

EDITORIALE

Dall'anonimato alla "web reputation"

♦ Massimiliano Panarari ♦

Esiste un'ulteriore (e antitetica) faccia della medaglia rispetto all'anonimato "cattivo" del web (e alle varie forme di livore e rancore online). Stiamo parlando di un altro fenomeno della rete che, da qualche tempo, si rivela oggetto di attenzione crescente e appare sempre più rilevante anche per gli attori imprenditoriali. Tanto l'"hate speech" (l'espressione di odio) colpisce per poi nascondersi e inabissarsi quanto la "web reputation" vuole farsi strada "alla luce del sole" (e degli schermi) aprendosi spazi di visibilità tra gli internauti - in sostanziale continuità con il processo di "vetrinizzazione" e palcoscenizzazione della vita sociale della nostra età postmoderna. E, infatti, questa dimensione, accelerata dalla diffusione dei social network, coinvolge i singoli (al riguardo c'è un interessante libro dei due professori dell'Università di Parma Maura Franchi e Augusto Schianchi, "Scegliere nel tempo di Facebook", Carocci) come pure i protagonisti dell'economia di questi anni (e non soltanto della "new economy" immateriale e digitale). Ad accomunare individui e imprese che navigano e operano nella rete c'è, difatti - e in maniera ineludibile - un tema: quello del riconoscimento. Una questione eterna del genere umano (e, quindi, anche delle sue organizzazioni), che si fa significativamente più urgente - e "sfuggente" - dal momento che i legami e le interazioni (e, di conseguenza, la credibilità di ciascun soggetto) si affievoliscono e divengono sempre più intermittenti nel "mare magnum" della rete, solcato da correnti fortissime di tesi, voci e posizioni contrastanti e, non così di rado, confuse. E, al tempo stesso, come sperimentano ogni giorno i

mediatori professionali della comunicazione, tutti gli utenti del web si rivelano attori potenzialmente in grado di produrre informazione (con l'instaurarsi, spesso, di una nuova, impreveduta, gerarchia che vede in cima gli influencer e taluni blogger).

Ecco perché la tutela della reputazione individuale e aziendale risulta un problema centrale, al pari della sfida alla salvaguardia della privacy (quella giusta, beninteso, e non la segretezza di inconfessabili "arcana imperii"), in un contesto in cui "una certa idea" della trasparenza assoluta si è tramutata, per buona parte dell'opinione pubblica, in un'autentica ideologia (con gli annessi eccessi ed estremismi). Ne ha maturato una significativa consapevolezza l'universo imprenditoriale nei suoi livelli più strutturati, a partire dalle "corporation" - come mostra il duello (una "singolar tenzone" a colpi di tweet), già divenuto epico per il settore della comunicazione di crisi, tra la trasmissione di Milena Gabanelli "Report" e l'Eni - ma, seppur più lentamente, sta circolando anche presso le aziende italiane di medie dimensioni. Ne deriva l'incremento delle attività di storytelling aziendale e l'importanza del lavoro sul "marchio" (e, per converso, l'esigenza da parte dei consumatori di dotarsi di un occhio critico e avveduto rispetto a quanto ci arriva dalla rete). Il brand, aziendale o personale, è il cuore della "web reputation", e rappresenta così una sorta di realizzazione di un motto caro agli scrittori dell'estetismo, che invitavano a «fare della propria vita un'opera d'arte». E, oggi, con Internet, in effetti, pare divenuto per molti versi possibile. ♦

@MPanarari

© RIPRODUZIONE RISERVATA

