio sul web, ma noi per primi dobbiamo difenderla, facendo attenzione a ciò che pubblichiamo e a ciò che condividiamo sul web, magari limitando le autorizzazioni date all'utilizzo dei nostri dati.
Ma non basta. Occorre conoscere e utilizzare tutti gli strumenti a nostra disposizione per prevenire e contrastare la pubblicazione e condivisione sul web dei nostri dati, delle nostre foto, dei nostri contatti, senza la nostra autorizzazione.

Come ben sappiamo da poche settimane è entrato in vigore il Regolamento Europeo per la protezione dei dati personali, che rispetto al trattamento dei dati sul web ha delle regole più stringenti del passato. È difficile dire se questo regolamento sarà utile a contrastare fenomeni come fake news ed echochambers, ma certo è un segnale.
È fondamentale che chi utilizza la rete comprenda che mantenere il web libero non significa escludere la tutela dei diritti delle persone e che si comincia, seppure con tempi inevitabilmente più lenti di quelli dell'evoluzione della tecnologia, ad individuare delle regole pensate per la rete.

Nell'attesa è fondamentale diffondere la cultura della gestione dei propri dati personali sul web, educando le persone alla consapevolezza, alla tutela e al monitoraggio della rete.

FrancoAngeli
La passione per le conoscenze

Internet delle cose

Dati, sicurezza e reputazione

A cura di Isabella Corradini

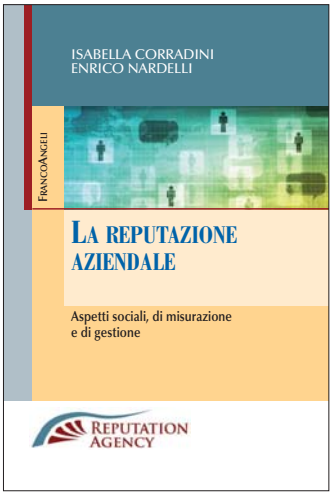
Attraverso esempi pratici e considerazioni maturate da esperti in campo istituzionale e aziendale, il volume affronta le problematiche complesse che l'evoluzione della cosiddetta Internet delle cose pone a imprese e cittadini (chiamati a prendere coscienza del fatto che i rischi a sicurezza, privacy, furti d'identità aumenteranno esponenzialmente). Un volume utile al mondo dei professionisti e delle imprese e a chiunque voglia approfondire un argomento di particolare attualità.

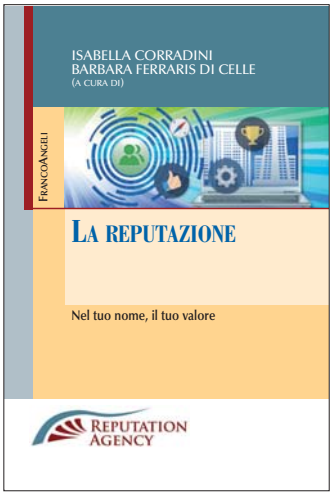
La reputazione aziendale

Aspetti sociali, di misurazione e di gestione

Isabella Corradini, Enrico Nardelli

La valutazione della reputazione aziendale e la conoscenza del proprio valore reputazionale ("cosa", "come" e "dove" misurare) sono strategie vantaggiose e tappe obbligate per qualsiasi organizzazione che opera nell'attuale contesto economico e sociale. Gli Autori discutono questi aspetti analizzando la letteratura di riferimento e descrivendo alcuni principali modelli di misurazione.





La reputazione

Nel tuo nome, il tuo valore

A cura di Isabella Corradini, Barbara Ferraris di Celle

Una panoramica interdisciplinare del concetto di reputazione e della sua espressione nei vari ambiti, pesantemente influenzata dalla pervasività della tecnologia nella società contemporanea.

www.francoangeli.it

Francesco Farina
Direttore Esecutivo CeSIntES
(Centro Studi in Intelligence Economica
e Security Management)

Protezione dei dati e anonimato

La rivincita di Tizio, Caio, Sempronio, Pinco Pallino e Mario Rossi

La società dell'informazione sta recependo quella che può essere considerata come la prima vera convincente regolamentazione in tema di trattamento dei dati personali.
In un contesto in cui tutto è network, tutto fa network, sul web come sulla "terraferma", nei sistemi informativi aziendali come sui social, la quantità e la rapidità di circolazione dei dati, prima dell'approvazione del Regolamento, sempre più criticità presentavano a discapito della sicurezza e della privacy. Tutto ciò andava regolamentato ed è stato fatto con una certa forza, con tutte le conseguenze del caso di un sistema, non solo italiano, che opera solo a fronte di una scadenza, e che di tutto prova a fare un "business".
Nel 2018 non si può pensare di convivere fuori da ogni network, né si può immaginare che i propri dati personali non siano posseduti da Organizzazioni di diverso tipo.
Certamente deve essere possibile scegliere di star fuori dai "network non necessari" (social, marketing etc.), cosi come è indispensabile sentirsi tutelati nei "network necessari" (contrattualistica, Pubblica Amministrazione, Sicurezza nazionale etc.).
In questo mondo siamo quindi obbligati a convivere con i network, intesi come luoghi fisici e virtuali dove i dati possono esse raccolti, trattati, e scambiati; per essere rispettosi ed essere rispettati nella privacy dobbiamo essere educati a cogliere i benefici derivanti dall'utilizzo del dato, ed essere messi nelle condizioni di scegliere, quando si può, se far parte del network, come farne parte, come tutelarsi ed essere tutelati.
Quando non sono obbligato a cedere parte della sovranità sui miei dati personali, devo scegliere io se, come e quando far utilizzare i miei dati personali, e a quale sfera relazionale o professionale.
La nuova regolamentazione della "data protection" ci dice in sostanza che quella che qui chiamo cessione di sovranità deve avvenire da parte di persone informate, aggiornate, e pertanto, coscienti: ti autorizzo a trattare il mio dato personale solo ed esclusivamente per le finalità sulle quali mi hai informato; ti cedo parte della sovranità sul mio dato personale a patto che tu mi assicuri che sarai in grado di tutelarlo e di utilizzarlo effettivamente per la finalità specifica per la quale io ti ho autorizzato.
E le Organizzazioni? Nel momento stesso in cui ti cedo parte della sovranità sul mio dato, tu organizzazione diventi responsabile della fiducia accordata, ed assumi l'onere del trattamento.

Il mio dato diventa una tua esposizione (Organizzazione), che tu devi difendere da tutte le minacce che su di esso possono incidere, operando sulle tue vulnerabilità che lo trasformano in un rischio, e trattando il rischio affinché mi convinca che hai messo in atto quanto in tuo potere per raccogliere il mio dato, per trattarlo per le finalità per cui ti ho dato il mio consenso, per conservarlo e tutelarlo.
Indubbiamente la prima impressione è che per la tutela del dato personale sia stato messo in atto, ovvero, che le Organizzazioni siano state obbligate a mettere in atto un dispiegamento di forze smisurato.
È altrettanto vero che l'occasione dovrebbe essere sfruttata per adottare e rendere condivise nelle Organizzazioni determinate metodologie, processi, cultura di gestione del rischio, considerato che oltre al Regolamento, sono sempre più le norme volontarie e cogenti strutturate secondo lo standard di riferimento per la gestione del rischio.
Se l'Organizzazione definisce e condivide un metodo, con questo approccerà in modo strategico alle nuove norme, e, ragionevolmente, non ripartendo sempre da zero e con conoscenze sempre acquisite dall'esterno, potrà realizzare qualche economia di scala.
Senza ombra di dubbio andavano fissati dei paletti per il trattamento dei dati personali, ma sarebbe un grande errore, da parte del singolo cittadino, reagire con atteggiamenti eccessivamente "protezionistici" che fermino o rallentino il flusso dei dati.
A fronte di antipatiche azioni di marketing aggressivo da parte di call center senza scrupoli, ci sono infatti trattamenti di dati che supportano studi e ricerche finalizzati al miglioramento della società, della sicurezza e della salute dei cittadini, dell'innovazione tecnologica, della ottimizzazione dei servizi in termini sia operativi che economici.

E qui arrivo alla rivincita di Tizio, Caio, Sempronio, Pinco Pallino e Mario Rossi, perché abbiamo visto che nascondere i dati e non renderli disponibili non è positivo per una società, mentre renderli anonimi per sfruttarne l'utilità, genera dei benefici garantendo comunque la privacy di tutti. Ed anche il più anonimo di loro può assaporare la felicità di essere alla ribalta delle cronache. ◻

Innovazione per l'education

Olivetti Scuola digitale risponde alle nuove esigenze del mondo della formazione, offrendo soluzioni tecnologiche innovative per l'***education*** e il ***digital publishing*** attraverso:

- Contenuti e piattaforme online per l'apprendimento
- Formazione professionale
- Progettazione e allestimento di laboratori didattici

olivettiscuoladigitale.it

olivetti
Scuola Digitale

A cura di
Reputation Agency

L'educazione alla "privacy" inizia tra i banchi di scuola

Le nuove iniziative di Programma il Futuro

Nell'epoca dell'iperconnessione, dei selfie, dei like, delle chat, ma anche degli hackers, del bullismo in rete, delle molestie, il tema della protezione e della sicurezza dei dati non può essere escluso dal mondo scolastico.
Ed è per questo che Programma il Futuro (Box 1) rilancia il ruolo attivo e responsabile che ciascuno, soprattutto tra i più giovani, può assumere usando il web.
Molti ragazzi, infatti, usano con sorprendente abilità gli strumenti tecnologici, ma spesso trascurano la sicurezza on line e l'etichetta. Per diventare cittadini digitali consapevoli, però, non basta saper usare le tecnologie digitali: occorre prima di tutto una formazione di base sull'informatica ed una buona educazione all'uso responsabile delle tecnologie.

La guida alla cittadinanza digitale consapevole (https://programmailfuturo.it/cittadinanza-digitale/insegnanti.pdf) offre materiale utile per navigare in Internet in modo sicuro salvaguardando i dati personali e la propria reputazione digitale, per presentarsi sulla rete in modo rispettoso, per un buon uso dei social network e della comunicazione on line.

Evento al MIUR 15 giugno 2018

In particolare nelle prime tre lezioni (il mio quartiere digitale, il potere delle parole e il super cittadino digitale), gli studenti potranno esercitarsi su come navigare in Rete, comprendere con chiarezza i rischi ai quali vanno incontro ed imparare a gestirli.

Le lezioni sono pensate per alunni della scuola primaria, ma sono proponibili anche per gli studenti delle medie. Ogni lezione presenta un piano di lavoro specifico, una o due esercitazioni e momenti di verifica con l'insegnante. Inoltre, è prevista una scheda di consigli utili per i genitori, scaricabile all'indirizzo https://programmailfuturo.it/cittadinanza-digitale/genitori.pdf

Un aspetto particolarmente importante è che nella guida si è preferito non usare il termine virtuale per ciò che accade in rete e reale per ciò che avviene nel mondo fisico, perché potrebbe suggerire che ciò che accade in rete non sia tangibile. Invece, tutte le azioni che gli esseri umani compiono in Internet (ad esempio fare un post su un social media, inviare una mail) sono concrete. Inoltre, le esperienze che essi vivono in rete, nel bene e nel male, evocano delle emozioni e possono produrre conseguenze anche nefaste sulla vita degli altri (ad esempio nel cyberbullismo).
L'uso consapevole delle tecnologie digitali è stato anche il tema del concorso **"Programma le Regole 2018"**, che ha previsto lo sviluppo di un elaborato quale espressione di una riflessione sull'uso consapevole delle tecnologie all'interno dei contesti famiglia, scuola e amicizia (Box 2). ◻

Box1
Programma il Futuro: dati al 15 giugno 2018

Programma il Futuro (programmailfuturo.it) è l'iniziativa di MIUR e CINI (Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica) che ha l'obiettivo di fornire alle scuole una serie di strumenti semplici, divertenti e facilmente accessibili per formare gli studenti ai concetti di base dell'informatica
Con oltre 2 milioni di studenti coinvolti, più di 30 milioni di ore di codice svolte (con una media di 15 ore ciascuno) e 31.462 insegnanti impegnati, il progetto si conferma come punto di riferimento fondamentale per l'educazione alle basi scientifiche dell'informatica.
Un dato significativo è la crescita dell'interesse e dell'efficacia al femminile per le attività del progetto, quasi raddoppiate negli ultimi 3 anni, a dimostrazione del fatto che è possibile diminuire il "gender gap" che impedisce al settore digitale di accedere a tutti i talenti di cui avrebbe bisogno.

Box 2
Il concorso "Programma le regole 2018"

Anche per questo anno Programma il Futuro ha organizzato un evento presso il MIUR per la premiazione delle scuole partecipanti al concorso "Programma le Regole 2018", volto a stimolare nei ragazzi un uso consapevole delle tecnologie (https://programmailfuturo.it/progetto/concorso-2018). La novità di questo anno è stato il riconoscimento di quei docenti che, con passione e costanza, hanno partecipato a tutte le edizioni del concorso realizzate dal progetto.
Le risorse assegnate (sistemi per la didattica, dispositivi digitali, libri) sono state messe a disposizione da partner che fin dall'inizio sostengono il progetto: **Engineering** (benefattore); **TIM** (benefattore); **De Agostini Scuola** (donatore).
Il progetto si avvale anche del sostegno di **CA Technologies** (donatore) e **SeeWeb** (donatore), del supporto di **Andinf**, **ANP** e del patrocinio di **Confindustria Digitale**.
In occasione della premiazione sono state anticipate alcune importanti novità per la nuova edizione del progetto, tra cui l'accordo, in dirittura d'arrivo, con **Confartigianato** che si aggiungerà alle altre associazioni impegnate a sostenere in modo capillare l'importanza della cultura digitale.

I Partner del Progetto

Il progetto Programma il Futuro è basato sul materiale didattico di Code.org

Il sostegno fornito dagli enti è di diverse tipologie. Gli attuali partner (a.s. 2017-18):

Benefattore:

Donatore:

Il progetto si avvale di "accordi quadro" con associazioni nazionali di categoria:

Rai Cultura è *media partner* del progetto

Per le aziende che desiderano aderire al progetto è disponibile il dettaglio del programma di partenariato
http://programmailfuturo.it/partner

Programma il Futuro

Impara l'informatica con noi divertendoti!

Iscriviti a
programmailfuturo.it

Dal 2014 più di 2 milioni di studenti di ogni età stanno acquisendo con Programma il Futuro le basi scientifiche della società digitale.
È indispensabile che i ragazzi siano protagonisti e creatori del nostro futuro digitale e non consumatori passivi.

Iniziativa realizzata dal CINI - Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica, in accordo con il MIUR, per fornire alle scuole strumenti semplici e facilmente accessibili agli studenti con cui apprendere i concetti base dell'informatica, cioè il "pensiero computazionale".

sostieni.programmailfuturo.it

Partecipa anche tu alla campagna di raccolta fondi nata per rafforzare "Programma il Futuro" e per diffondere nelle scuole le basi scientifiche della società digitale.

DONAunaLINEAdiCODICE

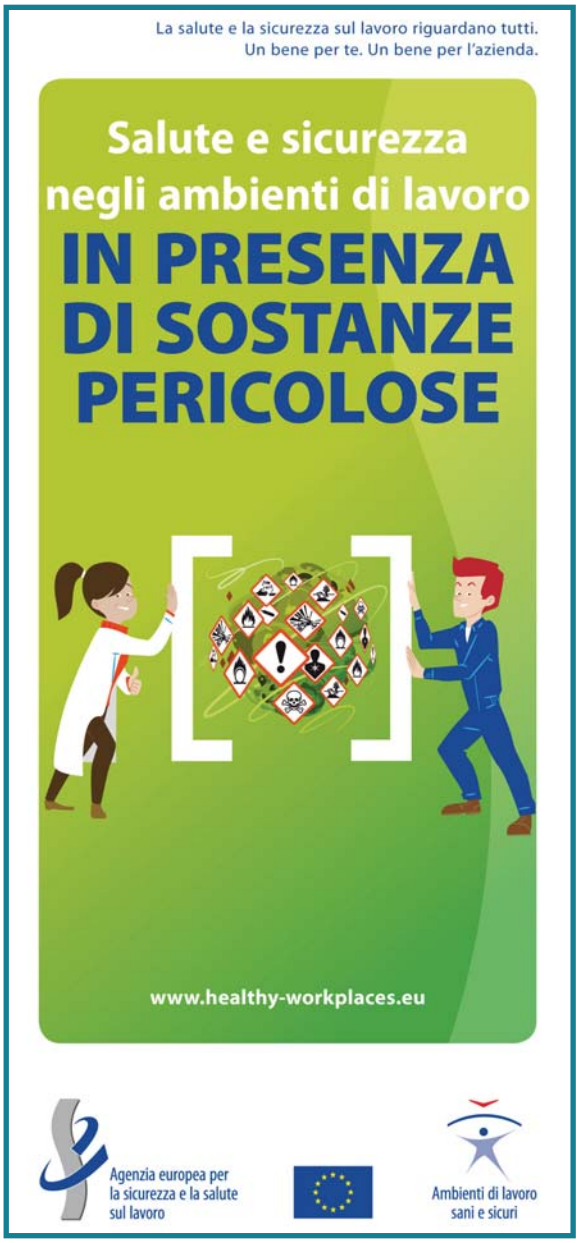
Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro: un biennio dedicato alla gestione delle sostanze pericolose

Le sostanze pericolose sono responsabili di molte malattie professionali, soprattutto per quanto riguarda alcuni gruppi di lavoratori. L'esposizione agli agenti cancerogeni nei luoghi di lavoro causa decine di migliaia di decessi in Europa e costa 2,4 miliardi di euro l'anno (http://healthy-workplaces.eu/it/priority-area/facts-and-figures).
È quanto emerge dall'indagine europea sulle condizioni di lavoro, (https://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-working-conditions-surveys) curata dall'EU-OSHA che ha voluto dedicare al tema la sua consueta campagna di sensibilizzazione.

Lo studio rileva che nel 38% dei luoghi di lavoro possono essere presenti sostanze pericolose, e la cifra è destinata quasi a raddoppiare in alcuni settori più a rischio: inoltre il numero di lavoratori che riferiscono di essere esposti a sostanze chimiche per almeno un quarto del loro orario di lavoro è del 17%.
Appare quindi quanto mai evidente l'importanza di sensibilizzare alla gestione corretta di queste sostanze, diminuendo significativamente sia i rischi per la salute che i costi per le aziende e la Sanità.

La campagna EU-OSHA per il periodo 2018/2019 prevede 4 aree fondamentali di azione:

- **Sensibilizzazione**, per creare consapevolezza in merito ai rischi e alle strategie di gestione e riduzione.
- **Valutazione del rischio**, azione in cui coinvolgere soprattutto i datori di lavoro, i dirigenti ma anche i lavoratori.
- **Legislazione**, a partire da quella già esistente, affinché sia sempre più conosciuta tra i datori di lavoro e il management, e venga applicata scrupolosamente.



- Strumenti pratici e orientamenti, per guidare le aziende in modo pratico, a partire da esperienze di buone prassi (già disponibili sul sito della campagna).

L'Agenzia individua inoltre alcuni ambiti prioritari d'intervento, come ad esempio il settore edilizia, a cui dà ampio spazio sul sito ufficiale fornendo diversi approfondimenti (https://healthy-workplaces.eu/it/priority-areas).

Rispetto alla valutazione del rischio, la campagna mette al servizio delle aziende diverse risorse, tra cui: una guida interattiva che fornisce ai datori di lavoro il supporto e la consulenza necessari per gestire in modo efficace le sostanze pericolose nell'ambiente di lavoro; una scheda informativa che offre una panoramica sulla legislazione europea in materia di gestione delle sostanze pericolose nei luoghi di lavoro, con focus particolare sulle tre principali direttive in materia; linee guida e pubblicazioni specifiche per specifici settori, così da declinare il tema a in modo più pratico ed efficace possibile in base agli ambiti in cui le aziende operano (https://healthy-workplaces.eu/it/priority-area/managing-risks%20).

La campagna, già attiva da due mesi, proseguirà fino alla fine del 2019. Come di consueto al termine dell'iniziativa sarà assegnato il "premio buone pratiche" rivolto alle aziende aderenti che risulteranno più meritevoli, distinguendosi per approcci eccezionali e innovativi nella gestione delle sostanze pericolose.
Il premio sarà assegnato nell'aprile del 2019 (per aderire alla campagna come azienda e concorrere al premio è possibile seguire la procedura disponibile all'indirizzo https://healthy-workplaces.eu/it/how-get-involved).
Un ulteriore snodo della campagna sarà la settimana europea per la salute e sicurezza sul lavoro, che si svolgerà come di consueto la quarantatreesima settimana dell'anno (in ottobre), momento in cui verranno organizzati in Europa moltissimi eventi di sensibilizzazione.

Sul sito dell'Agenzia sono già disponibili tutti i materiali per divulgare la campagna (https://healthy-workplaces.eu/it/campaign-materials) e sono già presenti alcuni degli eventi che i focal point dei diversi paesi hanno organizzato (https://healthy-workplaces.eu/it/events). Sarà possibile seguire gli sviluppi della campagna attraverso i canali social ufficiali dell'agenzia, utilizzando l'hashtag #DangerousSubstances.

Anche quest'anno Reputation Today aderisce come media partner (https://healthy-workplaces.eu/it/campaign-media-partners)

Direttore responsabile

Giuseppe de Paoli

Giornalista professionista e Web Content Manager. Scrive per Focus e Brain Factor. Ha lavorato per Adn Kronos, agenzia stampa, e per la stessa è stato corrispondente da Torino e dalla Valle d'Aosta. Ha lavorato al Parlamento Europeo ed al Ministero dell'Ambiente occupandosi di media planning e media relation e curato la realizzazione di seminari e convegni. Ha collaborato con La Stampa, IctBusiness, Sinetworkers , Il Valore, Amadeus, La Gazzetta del Piemonte ed altre testate. È tra i promotori di Giornalistico, network di professionisti specializzati nella Comunicazione Istituzionale.

Responsabile scientifico

Isabella Corradini

Psicologa sociale e criminologa, è esperta di fattore umano e metodologie di awareness nell'ambito della sicurezza (safety&security). È inoltre attiva nell'area della comunicazione e reputazione aziendale. È Presidente e Direttore Scientifico del Centro Ricerche Themis e responsabile di Reputation Agency. Ha fondato con Enrico Nardelli, professore ordinario di Informatica all'Università di Roma "Tor Vergata", il Link&Think Research Lab per ricerche interdisciplinari in ambito socio-tecno-umanistico. È docente in corsi di perfezionamento e master presso enti e università italiane sui temi di psicologia, sicurezza, comunicazione e reputazione. È coordinatrice delle attività di comunicazione e del monitoraggio del progetto MIUR - CINI Programma il Futuro. È curatrice di una collana sulla reputazione per la casa editrice Franco Angeli. Cura inoltre la rubrica "People&Tech" per Key4biz, quotidiano on line sulla digital economy.

Twitter: @isabcor
Linkedin: https://it.linkedin.com/in/isabellacorradini

Partner

THEMIS Centro Ricerche socio-psicologiche e criminologico-forensi

key4biz dal 2002

PRIVACY!TALIA

REPUTATION today
anno IV, numero 17, giugno 2018

Direttore Responsabile
Giuseppe De Paoli

Responsabile Scientifico
Isabella Corradini

Responsabile area Sistemi e Tecnologie
Enrico Nardelli

Redazione
Ileana Moriconi

Grafica
Paolo Alberti

Pubblicazione trimestrale registrata presso il Tribunale di Roma il 13/02/2014 n. 14

Reputation Agency
Divisione di Comunicazione di Themis s.r.l.
via Veturia 44- 00181 Roma
tel. +39 06 9292.7629

È vietata la riproduzione, anche parziale, di immagini, testi o contenuti senza autorizzazione.

Seguici...

https://www.facebook.com/pages/Reputation-Agency/525803207484783

@ReputationAGCY
https://twitter.com/ReputationAGCY

I numeri arretrati di REPUTATION today sono disponibili per il download gratuito su www.reputationagency.eu

Per collaborare

REPUTATION today desidera facilitare la pubblicazione di articoli che possono provenire da tutti i lettori.
Si riportano di seguito le norme editoriali alla base dei criteri selettivi con cui verranno presi in esame gli articoli.
Il testo deve essere accompagnato da una dichiarazione firmata dell'autore o dagli autori nella quale si attesti che l'articolo è originale e non è stato pubblicato in precedenza su altre testate.I lavori devono pervenire all'indirizzo della redazione: info@reputationagency.eu. nella loro forma definitiva,completi di nome, cognome, qualifica, foto e firma dell'autore.
Gli argomenti proposti debbono essere correlati agli aspetti gestionali, organizzativi, giuridici e sociali delle seguenti aree: comunicazione e social media; reputazione aziendale; società, cultura e reputazione; buone pratiche; reputazione on line; misurazione della reputazione.
Il **sommario** dovrà chiarire lo scopo e le conclusioni del lavoro e non dovrà superare le 300 battute (spazi inclusi).
Didascalie e **illustrazioni** devono avere un chiaro richiamo nel testo.
La **bibliografia** sarà riportata in ordine alfabetico rispettando le abbreviazioni internazionali.
La Direzione, ove necessario, si riserva di apportare modifiche formali che verranno sottoposte all'Autore prima della pubblicazione del lavoro.