

Martedì 9 ottobre 2018, ore 15.00, Aula Magna del Collegio Morgagni

I *digital media* che “fanno impresa”

Aziende e consumatori nell'era digitale: modelli attuali e scenari futuri

Il seminario si propone di indagare in prospettiva interdisciplinare, sotto il profilo economico, sociologico e giuridico, il tema del moderno atteggiarsi dell'impresa, anche nella relazione con il consumatore, a seguito delle nuove dinamiche innescate dall'avvento dei *digital media*.

Introduce e modera: Prof. Paolo Moro (Università degli Studi di Padova)

Interventi:

Prof. Paolo Gubitta (Università degli Studi di Padova)

Lavori in cerca di imprese

Abstract

Non solo nelle imprese ma in tutta la società, si è assistito alla trasformazione digitale di un numero crescente di attività produttive, professionali, di servizi, ma anche sociali e politiche. Questo fenomeno è rilevante «al di là» dell'aspetto tecnologico. Nelle imprese, il passaggio di molti processi dall'«analogico» al «digitale» incide sull'organizzazione interna, sulle relazioni tra colleghi, sui meccanismi di coordinamento, sulle modalità di interazione con l'ambiente esterno. Ne conseguono, da un lato, la trasformazione dei lavori consolidati (lavori ibridi) e dall'altro la nascita di nuove figure professionali (*digital jobs*). Quali sono le criticità che le imprese (tutte le imprese, nessuna esclusa) devono affrontare per far fronte a questi cambiamenti?

Prof. Marco Bettiol (Università degli Studi di Padova)

Raccontando il made in Italy

Abstract

Raccontare la qualità del prodotto italiano è una delle sfide cui è chiamata la manifattura del nostro paese. Il *Made in Italy* continua ad essere un *brand* di grande successo nel mondo: ciò non toglie che l'allargamento dei mercati in cui operano le nostre imprese coincide con la necessità di spiegare in modo nuovo ed efficace le ragioni su cui si fonda il valore del prodotto italiano. I linguaggi del marketing tradizionale, dalla pubblicità sui mass media alle pubbliche relazioni, si devono confrontare con le grandi opportunità tecnologiche che oggi offre la rete: un impegno che richiede competenze e professionalità su cui è necessario investire.

Dott. ssa Tiffany Tirado (Webranking s.r.l.)

A businesslike approach to social media

Abstract

The rise of the internet and social media has changed the way we communicate with one another. Change is the only constant in today's world, and businesses especially, must adapt in order to stay on top of these changes. How do businesses, such as Webranking and Pragmatic utilize social media in their day-to-day operations? Marketing and Communication Manager of Webranking, Tiffany Tirado, will discuss the contrasting differences of the way social media is used and upcoming trends in the social media landscape.

Dott. Cosimo Marco Scarcelli (Università IUSVE)

Il consumatore connesso: pratiche di riflessività e nuove logiche comunicative

Abstract

Lontano da logiche proprie del pubblico di massa, l'individuo oggi è al centro di relazioni di tipo multi-a-molti all'interno delle quali ciascuno è chiamato non solo a fruire contenuti, ma anche a produrli e distribuirli. Vanno così a modificarsi i contesti organizzativi, politici, educativi, informativi e di mercato; cambiamenti che incidono anche sulle dimensioni simboliche della società e sui rapporti di potere.

L'intervento, dopo aver descritto i tratti fondamentali del mutamento tecnologico e sociale che ha modificato il ruolo dei soggetti all'interno del panorama comunicativo contemporaneo, si focalizzerà sulle esperienze identitarie e sulle pratiche di riflessività che circondano il consumatore oggi. Quest'ultimo si trova all'interno di un contesto nel quale troviamo, da un lato, dinamiche partecipative, logiche *grassroot* e pratiche come quella del *prosumer* e, dall'altro, contesti di sfruttamento e di appropriazione di creatività e intelligenze collettive.

Prof. Riccardo Borsari (Università degli Studi di Padova)

Big Data tra impresa e società. Verso un nuovo paradigma giuridico?

Abstract

Il *Big Data* è un fenomeno senza precedenti nella storia dell'umanità: la tecnologia moderna ha, infatti, permesso l'immagazzinamento, l'analisi e la fruizione di quantità di dati impensabili sino a qualche decennio fa.

Il termine *Big Data* non si riferisce soltanto a parametri volumetrici, ma anche alla varietà, al valore e alla velocità di utilizzazione dei dati; con tutte le problematiche correlate al rischio di lesione della sfera della *privacy* individuale.

L'intervento prenderà in esame la disciplina della profilazione, e in particolare le regole introdotte dal Regolamento UE n. 679 del 2016 al fine di limitare o arginare le conseguenze dei processi decisionali automatizzati.

Saranno altresì trattati gli effetti pratici dell'utilizzo dei *big data* per finalità imprenditoriali e commerciali, nonché di propaganda elettorale e comunicazione politica.

Dott. Alberto De Franceschi (Università degli Studi di Ferrara)

La circolazione dei dati personali tra privacy e contratto

Abstract

La disciplina relativa alla protezione dei dati personali, modellata sull'esigenza di tutelare il diritto fondamentale dell'individuo al rispetto della propria sfera privata, non è in grado di fornire, neppure dopo l'avvento del regolamento UE n. 679 del 2016, risposte esaustive ad alcune rilevanti questioni in merito alla circolazione di tali dati.

Il contributo muove dagli aspetti relativi alla nuova disciplina europea sulla protezione dei dati personali e analizza il regime dell'autorizzazione al loro trattamento. Si valuta poi l'interazione di queste regole con il diritto delle obbligazioni e dei contratti italiano ed europeo, al fine di individuare il punto di equilibrio tra i diversi livelli di tutela, assicurando l'effettiva protezione della persona e la concreta valorizzazione delle sue esigenze.