

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Linguaggi della politica e dei nuovi media

La web reputation tra credibilità, visibilità e influenza

Analisi della campagna di comunicazione per il Fertility day

Relatore

Chiar.mo Prof.

Paolo Peverini

Candidato:

Andrea Zezza

Matr. 625142

Correlatrice

Chiar.ma Prof.ssa

Emiliana De Blasio

Anno Accademico 2015/2016

INDICE

Introduzione

1- Raccontare l'identità. Un approccio sociosemiotico

1.1- Dalla CMC al Web 2.0

1.2- L'avvento del Social Web

1.3- Tra pubblico e privato

1.4- Una nuova audience: dal villaggio globale alla cultura partecipativa

1.4.1- Il paradosso del villaggio globale

1.4.2- La cultura partecipativa: un nuovo inizio?

1.5- Strategie enunciative ed effetti di senso

2- La reputazione ai tempi delle digital PR: percorsi identitari e strategie di successo

2.1- Online e Offline, due mondi a confronto

2.2- Web Reputation

2.3- La credibilità

2.4- Visibilità, Influenza e Reputazione

2.5- Web Influence

2.6- Strategie e tattiche

3- Le crisi di reputazione: gestione e risoluzione

3.1- Il ruolo del passaparola

3.1.1- Dall'influenza invisibile al contagio del passaparola

3.2- Minacce esterne ed errori di valutazione

3.3- Online Reputation Management

4- Le crisi di reputazione: un caso di studio

4.1- Le sfide della Social Network Analysis

4.1.1- Klout: quando i numeri non bastano

4.1.2- Sentiment Analysis: limiti e prospettive

4.2- Twitter

4.3- Caso di studio: il Fertility Day

4.3.1- Il Ministero della Salute sui Social Network

4.3.2- La vicenda

Conclusioni

Introduzione

Il progetto iniziale di questa tesi nasce con l'osservazione dell'aumentato utilizzo dei social media da parte della classe politica, che sta utilizzando questo innovativo strumento come mezzo di contatto con l'elettorato. La presenza dei politici e delle istituzioni all'interno delle più famose piattaforme social configura un nuovo scenario, in cui le tradizionali dinamiche relazionali e identitarie tenute con i cittadini subiscono una radicale trasformazione. Attraverso un approccio sociosemiotico si approfondiranno le questioni legate alle digital PR, ovvero alla costruzione e alla gestione dell'identità digitale tramite un'accurata strategia enunciativa, volta all'accrescimento della propria influenza in rete e al consolidamento di una web reputation positiva. Partendo da una visione più generale, si scenderà poi nel dettaglio mediante l'analisi di un famoso caso di cattiva gestione della web reputation, seguita da un altrettanto rivedibile risposta alla crisi di reputazione.

Il primo capitolo si apre con un paragrafo che offre una panoramica sugli sviluppi storici delle comunicazioni interpersonali permesse dai computer: dagli albori della CMC fino alla più recente definizione di social web, passando per l'ormai obsoleto concetto di Web 2.0. Passati in rassegna gli aspetti tecnici delle nuove forme di comunicazione digitale, si analizzano le trasformazioni di maggiore rilievo che queste hanno portato nella vita degli utenti, tra cui la ridefinizione dei concetti di pubblico e privato, che in rete assumono forme e luoghi diverse rispetto alla concezione classica dei termini. Con l'ausilio di autori come McLuhan e Jenkins, si arriva quindi alla definizione del nuovo pubblico che popola Internet, attore protagonista di una cultura partecipativa che lo vede in prima linea nella produzione, nella rimodellazione e nella diffusione dei contenuti presenti in rete. In chiusura di

capitolo, vengono introdotti alcuni dei concetti cardine di questa tesi, grazie al supporto dell'analisi semiotica dei testi medialti. Elementi quali l'enunciazione, l'effetto di senso, l'identità e la metastrategia, concorrono a delineare i comportamenti assunti dall'utente all'interno della rete, che si riveleranno fondamentali per la costruzione della sua web reputation.

Con il secondo capitolo, si entra nel vivo delle questioni che regolano l'argomento principale di questa tesi. Nel primo paragrafo vengono analizzate le differenze esistenti tra la realtà online e quella offline, con la messa in luce dei pericoli legati al tema dell'identità che gli utenti potrebbero incontrare in rete. Proseguendo, si introduce il tema della web reputation e attraverso i concetti di visibilità, influenza e reputazione, vengono approfondite le dinamiche di rinegoziazione dello status dei soggetti, nei rapporti conversazionali da loro intrattenuti online. Una presenza responsabile di un utente all'interno del web, non può prescindere dall'attuazione di strategie e tattiche volte alla valorizzazione della credibilità acquisita sui social media. Per questo motivo, nella parte conclusiva del capitolo viene introdotta la figura dell'influencer che, congiuntamente a un'oculata strategia di produzione dei contenuti, concorre alla definizione di un'efficiente costruzione della web reputation.

Il terzo capitolo è incentrato sulle crisi di reputazione che investono le istituzioni politiche presenti sui social media. Partendo dai concetti di passaparola e di *contagiosità* dei contenuti digitali, viene effettuata una rilettura dei rapporti che intercorrono tra classe politica ed elettorato, evidenziando i giusti accorgimenti che le istituzioni dovrebbero prendere per gestire al meglio le situazioni di crisi. A supporto di una buona gestione viene presentato come indispensabile l'online reputation management, un approccio che illustra le linee guida per l'apertura, la gestione e il

mantenimento della propria presenza sui social media, attività non più sottovalutabili da parte delle istituzioni.

Nel quarto e ultimo capitolo viene presentato un caso di studio che ben raccoglie i diversi aspetti esaminati all'interno della tesi. Nei paragrafi iniziali viene introdotto il tema della Social Network Analysis, sottolineando i limiti di un'analisi puramente quantitativa e presentando le prospettive virtuose offerte dalla semiomatica. Passando poi per una breve presentazione del social network Twitter, si giunge infine al caso di studio preso in esame: la gestione della campagna di sensibilizzazione presentata nel "Fertility Day" da parte del Ministero della Salute.

1 - Raccontare l'identità. Un approccio sociosemiotico

1.1- Dalla CMC al Web 2.0

I primi studi sulla comunicazione interpersonale resa possibile dal computer si fondano sulla Computer Mediated Communication¹, un'analisi dei cambiamenti comunicativi e relazionali che la digitalizzazione porta fra individui e piccoli gruppi, rendendo possibile esplorare nuovi linguaggi, segni e pratiche di comportamento propri dell'interazione via computer, dando inoltre interessanti spunti di riflessione sulla costruzione dell'identità personale.

Per comprendere meglio come sia cambiato col tempo l'approccio dell'uomo nei confronti del computer, si deve tornare indietro di più di dieci anni. Nel 2005 Tim O'Reilly, fondatore e amministratore di una delle più importanti case editrici specializzate in informatica, la O'Reilly Media, definì l'archetipo del Web 2.0². Si può utilizzare questo nuovo concetto per circoscrivere quegli spazi di Internet in cui l'utente è divenuto protagonista, contribuendo in modo attivo allo sviluppo della rete. Questo fondamentale cambiamento nel mondo del World Wide Web porta dunque alla formazione di un nuovo utente: non più semplice fruitore del mondo Internet ma portatore di nuova linfa conoscitiva.

In tanti si sono interrogati su questa realtà³ e alcuni hanno provato a trarre delle conclusioni; al netto delle varie correnti di pensiero, le pietre angolari del cosiddetto Web 2.0 sembrano essere due: l'architettura della partecipazione e l'intelligenza collettiva.

1 Per approfondimenti cfr. Paccagnella, L. (2000).

2 <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

3 Per approfondimenti cfr. Benkler, Foiaia, Granieri, Guadagni, De Tommaso, Harrison, Barthel, Li, Bernoff, Spadaro, Suroviecki, Tapscott, Williams.

In merito al primo pilastro, lo stesso O'Reilly era fortemente convinto che all'aumentare del numero dei propri utenti crescesse conseguentemente il valore del servizio offerto. Il concetto di intelligenza collettiva si può invece definire come quel comportamento collettivo di tipo cognitivo, che prende forma attraverso le tecnologie che consentono l'aggregazione dell'intelligenza distribuita in diversi individui e in diversi gruppi sociali (Bennato, 2011). Componenti essenziali dell'intelligenza collettiva sono la collaborazione, la coordinazione e la tecnologia.

Si evincono dunque desiderio partecipativo e democrazia organizzativa, resi possibili dalla volontà autonoma dell'individuo di far parte di un progetto e dall'apporto tecnologico che consente un'organizzazione del lavoro non gerarchica.

Paragonato agli altri mezzi di comunicazione allora esistenti e ai rispettivi canali di trasmissione dell'informazione, il Web 2.0 presenta delle aggiunte: esso mette insieme le caratteristiche di tutti gli altri media con quelli di tutti i mezzi utilizzati nella comunicazione personale, il che stabilisce un'indubbia duttilità d'uso che annulla, nei fatti, l'efficacia stessa della distinzione. Con i nuovi mezzi di comunicazione la visibilità viene dunque liberata dalle proprietà spaziali e temporali del qui e ora. Esiste un nuovo tipo di visibilità, più sviluppata, che rende possibile una forma intima di presentazione di sé liberata dalle costrizioni proprie della compresenza, potendo apparire a pubblici distanti e mettendo a nudo alcuni aspetti della propria identità o della vita personale. Si guadagna quindi in potenza spaziale e temporale, oscurando alcune caratteristiche proprie della conversazione tradizionale.

Un altro elemento di grande interesse nel percorso di avvicinamento alle dinamiche identitarie e di reputazione nel web, è quello del *socialcasting*. Dopo il *broadcasting*, modalità di trasmissione da uno a molti, in cui c'è una sorgente di comunicazione che irradia il proprio contenuto ad una collettività; passando per il *webcasting* (Whittaker, 2004), architettura di trasmissione di contenuti tipica del broadcasting

erogata attraverso le reti digitali; si è arrivati al socialcasting, definito da Bennato (2011) una “modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento ad una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto, grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche” (p. 6).

Tornando indietro di qualche riga, dove si parlava dei superati metodi interattivi degli altri media, viene ulteriormente conclamata la superiorità comunicativa del social web, successore del Web 2.0. Esso permette, attraverso la nuova tecnica del socialcasting, di creare vere e proprie reti di informazioni gestite in modo univoco dagli utenti di una determinata community. Un aspetto particolare di questa pratica è la possibilità di gestire contemporaneamente più conversazioni, introducendo nuovi argomenti prima ancora di aver ricevuto una risposta su una discussione precedente.

“Nell’era post-informazione, il pubblico spesso si riduce a una persona sola. Ogni cosa viene fatta su ordinazione e l’informazione è estremamente personalizzata” (p. 70). In termini generali, si può avallare la tesi di Negroponte (1995) che porta all’estremo il concetto di *narrowcasting*, ossia di comunicazione focalizzata dell’era precedente: “dal grande pubblico si va verso gruppi sempre più piccoli, per arrivare infine al singolo individuo. Quando conoscete il mio indirizzo, il mio stato civile, la mia età, il mio reddito, la marca della mia automobile, i miei acquisti, che cosa mi piace bere, e quanto pago di tasse, voi conoscete me, una entità demografica costituita da una sola persona” (p. 70).

Le persone desiderano vivere non più una sola vita, ma tante vite insieme: è la cosiddetta metafora del telecomando citata da Minghetti (2008): “ciascuno vuole vivere tante esperienze quanti sono i canali televisivi e saltare dall’una all’altra vedendole tutte. La persona vive perciò una condizione di endemica instabilità:

l'identità è in continua riproposizione, frammentata in appartenenze diverse, spesso sovrapposte, talvolta contraddittorie" (p. 20).

La forma principale di organizzazione dell'interazione dell'uomo contemporaneo è l'individualismo in rete, il personal networking, l'appropriazione personale delle dinamiche di relazione sociale⁴.

Appare a questo punto lapalissiano il legame tra ascesa della CMC e nascita del cosiddetto social web: con la rivoluzione tecnologica attuata nel 2005 sono diventati tantissimi gli studiosi attirati dalle possibili strategie identitarie che l'uomo può adottare.

1.2- L'avvento del Social Web

Per comprendere meglio la portata di innovazione del social web è inevitabile addentrarsi nelle numerose variabili di fruizione che esso ha introdotto, poiché aspettative, atteggiamenti e motivazioni vanno studiati secondo i bisogni relativi al gruppo di appartenenza, più che in relazione ai bisogni assoluti dell'individuo.

Il forum è stato il primo strumento capace di unire il mezzo di comunicazione digitale al mezzo di relazione sociale, riuscendo nella commistione tra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale. I forum sono stati infatti i primi a essere pensati per un pubblico ampio e diffuso, e risultano essere gli antesignani del web partecipativo. La ragione per cui sempre più utenti lasciano i forum e si avvicinano ai social media però, è semplice: c'è la certezza di chi e di quanti riceveranno messaggi, scritti e fotografie in un format predefinito; serve meno impegno e qualità degli elaborati, ma al contempo il canale di scorrimento della comunicazione risulta potenziato e accelerato.

⁴ Per approfondimenti cfr. Castells, M. (2001), Marinelli, A. (2004), Wellman, B. (2002).

Nonostante le incoraggianti presentazioni fornite dalla suddetta descrizione, lo stesso Castells (2002) mette in guardia dall'affidarsi a strutture prive di gerarchie, ricordando che: “per gran parte della storia umana, le organizzazioni capaci di riunire risorse per scopi definiti centralmente, raggiunti mediante l’implementazione di obiettivi in catene verticali e razionalizzate di comando e di controllo, si sono dimostrate superiori a quella dei network” (p. 13).

Riguardo l’ultimo punto, è bene far luce su quello che è l’elemento rivoluzionario del social web: il social network. Così facendo si potrà poi illustrare più chiaramente la separazione in atto tra sfera pubblica e sfera privata.

“Quando si parla di *social network* si fa riferimento all’oggetto di studio della *Social Network Analysis*, una metodologia di ricerca secondo cui i fenomeni sociali possono essere descritti come un insieme di relazioni che intercorrono tra attori, rappresentate attraverso grafi che descrivono le proprietà sociali e tipologiche del gruppo studiato” (Scott, 1997, p. 22).

Boyd (2015) definisce siti di reti sociali i servizi web che permettono:

- la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all’interno di un sistema vincolato;
- l’articolazione di una lista di contatti;
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.

Una definizione interessante dei social media la dà Menduni (2011): “Con la nostra pagina siamo padroni a casa nostra” (p. 4). Essi infatti sono “qualcosa di personale, una finestra sulla propria personalità” (p. 8).

Il superamento di questo traguardo, come già accennato, è stato possibile grazie a una comunicazione differita nel tempo e nello spazio (Manetti, 2008), che consente a un numero elevato di destinatari di interagire tra loro anche con tempistiche diverse;

al contempo, è stata ridotta l'importanza dei confini spaziali della conversazione, rendendo pressoché simultanei i meccanismi di enunciazione, ricezione ed eventuale risposta. L'interattività è stata progressivamente ridotta, dando all'internauta la sensazione di far parte, sempre di più, di una comunità che vive la sua quotidianità nel mondo reale, come se fosse in una grande piazza.

1.3 – Tra pubblico e privato

Come si è visto fin qui le possibilità offerte dal social web hanno rivoluzionato il modo di pensare e vivere la rete, che ha smesso di essere solamente un luogo di visita ed è diventata un luogo di socialità in cui ci si incontra per conversare.

Questa trasformazione impatta i concetti di *pubblico* e *privato* propri della vita di ciascun individuo, confondendoli e rendendo complicato definire con precisione i confini delle due sfere di interazione. Già in passato è capitato che avvenimenti rivoluzionari modificassero radicalmente il rapporto e il significato di ciò che è pubblico e di ciò che è privato⁵ ma, nonostante i precedenti, quello sollevato dal social web è un vento di diversa natura che sembra aver sovvertito le tradizionali dinamiche in gioco.

La moderna accezione di pubblico e di privato si ha con l'avvento dell'Illuminismo: nel clima storico di quell'epoca, il luogo simbolo della rivoluzione illuminista è il caffè, spazio pubblico in cui la borghesia inizia a muovere idee ed informazioni, portando alla definitiva destituzione del regio potere.

Proprio i caffè vengono ripresi da due studiosi contemporanei, Lakoff e Johnson (1998), che li paragonano ai social network e sottolineano le somiglianze tra loro esistenti, in particolare per quel che riguarda la socialità espressa dagli utenti. Anche

⁵ Per approfondimenti cfr. Bernardini, S. (2006)

Castells (2001) nota i cambiamenti in corso nell'epoca attuale, sottolineando che “la formazione di comunità virtuali è stata interpretata come il culmine di un processo storico di separazione tra luogo e socialità nella formazione della comunità” (p. 117). Si stanno progressivamente abbandonando le forme classiche di socializzazione presenti nelle società tradizionali, con le comunità che si spostano da luoghi semi-pubblici (parchi, caffè, pub) a luoghi privati all'interno delle pareti domestiche. I social media si pongono, al giorno d'oggi, come delle vere e proprie piazze virtuali. Difatti, come puntualizza Nencioni (2011): “il social network si muove su due piani: da un lato investe profondamente gli aspetti dell'identità personale in rete e tutto il sistema delle relazioni del sé con gli altri; dall'altro modifica la sfera pubblica. ... Crocevia fra la privatizzazione della sfera pubblica e la pubblicizzazione di quella privata, che sembra essere tipico delle società occidentali nella post-modernità” (p. 8).

Sempre Castells (2002), affonda ancor di più il colpo, asserendo che “il nuovo modello dominante è quello delle relazioni terziarie o ‘comunità personalizzate’, incarnate su network io-centrati. Ciò rappresenta la privatizzazione della socialità” (p. 127).

È bene comunque ricordare che i proprietari dei caffè mettevano a disposizione spazi di incontro e risorse per tener viva la conversazione e attirare clienti, ma il loro reale obiettivo era vendere la bevanda. In questo senso, i caffè possono essere considerati spazi branded che si comportavano in modo sorprendentemente simile agli spazi che vengono costruiti e gestiti dalle istituzioni del social web.

In conclusione, Internet dà quindi luogo a molteplicità di micro-sfere pubbliche, che si riconnettono al discorso pubblico generale ma che sono in qualche misura territori alternativi al discorso mainstream alimentato dai mass media (Dahlgren, 2013).

1.4 - Una nuova audience: dal villaggio globale alla cultura partecipativa

I mass media tradizionali hanno irreparabilmente perso il ruolo di detentori unici della comunicazione, aprendo alla contesa con le reti dei media digitali, vere e proprie rivoluzioni nel processo distributivo del messaggio.

Lo sviluppo delle reti online ha permesso, come si è visto, il proliferare del socialcasting, ovvero di un web sociale che fa della partecipazione e della condivisione i suoi elementi principali, profilandosi come strumento generatore di civic engagement. Compare allora una nuova forma di esperienza del web, che permette ai navigatori di essere attivi e inserirsi, per la prima volta, anche nelle logiche di produzione, creando contenuti e utilizzando l'intelligenza collettiva a loro disposizione.

In questo processo viene accantonata l'imperfetta definizione di audience passiva, che risulta essere invece attiva e, soprattutto, produttiva. A ben vedere, la stessa *audience* si può identificare come *pubblico*, una nuova definizione per gli internauti, definiti dal carattere partecipativo del loro essere in rete e dallo scambiarsi informazioni all'interno delle comunicazioni. Secondo Dayan (2005), le audience sono prodotte da atti di misurazione e sorveglianza, di solito senza che si rendano conto di come le tracce che lasciano possano essere misurate dalle industrie dei media; al contrario, i pubblici indirizzano in modo attivo l'attenzione sui messaggi ai quali attribuiscono valore: "Un pubblico non solo offre attenzione, ma chiede attenzione" (p. 122). Ancora, secondo Livingstone (2005), i pubblici sono collettività

che rappresentano più della somma delle loro parti, prendendo in prestito un concetto di psicologia sociale proprio della Gestalt Theory⁶.

Entrando ancor più nel dettaglio, si nota un passaggio da *fan* a *fandom*: se tra i primi troviamo dei semplici ammiratori, inscrivibili in un'audience, i secondi vengono invece inseriti all'interno del concetto di comunità, rappresentando un insieme di appassionati legati tra loro dall'identità e dalla socialità condivisa. In tal senso, un elemento costitutivo del maggiore coinvolgimento del pubblico nelle comunicazioni online è la cultura partecipativa.

Questo nuovo fenomeno sociale elimina le gerarchie piramidali precedentemente esistenti, esaltando la partecipazione orizzontale tra gli utenti e facendo sì che il cittadino acquisisca una parte del potere comunicativo detenuto tradizionalmente dalle istituzioni.

Nei suoi studi sulla rete, il sociologo spagnolo Manuel Castells analizza a fondo la cosiddetta Network Society, sottolineando in particolare il passaggio da una comunicazione indotta da pochi a un processo di scambio da molti a molti.

Venuta meno la struttura verticale della società della rete, si profila infatti un'orizzontalità dei rapporti comunicativi, caratterizzati dalla presenza di nodi tra loro connessi e dall'assenza di un centro ben definito. Castells (1996) definisce questa configurazione *mass-self communication*, cioè “una comunicazione di massa, poiché raggiunge potenzialmente un'audience globale attraverso le reti p2p e la connessione internet. Una comunicazione multimodale, in quanto utilizza la digitalizzazione dei contenuti e social software avanzati. Un tipo di comunicazione autonomo a livello di generazione dei contenuti, gestione dell'emissione e selezione della ricezione nell'ambito dell'interazione many-to-many” (p. 83).

⁶ Per approfondimenti vedere Attili, G. (2011).

Una volta introdotte le nuove forme di partecipazione del social web, si può analizzare il percorso storico da esse intrapreso, per poi profilare alcune prospettive future sulla loro evoluzione.

1.4.1 – Il paradosso del villaggio globale

Uno dei primi a sottolineare le dinamiche di questo processo è Marshall McLuhan, sociologo canadese che nel 1967 pubblicò “Gli strumenti del comunicare”, un saggio che aprì la strada agli studi sulle allora nuove tecnologie di comunicazione di massa. Nella sua opera McLuhan introduce per la prima volta il concetto di villaggio globale, un non-luogo in cui il cittadino della nuova era tecnologica si trova costretto a vivere. Il passaggio dalla meccanica all’elettricità infatti, lo ha catapultato in una nuova realtà bidimensionale: da una parte le azioni e i pensieri tradizionali, ancorati alla vita quotidiana cui era abituato; dall’altra una nuova concezione del vivere in comunità, con una connessione spazio-temporale difficilmente immaginabile fino a poco prima.

Questa situazione, spiega McLuhan, crea una forte instabilità nel cittadino, che deve riuscire a equilibrare i comportamenti da assumere nei diversi contesti, cercando affannosamente dei punti di riferimento cui fissare la propria integrità. Il mondo dei mass media è descritto come un sistema nervoso elettronico, costituito da un insieme indefinito di relazioni che avvengono distanti tra loro nel tempo e nello spazio, illustrando bene la natura ossimorica del cosiddetto villaggio globale, che fa convivere due termini in forte contrasto. Da un lato il villaggio, che ha nell’intimità sociale e spaziale la sua caratterizzazione principale; dall’altro il concetto di globalizzazione, che apre a contatti con tutto il mondo senza restrizioni temporali. Il cittadino è rappresentato, all’interno della rete elettronica, come un nodo che invia e riceve messaggi dagli altri nodi che compongono la rete.

Il villaggio globale di McLuhan si configura dunque come una nuova forma dello stare in comunità di cui la rete è la memoria collettiva, un archivio infinito e vulnerabile che raccoglie le storie e i numeri di coloro che la abitano.

Al concetto di sistema nervoso elettronico se ne collega un altro, coniato sempre da McLuhan, che assurge il medium a messaggio. Il sociologo canadese suggerisce di improntare l'organizzazione della propria comunicazione in base al tipo di medium che si utilizza, essendo questo a decretare la non-neutralità del messaggio. Ogni comunicazione infatti, stimola reazioni diverse a seconda del medium in cui è contenuta, contribuendo a creare un'impostazione mentale nei riceventi e arrivando addirittura a modificarne i comportamenti.

Se si sposta ora l'analisi su una prospettiva incentrata sulla semiotica, l'unica cosa che realmente conta all'interno del Web sono i contenuti: oltre i nodi e i legami che la rete presenta, essa esiste solamente grazie ai contenuti che vengono trasmessi al suo interno. A tal proposito, nel prossimo paragrafo si definirà il concetto di cultura partecipativa.

1.4.2 – La cultura partecipativa: un nuovo inizio?

Il creatore della inedita definizione di cultura partecipativa è Henry Jenkins, professore staunitense di comunicazione e giornalismo presso la University of Southern California. Per Jenkins (2013), le culture partecipative sono composte da utenti capaci di innovare efficacemente i contenuti online, attraverso processi che vanno dalla creazione alla condivisione, passando per la risemantizzazione. Ancora, Jenkins afferma che:

“la nuova cultura partecipativa va prendendo forma al crocevia di tre tendenze:

- tecnologie e strumenti di tipo nuovo consentono ai consumatori di archiviare, commentare, appropriarsi e far circolare i contenuti dei media;
- una gamma di subculture promuove la produzione mediale fai-da-te, un discorso che dà forma al modo in cui i consumatori utilizzano tali tecnologie;
- le tendenze economiche a favore dei conglomerati mediali orizzontali incoraggiano il flusso di immagini, idee e narrative che coprono una molteplicità di canali e assegnano modalità più attive agli spettatori” (p. 54).

Altra peculiarità della cultura partecipativa è la profonda convinzione degli utenti dell'essere parte fondante della stessa: “all'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri (o, perlomeno, i partecipanti sono interessati alle opinioni che gli altri hanno delle loro creazioni)” (p.54).

Si nota dunque un cambiamento radicale nella ricezione del messaggio, non più presentato come preconstituito da parte di un mass media e ricevuto da un consumatore considerato passivo, ma trasformato in una ricontestualizzazione comunitaria e attiva che dà forma ai flussi mediatici.

La cultura partecipativa ha nel concetto di diffondibilità il suo punto cardine. Al grido del “Ciò che non si diffonde, è morto”, Jenkins vede nella *diffondibilità* l'elemento costitutivo della sua idea di società in rete, senza il quale l'intero sistema si dirigerebbe al collasso: le strutture tecniche che permettono la circolazione dei contenuti, le motivazioni di una comunità per impegnarsi nella diffusione di un testo, i collegamenti tra reti sociali che consentono lo scambio di informazioni. Tutti elementi, questi, che contribuiscono alla cultura della diffusione, una vera e propria mentalità volta alla circolazione di testi mediatici che possono essere plasmati e condivisi all'interno delle cerchie sociali degli utenti.

Questa particolare innovazione nella modalità di gestione dei contenuti porta a una personalizzazione dell'informazione, proponendo un pubblico che fruisce in modo imprevisto dei contenuti, li riadatta alla sua comunità di riferimento e li inserisce nelle varie conversazioni sparse all'interno delle diverse piattaforme digitali. Seguendo questa concezione, qualsiasi contenuto degno di attenzione verrà fatto circolare attraverso i diversi canali disponibili, coinvolgendo il pubblico e rendendolo parte attiva del processo informativo.

Giunti a questo punto, occorre fare chiarezza riguardo il concetto di "viralità" dell'informazione nel social web e le distinzioni che intercorrono tra un virus e l'E-WOM (Electronic-WordofMouth), per non cadere in facili tranelli. Il termine virale rimanda a un contenuto vettore di infezione, di contaminazione, che colpisce un pubblico passivo incapace di prendere delle contromisure difensive nei suoi confronti. Parlando invece di media diffondibili, ci si rivolge a un'audience attiva, dotata di uno spiccato spirito di iniziativa che allontana qualsivoglia concetto di viralità. In questo secondo caso, la rapidità di trasmissione del virus è pianificata, così come l'ampiezza dell'audience colpita.

In questo frangente entrano in gioco dinamiche etiche e valoriali tra loro inconciliabili: il far volere e il far sapere. Da una parte le grandi aziende o gli organi di comunicazione politici, che hanno come unico interesse l'acquisto di un prodotto o l'elezione di un candidato; dall'altra i membri della società partecipativa, attivi nel diffondere il maggior quantitativo possibile di informazioni attraverso le loro reti. In questa situazione, si fa molto sottile il filo che lega i due mondi, pervasi da una diffidenza basale che rende complicato il loro rapporto.

In un'attuale cultura delle merci che governa la produzione dei contenuti medial, il valore di mercato dell'informazione deve essere convertita e valorizzata nel suo valore d'uso, che mette da parte il fattore economico per fare spazio alle dimensioni

più vicine al fattore umano. In tal senso, sia i produttori di contenuti che le piattaforme digitali devono porre maggiore attenzione al loro pubblico e, in particolare, alla logica del valore d'uso utilizzata nelle comunicazioni, evitando di isolare i contenuti generati dai loro fan e ristabilendo così delle fondamenta più solide per il social web.

Il mondo della politica è basato sulla partecipazione, con i media tradizionali che, pur avendo perso terreno nei confronti dei cittadini e dei membri del pubblico digitale, continuano a ricoprire un ruolo privilegiato nel flusso delle informazioni. In questo contesto digitalizzato, le istituzioni non devono commettere l'errore di sottovalutare il proprio pubblico, relegandolo a un ruolo marginale proprio dell'era della comunicazione *broadcast*. Le comunità in rete possono difatti fungere da controllori dell'operato delle istituzioni qualora esse si muovano in senso contrario agli interessi della comunità di riferimento, arrivando a provocare, come si vedrà in seguito, danni di immagine di grande portata. I produttori di contenuti non devono quindi cadere nella trappola del considerare il pubblico solo come una audience passiva, utile quando si deve fare un bilancio quantitativo perché semplice da contare, ma privo di rilevanza nel momento in cui c'è da ascoltare la sua voce. Il sentire deve divenire ascoltare: solo attraverso l'ascolto del messaggio della comunità di riferimento, del significato presente in esso, un'istituzione può realmente farsi carico delle necessità del suo pubblico. Negare la loro capacità di partecipazione trasformando le conversazioni attive in semplici dati aggregati, ha come unico effetto quello di svuotare il pubblico della sua capacità di iniziativa. Le iniziative di ascolto hanno rilevanza perché consentono alle istituzioni di creare un rapporto positivo con il pubblico, basato sul rispetto e sulla comprensione, evitando così facili rappresaglie che possono facilmente sfociare in crisi di reputazione di difficile gestione.

La rivalutazione del pubblico passa per gli strumenti digitali, che consentono a chiunque di guardare con occhi diversi l'ambiente sociale che lo circonda (Benkler, 2006), permettendogli di inserirsi nel dibattito pubblico e divenire parte attiva dello spazio sociale.

L'entusiasmo con cui Jenkins parla di cultura partecipativa va comunque circoscritto e ripensato in un'ottica più realista. Lo stesso autore afferma che “la cultura è più partecipativa oggi di quanto non fosse in regimi precedenti di potere dei media, in molti luoghi. Ma siamo ancora ben lontani da una vera partecipazione piena” (p. 84).

Il punto che presenta maggiori criticità è senza dubbio quello del digital divide: se da un lato le comunità fanno circolare con facilità dal basso i loro contenuti, diffondendoli all'interno della rete, dall'altro ci sono ancora troppe persone che non hanno accesso alla tecnologia, oltre a deficitare delle competenze e delle conoscenze necessarie per fruirne. In contesti simili lo slogan del “Ciò che non si diffonde è morto” perde di significato, poiché tutto quello che non può essere citato o condiviso finisce per non significare nulla.

1.4 - Strategie enunciative ed effetti di senso

Delineato il quadro strutturale dei nuovi pubblici mediali, ci si può addentrare in questioni vicine al tema della web reputation, argomento centrale di questo lavoro.

Dopo un primo approccio alle dinamiche sociali della partecipazione in rete, che verranno poi approfondite nei prossimi capitoli, possiamo ora ad analizzare gli aspetti legati ai testi mediali, ai loro significati e al legame che essi creano con il concetto di identità, entrando dunque nell'affascinante ed enigmatico mondo della semiotica:

“la web reputation può dunque essere intesa come un effetto di senso che emerge a partire da molteplici pratiche di riconoscimento-gestione-contrattazione dei

contenuti, tramite le quali un soggetto dell'enunciazione marca la sua presenza all'interno di una conversazione sui social media.” (p. 66).

Partendo dalla definizione che Peverini (2014) dà di web reputation, vengono alla luce almeno quattro elementi cardine su cui questa tesi verterà per arrivare alle conclusioni finali: enunciazione, effetto di senso, identità, metastrategia. In questo paragrafo verranno trattati da vicino i primi due, per analizzare invece i restanti nei seguenti capitoli.

Le teorie fondamentali dell'enunciazione trovano spazio nel campo della linguistica: in semiotica l'enunciazione è intesa come la conversione del linguaggio in discorso (Benveniste, 1994) e trova particolare lustro all'interno dei social media per via delle modalità di interazione che la pongono al centro del dibattito, vedendola protagonista dei rapporti virtuali basati sullo scambio di messaggi testuali. L'utente veste i panni di soggetto dell'enunciazione all'interno di una strategia enunciativa, proiettando nel testo una propria immagine simulacrale, a cui si potrà pervenire guardando al progetto identitario da lui definito. Una volta prese le parti dell'Enunciatore, l'utente pianifica la sua strategia enunciativa che mira a costruire una data identità digitale, così da poter generare attorno a essa una web reputation positiva che trascenda dai meri strumenti di calcolo quantitativi.

La proiezione di un'immagine simulacrale all'interno del profilo virtuale è parte fondante di un contesto più ampio che vede la gestione della propria web reputation come un programma enunciativo a tutti gli effetti: l'utente prenderà possesso di tecniche, tattiche e strategie semiotiche per delineare le caratteristiche del suo personaggio all'interno delle reti sociali cui appartiene. In questo modo si verranno a creare determinati effetti di senso, atti a orientare la reputazione degli utenti di una comunità nei propri confronti. Tali dinamiche sono funzionali a ridurre l'impatto della barriera virtuale insita nei social media, che vede il ricevente costretto ad agire

con un'immagine simulacrale dell'emittente, lontana dall'evidenza empirica delle interazioni reali, dotate al contrario di significanti visualizzati. L'effetto di senso aiuta quindi l'utente a relazionarsi con il corpo simulacrale dato dall'insieme di immagini che compongono l'interfaccia grafica del social media: i soggetti dell'Enunciazione prendono forma, dal ricevente empirico all'istanza simulacrale dell'emittente empirico, dando vita a dei testi mediali con tutte le caratteristiche appropriate.

Secondo tale modello l'interfaccia simula un ambiente in cui la spazialità amplia i suoi confini e mette in contatto l'utente con diversi e numerosi testi sincretici. In tale processo l'interfaccia si configura come nuovo modello di linguaggio che si posiziona a metà tra la scrittura tradizionale e le moderne forme di interazione tecnologica: attraverso le diverse forme assumibili, il messaggio dell'emittente può essere ricevuto, elaborato e risemantizzato in modo del tutto differente da quelle che erano le intenzioni di chi lo ha inviato. Non ci sono certezze che il messaggio raggiunga i destinatari nella forma prevista dall'Enunciatore, ma anzi è probabile che il web distorca il progetto di senso originario dandogli nuovi significati.

Gli effetti di senso sono la conseguenza della messa in pratica di determinati atti di senso, delle passioni scaturite dall'utilizzo che l'Enunciatore fa del linguaggio e delle strategie enunciative da lui elaborate. Il destinatario del messaggio è colpito a tal punto da modificare le sue abitudini e i suoi pensieri, pur di adeguarsi al nuovo sentimento provato; in un contesto simile la strategia enunciativa è fondamentale per guidare gli atti di senso e far sì che questi creino degli effetti di senso nei destinatari dell'Enunciazione. Una web reputation positiva si profila dunque come la normale conseguenza di una strategia enunciativa ben elaborata, capace di influenzare passioni e azioni dei diversi destinatari. Questo tipo di condotta si profila come metastrategica, cioè finalizzata alla gestione dei regimi di credenza che si

stabiliscono tra enunciatori ed enunciatari; rapporti che vengono regolati dal cosiddetto contratto di veridizione, ovvero il risultato di come la credibilità diventa, all'interno del testo, un effetto di senso.

Nella comunicazione politica, sottolinea Vaccari (2012), il rapporto tra politici ed elettorato è fondato sulla costruzione della fiducia:

“Nel discorso politico l'enunciatore costruisce simulacri di se stesso, degli enunciatari, dello spazio della loro interazioni, con giochi di prossimità ostentata che in apparenza azzerano la distanza tra gli attanti” (p. 55).

Sottolineata l'importanza dell'elaborazione di un testo valido, è necessario scendere ancor di più nel dettaglio della stesura dello stesso, così da analizzarlo a fondo e spiegarlo in tutte le sue caratterizzazioni.

Il semiologo lituano Algirdas Greimas è stato uno dei primi a spostare l'attenzione dalle interazioni dialogiche orali all'analisi testuale, introducendo il concetto prima citato di testo sincretico. Per Greimas (2002) un testo si dice sincretico quanto l'istanza di enunciazione utilizza “una pluralità di linguaggi di manifestazione” (p. 28), cioè coinvolgendo aspetti dell'espressione che vanno dal visivo al sonoro, passando per il tattile e gli altri derivati dei sensi umani. Cosenza (2010) aiuta a definire il concetto di testo sincretico, individuandolo come il prodotto eterogeneo di una strategia di comunicazione unitaria, dotata di caratteristiche di coesione e coerenza che rimandano alla medesima istanza di enunciazione. Per meglio definire il concetto di testo sincretico si può far riferimento alla multimedialità: esso infatti è il risultato di un insieme di linguaggi tra loro diversi che, grazie alla direzione di una strategia enunciativa ben delineata, creano un contenuto utilizzabile attraverso una moltitudine di canali sensoriali.

Gli studi di Greimas risultano quanto mai attuali e inseribili in una semiotica dei nuovi media, che studia i testi medialità selezionandoli e scomponendoli nelle loro parti più piccole. Così facendo è possibile scavare dalla superficie fino ad arrivare al vero e proprio cuore del testo, ovvero ai livelli più astratti che compongono la profondità semantica del testo.

È bene ricordare che l'analisi di un testo necessita di un autore e un destinatario, che comunicano basandosi su delle marche enunciative (Manetti, 2008). In altre parole, sia l'Enunciatore che l'Enunciario hanno ben definiti i simulacri che compongono l'enunciato, cioè quelle caratteristiche che lo rendono intellegibile a entrambi. Questo processo è definito da Greimas *débrayage*⁷ (disinnesco) e consiste nel proiettare al di fuori dell'enunciazione le categorie di attante⁸, tempo e spazio, per installarle dentro l'enunciato in una modalità simulacrale. In questo modo il ricevente può interpretare il messaggio anche senza la presenza empirica del suo autore, leggendo gli indizi che si trovano all'interno dell'enunciato e i relativi atti semiotici presenti nel testo, che fungono da suggerimento riguardo il genere testuale e la passione necessaria per approcciarvisi, senza però mai indirizzare nitidamente l'interpretazione del testo.

Greimas individua due tipologie di disinnesco: enunciazionale ed enunciativo. Nel *débrayage* del primo tipo gli attanti dell'interazione entrano nel discorso sotto forma simulacrale, grazie al coinvolgimento del soggetto dell'enunciazione e di quello

7 Operazione con cui l'istanza della manifestazione, durante l'atto linguistico, costituisce gli elementi basilari dell'enunciato. *Débrayage* attanziale, temporale e spaziale che determineranno le categorie di persona, tempo e spazio.

8 Il concetto di *attante* sostituisce quello di *personaggio*. Per *ruolo attanziale* si intende la definizione di un attante all'interno di un percorso narrativo e dell'investimento modale di cui si fa carico. Tratto da Greimas, A. J., Courtés, J. (2007). *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Mondadori Editori. pp.17-18. Vedi anche Greimas, A.J. (2002). *Grammatica narrativa: unità e livelli*, in *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*. (cur.) Fabbri, P., Marrone, G. (2002). Roma: Meltemi Editore. p.44.

presente all'interno del testo. Nel *débrayage* enunciativo invece gli attanti dell'enunciato vengono proiettati in terza persona all'interno del testo.

All'opposto del processo di *débrayage* vi è quello di *embrayage*, che ristabilisce il contatto identificativo tra colui che scrive e il soggetto dell'enunciato.

I due processi di disinnescamento sono architravi della strategia comunicativa testuale, che permettono all'autore di creare una moltitudine di effetti di senso tra loro diversi, adottando tattiche che simulano o dissimulano il momento enunciativo.

Trasliamo ora i concetti visti fin qui all'interno dei social media, per comprendere meglio le strategie degli attori mediali in questo campo.

Ogni attore mette in scena delle tattiche enunciativo che, come abbiamo già visto, sono funzionali all'accrescimento della propria web reputation. La gestione del profilo diventa ottimale nel momento in cui le proprie azioni influenzano le passioni degli enunciatari, secondo una precisa strategia basata sulla creazione di effetti di senso: da simulacro a simulacro, emittente e ricevente interagiscono tra loro in un ambiente condiviso.

Riprendendo la citazione di Peverini riportata in apertura di paragrafo, si hanno ora gli strumenti per discernere al meglio gli elementi chiave cui si è accennato, rileggendoli in un contesto meno nebuloso. Spaziant (2014), afferma che: "la semiosfera contemporanea si presenta come una dimensione discorsiva intersoggettiva nella quale convivono entità dallo statuto ibrido, reali e mediali, fisiche e digitali, pubbliche e private, cognitive e sensibili" (p.3).

Le difficoltà per gli attori mediali crescono in modo esponenziale, in un ambiente in cui catturare l'attenzione del destinatario del messaggio è sempre più difficile, a causa della ricchezza degli stimoli e delle possibilità di rimediamento (Bolter & Grusin, 2011) dei testi.

Il nuovo concetto di spazio presuppone che l'attore mediale abbia delle competenze di gestione metastrategica del profilo, così da poter allestire un doppio discorso relativo alla credibilità e alla visibilità (Peverini, 2014). Se a queste due nozioni aggiungiamo quella dell'influenza si può iniziare, studiandole attentamente, a entrare nel merito degli scambi conversazionali tra attori, cogliendo le dinamiche che contribuiscono alle continue rinegoziazioni dei loro status sociali.

Prendendo in prestito dei termini dal mondo dell'economia, questa sorta di comunicazione orizzontale mette l'utente nella posizione di avere il controllo della produzione, pur mantenendo al tempo stesso il ruolo di fruitore. Chi partecipa alle comunità virtuali si attiva e mette in gioco le sue conoscenze così come le sue aspirazioni, eliminando le sovrastrutture del processo comunicativo e partecipando in maniera costruttiva.

In conclusione, è visibile dunque uno slittamento dei canoni tradizionali della comunicazione sociale, con un avvicendamento tra il piano dell'enunciato e quello dell'enunciazione: i testi, in passato creati per limitare al minimo le distorsioni di senso, mettono ora in luce i dispositivi dell'enunciazione.

2 - La reputazione ai tempi delle Digital PR: percorsi identitari e strategie di successo

Una volta definiti la nuova forma di Web, le relazioni che intercorrono tra gli utenti quando sono online e la separazione in atto tra la sfera pubblica e quella privata, è utile esplorare le dinamiche comportamentali degli utenti che popolano i Social Media. Il primo passo consiste nel passare in rassegna gli spazi di condivisione, per riflettere sulle conseguenze che la crescente importanza attribuita all'identità social e alla sua reputazione può avere sulle scelte d'identità compiute nel realtà offline.

2.1 - Online e Offline, due mondi a confronto

Il termine identità, dal latino *identitas-atis*, può avere due significati: uguaglianza assoluta o insieme dei caratteri particolari che individuano una persona distinguendola dagli altri. In questo contesto, faremo riferimento alla seconda definizione.

La domanda sull'identità sembra nascere dall'esigenza di oltrepassare il piano dell'apparenza, sotto il quale si suppone esservi la vera essenza delle persone (Touraine, 1983); l'identità, infatti, è la sede dell'autenticità dell'Io.

“Prima di condividere voi stessi, dovete fare in modo di essere qualcuno” (p. 4). Esordisce così Lanier (2010) in uno dei suoi libri, lanciando un urlo ai navigatori del web per metterli in guardia dalle insidie della rete. L'identità non è qualcosa che si compra, che si crea, che si trova per caso; l'identità è data dalla somma dei giorni della propria vita, dalle esperienze che in essi si sono vissute, dal background culturale che si ha alle spalle dal giorno in cui si nasce. “L'identità è qualcosa che permane nella continua variazione delle esperienze di vita” (Bovone, 2006, p.11).

La costruzione di identità e di relazioni sociali richiede molto tempo e ampie capacità di gestione: non si può vendere agli altri un oggetto dotato del solo involucro, con niente dentro. Per riempire quel vuoto bisogna agire, mettersi in gioco, farsi avanti in prima persona; nella vita reale, così come in quella virtuale. Come verrà esposto più avanti infatti, le regole di convivenza dei due mondi differiscono per pochi aspetti. Una differenza però di sicuro c'è, e pesa parecchio: mentre nella realtà offline vivere sotto mentite spoglie richiede uno stress psicologico ed emotivo non indifferente, nel web queste difficoltà si assottigliano e avere un'identità rimodellata è più facile del previsto poiché, evidenzia Hall (1996): "l'identità culturale è un'identità personale/sociale narrata, è ciò che dell'identità si lascia empiricamente registrare, ciò che dell'individuo si manifesta nei suoi comportamenti e nei discorsi che lo riguardano, le sue produzioni culturali in qualche modo esteriorizzate, senza per questo voler affermare che questo esaurisce la totalità dell'individuo o, tanto meno, che l'individuo è totalmente determinato dai suoi ruoli" (pp. 1-17).

Tornando a Lanier, egli richiama l'uomo alla verità, lo invita a evitare la finzione e a sviluppare la propria identità senza gli artifici della tecnologia. Prima di lui, un altro mentore della realtà digitale aveva allertato gli uomini sulla differenza che intercorre tra gli atomi e i bit. Negroponte (1995) invitava a riflettere sul fatto che "l'identità non è né atomo né bit, non è controllabile alla dogana e non si può trasferire col PC. Il suo valore è incalcolabile" (p. 1).

Il Sé è "qualcosa che ha un suo sviluppo; non esiste alla nascita, ma viene sorgendo nel processo dell'esperienza e dell'attività sociale" (p. 153). Per Mead (1966): "l'individuo ha esperienza di se stesso in quanto tale non direttamente bensì solo in modo indiretto, in base alle particolari opinioni degli altri individui dello stesso gruppo sociale, o in base alla opinione generale del gruppo sociale in quanto totalità alla quale egli appartiene" (p. 156).

Esso si configura quindi come socialmente radicato, impossibile da estrapolare dal singolo individuo ma fortemente insito nel suo essere parte di un collettivo. È impensabile un Sé estraneo al vivere comunitario.

Il Sé non è qualcosa di organico che abbia una sua collocazione specifica, il cui destino è quello di nascere, maturare e morire; è piuttosto un effetto drammaturgico che emerge da una scena che viene rappresentata (Goffman, 1969). Esso non ha origine nella persona del soggetto, bensì nel complesso della scena della sua azione, essendo generato da quegli attributi degli eventi locali che li rendono interpretabili da parte dei testimoni. L'autore paragona la vita a una recita teatrale, in cui le persone sono costrette a recitare indossando maschere diverse per ogni occasione in cui si imbattono vivendo. Il Sé può difatti dividersi e differenziarsi a seconda della persona con cui ci relazioniamo: questo “fenomeno dello sdoppiamento della personalità è causato dallo scindersi del “Sé” intero, unitario, nei “Sé” particolari di cui è composto, che corrispondono rispettivamente ai diversi aspetti del processo sociale in cui il soggetto è implicato e all'interno del quale è sorto il suo “Sé” intero o unitario; questi aspetti rappresentano i diversi gruppi sociali ai quali il soggetto appartiene all'interno di quel processo” (Mead, p.161).

La relazione con l'altro è conciliata dalle apparenze di entrambi gli individui: essi sono al contempo autori e interpreti delle proprie creazioni virtuali, che ogni giorno mettono in scena nel gran teatro di Internet (Nencioni, 2010) al fine di aumentare la loro reputazione nelle relazioni con gli altri utenti.

La Identity Theory parla invece di un sé costruito attraverso un processo di adattamento alla situazione. Ancora, Turkle (2005) afferma che l'identità si trasforma in uno spazio fluido, continuamente percorso da suggestioni e stimoli complessi e contraddittori. In questo contesto i soggetti concepiscono il proprio sé come un insieme di ruoli da mettere in scena nei differenti contesti sociali, e utilizzano i beni

di consumo per reperire i materiali identitari necessari al proprio percorso; si ha quello che Giddens (1999) definisce progetto riflessivo del Sé, che consiste nel rendere coerenti le proprie vicende biografiche, anche se sottoposte a continue rivisitazioni.

Nel caso posto in essere da questa tesi, il materiale-base è il web e la sfida cui sono chiamati gli utenti è la definizione, la gestione e la promozione del proprio Sé digitale.

Come già sottolineato in precedenza, la vita odierna è caratterizzata dalla frammentazione di tempo, luoghi e conoscenze, che spinge gli individui a cercare vie alternative di socializzazione. Anche Bauman (1999) sottolinea che

“la questione dell’identità diviene più attuale quando l’appartenenza sociale si fluidifica e si frammenta, oppure si moltiplica e diviene oppositiva. In questi periodi la domanda sull’identità smarrisce alcuni punti di riferimento importanti, e in primo luogo quello dell’appartenenza: in una società flessibile, ad alta mobilità sociale, è più difficile identificare quel nucleo di permanenza che unifica le molteplici e differenti manifestazioni puntuali della biografia di una persona. Le appartenenze non sono più date per scontate” (p. 25).

Sempre l’autore polacco, continua dicendo che “l’identità moderna non è stabile, ma la sua mobilità è orientata. Il processo di individualizzazione dell’identità è solo cominciato” (p. 34).

La frammentazione sociale è una condizione sufficiente ma non necessaria alla segmentarizzazione identitaria. Afferma infatti Sciolla (1983) che l’identità stessa, adattandosi alla situazione, diventa contingente, frammentaria, cambia cioè il suo statuto. I processi di modificazione dell’identità sono dunque insiti nell’uomo, a

prescindere dal contesto storico-sociale in cui egli vive; nel momento in cui si fa fronte a un determinato evento, la morfologia dell'identità cambia automaticamente.

Come si è potuto vedere in questa breve analisi della storia degli studi sull'identità, i social media favoriscono il mascheramento dell'identità e consentono agli utenti di muoversi con maggiore libertà all'interno della rete. Nonostante i servizi di controllo effettuino verifiche dei profili sempre più accurate, gli utenti hanno ancora ampi margini di libertà per costruire e modellare a loro piacimento la propria identità digitale, scegliendo il modo più opportuno per presentarsi ai propri contatti. Più sarà dettagliato il disegno strategico di costruzione della propria identità, più esso assumerà valore nel contesto in cui si pone.

A proposito di usi e costumi, un ruolo chiave nella formazione identitaria dell'individuo è giocato dalla cultura cui egli appartiene, poiché se anche l'identità è un processo più personale che sociale, è altrettanto sicuro che il background culturale, l'habitus della persona, influisca non poco sui processi di formazione.

Difatti, suggerisce Crespi (2004), "l'individuo si pone costantemente interrogativi su di sé ... sul comportamento da tenere ... egli trova le risposte a queste domande nella cultura della società e del gruppo sociale cui appartiene" (pp. VI-VII).

La nuova cultura tecnologica ha però minato alcuni dei punti cardine delle società tradizionali e, cosa ancor più grave, non sembra aver apportato cambiamenti realmente innovativi. Come afferma Lanier (2010), "la cultura popolare è in una fase di malinconia nostalgica. La cultura online è dominata da banali mash-up della cultura risalente a prima dell'invenzione dei mash-up, e da fan in balia dei pochi avamposti sopravvissuti dei mezzi di comunicazione di massa centralizzati. E' una cultura di reazione senza azione" (p. 29).

I mash-up sono dei rimescolamenti di informazioni già note, che non aggiungono nulla al patrimonio culturale preesistente ma, nel migliore dei casi, lo perfezionano.

Un altro problema che investe la costruzione e la gestione della reputazione online è dato dalla dilagante e crescente quantità di utenti che soffrono di allodoxia culturale. Riprendendo Bourdieu (2002), essa rappresenta un falso giudizio legato allo scambio di una cosa per un'altra. Nella sua accezione, il sociologo francese considera livelli diversi di cultura: i piccolo borghesi, ad esempio, pensano che l'operetta sia grande musica. Non solo scambiano un'espressione culturale per un'altra, ma non sono in grado, questa è l'allodoxia, di comprendere la differenza. Portando tutto ciò nel mondo del Web, sono sempre di più gli utenti con una identità digitale ben definita, che differisce dall'identità reale. Lo scambio avviene nel momento in cui non si riesce a discernere il reale dal virtuale e si passa dall'altra parte della barricata. Anzi, dall'altra parte dello schermo.

Un ultimo aspetto su cui si deve riflettere riguarda il collegamento che si può mettere in atto tra l'isolamento sociale e il bisogno di appartenenza ad un gruppo. Per Lash (1994) "il rapido mutamento sociale ha provocato un diffuso senso di inadeguatezza e di isolamento che ha portato gli individui ... a rinchiudersi in maniera regressiva nel proprio mondo privato e nel proprio narcisismo egoistico" (p. 77). I social media consentono all'utente di scegliere il miglior modo in cui presentare se stesso e gestire al meglio i propri dati da presentare alla vista degli altri. L'identità degli individui diventa così sempre più problematica, dal momento che ogni individuo appartiene a più sottosistemi distinti, che richiedono l'assunzione di ruoli talvolta anche contrastanti tra loro. L'attore sociale tende pertanto a costituirsi come "individuo privato" e viene a incrinarsi la solidarietà derivante dall'appartenenza a un solo sistema unitario esistente nelle società precedenti. Malgrado questo nuovo tipo di indipendenza, l'uomo odierno deve comunque fare i conti con quella che

Parsons (1951) definisce sensitività, ovvero: “la suscettibilità dell’individuo ad essere influenzato dagli atteggiamenti degli altri nel processo di interazione sociale ... Gli atteggiamenti degli altri ... sono decisivi per la motivazione dell’accettazione di modelli di orientamento di valore. Senza questa disciplina la stabilità delle aspettative in rapporto al loro adempimento, che è essenziale per un sistema sociale funzionante, non sarebbe possibile” (p. 39).

Lo stimolo a cambiare frequentemente abito è dato dalla possibilità di dare di sé un’immagine diversa da quella effettiva, suscitando negli altri un interesse in altri modi difficilmente raggiungibile; quando si inseriscono informazioni su se stessi nel web, la logica sottostante è pressoché la stessa: si sceglie che parte di Sé mostrare agli altri, aggiungendo o togliendo pezzi di identità a proprio piacimento, consci del fatto che ciò che si vede è solo un piccolo insieme dei pezzi che compongono il puzzle più grande. Naturalmente l’individuo dovrà sempre porre attenzione a come gestisce le sue diverse parti, perché come afferma Parsons “un aspetto centrale dell’orientamento generale del soggetto agente è il complesso dei bisogni-disposizioni verso l’adempimento delle aspettative di ruolo” (p. 38). Aspettative di ruolo che, così come nella realtà fisica, dominano anche il Web.

Interessante a tal proposito questo passo di Habermas (1989):

“Un’identità riuscita dell’Io significa invece quella capacità peculiare di soggetti capaci di parlare e di agire che rimangono identici a sé perfino in quei mutamenti profondi della struttura della personalità con cui essi reagiscono a situazioni contraddittorie. I segni dell’autoidentificazione devono tuttavia essere riconosciuti intersoggettivamente per poter fondare l’identità di una persona. Il distinguere sé dagli altri deve essere riconosciuto da questi altri. L’unità simbolica della persona, prodotta e mantenuta tramite l’autoidentificazione, poggia a sua volta

sull'appartenenza alla realtà simbolica di un gruppo, sulla possibilità di localizzarsi nel mondo di questo gruppo" (p.83).

Per il formarsi dell'identità è dunque molto importante il riconoscimento altrui, che tuttavia opera non come un fattore completamente esterno all'individuo, ma come sostegno e rinforzo dell'auto-identificazione (Bovone, 2006). Non va dimenticato che l'utente si presenta agli altri nel modo migliore possibile, ma una gestione ottimale dell'identità digitale può essere possibile solamente se egli gode di un'impeccabile organizzazione, condizione necessaria, col passare del tempo, al mantenimento della web reputation.

Dal 2004 in poi, come sottolinea Lovink (2012), si è lasciato il passo a una sorta di ossessione collettiva che spinge gli internauti all'autorivelazione di se stessi. L'utente mostra la propria identità sui diversi canali in modo del tutto autonomo, modellandola a piacimento in base ai feedback ricevuti dall'ambiente in cui si trova; l'avvento dei social media ha potenziato ancor di più questi comportamenti, generando apprensioni sempre maggiori riguardo la gestione delle diverse identità costruite e i diversi ritorni che si hanno in reputazione. Capita spesso difatti che i social media si configurino come vere e proprie protesi dell'apparenza, le quali possono rivelarsi estremamente pericolose se maneggiate incautamente. In questo ambito, si instaura una relazione dotata di una costante precarietà di equilibrio tra le diverse sfaccettature emotive dell'utente, chiamato a comprendere le sue caratterizzazioni identitarie cercando di non andare in confusione. La vita quotidiana è infatti del tutto intrecciata con la realtà mediale (Pezzini & Spaziante, 2005), tanto da non poterle separare.

2.2 - Web Reputation: un'introduzione

Come si è visto fin qui il rapporto tra il mondo offline e quello online ha frequenti punti di contatto, molti dei quali generatori di conflitto tra l'utente e la community di riferimento, sia essa reale che virtuale.

Per questo motivo, è bene addentrarsi ora nel tema principale di questo lavoro: la web reputation. Attraverso una lettura dei significati, delle idee e dei valori che vi fanno riferimento, si cercherà di delineare alcune linee guida per una gestione ottimale della propria reputazione sui social media, in particolar modo per quel concerne le figure politico-istituzionali che hanno iniziato negli ultimi tempi a cimentarsi in questa nuova sfida.

L'espressione web reputation per Peverini (2014) indica

“il risultato (continuamente rinegoziabile), dell'insieme di conversazioni e messaggi, relativi all'operato di un soggetto, diffusi sui social network tramite il processo del word to mouth. La reputazione prende forma a partire dal riconoscimento di una competenza: è un effetto di senso continuamente rinegoziabile tra diverse soggettività e istanze enunciative” (p. 66).

Preso un'identità in rete, la sua reputazione è data dalle considerazioni metastrategiche fatte su di essa da parte dei soggetti dell'enunciazione, così da delineare il suo spazio nello sterminato mondo di Internet.

Alla base di tutto vi è il concetto che lega a doppio filo comportamenti e aspettative: le fondamenta di una buona reputazione, nella vita quotidiana così come in quella virtuale, risiedono nel riuscire a far collimare le proprie azioni con la proiezione di sé che si vuole mostrare agli altri. Questo perché un soggetto è conosciuto in una comunità per le sue azioni, che vengono percepite in un determinato modo in base agli stimoli proposti nel tempo.

Tale aspetto assume ancor più significato se traslato nella moderna era del social web, in cui i confini tra la sfera del pubblico e quella del privato vengono continuamente aggiornati, sia in termini spaziali che temporali, come si è avuto modo di vedere nel capitolo precedente. Se a questo si aggiunge che sui social media l'audience di riferimento è pressoché infinita, appare ancora più chiaro come sia meglio costruire, piuttosto che subire, la reputazione.

Se un tempo la massima di Shakespeare secondo cui “la reputazione è una veste effimera e convenzionale, guadagnata spesso senza merito e perduta senza colpa”, poteva dirsi valida per alcuni ambiti della vita fuori dallo schermo, questa riflessione sulla reputazione è ormai fuori corso. Si è accennato, e se ne farà in seguito ulteriore menzione, alla trasformazione radicale che la personalità ha subito con la presenza dell'uomo nella rete. Partendo dal presupposto che la reputazione è l'unico prodotto vitale per la socialità di un essere umano (Lampignano, 2016), è chiaro che un elemento di così grande valore non può che acquistare importanza nel momento in cui si trova a dover coesistere in più ambienti. Si giunge in questo modo alla ridefinizione dei confini della propria identità, nel progetto più ampio della diffusione, attentamente pianificata, della reputazione che ogni utente vuole dare di se stesso agli occhi degli interlocutori con cui si confronta sui social media. In rete dunque, la reputazione si guadagna con merito e si conserva con fatica, e la possibilità di perdere ciò che si è costruito è una minaccia da monitorare costantemente per non rendersi colpevoli di una caduta.

Un'altra distinzione che è d'obbligo riportare, fa riferimento alle differenze che intercorrono tra l'immagine e la reputazione: la prima si limita a essere una costruzione unidirezionale del soggetto emittente, che la proietta al ricevente controllandola e modificandola in qualsiasi istante; la reputazione invece vive un processo multidirezionale, non del tutto controllabile e non modificabile una volta

iniziato, essendo più che altro una stima pubblica compiuta dai destinatari dell'azione nei riguardi di un soggetto.

Prendendo in esame un'altra definizione, si può vedere la reputazione come:

“quell'insieme di credenze, valutazioni e percezioni che una comunità di consumatori attuali e potenziali formula circa un'impresa e ha tre caratteristiche essenziali: è un prodotto della storia dei comportamenti di un'impresa e del grado di centralità o interesse che suscita nella collettività; rappresenta il risultato di lungo termine di conversazioni tra consumatori circa l'impresa e i suoi prodotti e appare difficilmente modificabile nel corso del tempo; diviene tale quando assume la forma di rappresentazione sociale dell'impresa” (De Angelis, 2012, p. 4).

Si hanno dunque tre elementi fondanti la reputazione: bagaglio storico-culturale del gruppo di riferimento, sedimentazione del dialogo tra enunciatore ed enunciatario, proiezione nitida dei valori chiave dell'impresa. Nel caso delle istituzioni politiche, argomento trattato in questo lavoro, il momento chiave in cui si gettano le basi per la relazione con il cittadino e la conseguente formazione di uno spirito reputazionale con esso, è dato dalla rappresentazione concreta di sé e dalla successiva costituzione del giudizio sociale nei propri confronti.

In chiusura di paragrafo, prima di entrare nelle specifiche della reputazione nel mondo del web, si può anticipare il concetto di gestione dei contenuti, e la relativa importanza, attraverso due punti di vista di grandi intellettuali.

Il premio Nobel per la letteratura José Saramago era solito dire che “non siamo ciò che diciamo. Siamo il credito che ci danno”. A rincarare la dose, con tono ancor più tecnologicamente fatalista, Stefano Rodotà: “Nessuno in rete è davvero nessuno. Tu sei quello che i motori di ricerca dicono che sei”. Queste due riflessioni portano alla luce l'esigenza, sempre più stringente, di una didattica volta all'allineamento delle

personalità politiche sul tema dei social media. Parole, azioni, risultanze numeriche sputate fuori da un algoritmo: tre elementi che concorrono in ugual modo alla definizione della reputazione di un'istituzione che fa il suo ingresso nel mondo dei social media. Un compito tanto importante quanto complicato, da affidare a soggetti competenti che siano in grado di sfruttare a loro favore situazioni di imprevedibile precarietà.

2.3 – La credibilità

Lampignano riprende il tema della narrazione, del rapporto dialettico tra emittente e destinatario, per approfondire il concetto di reputazione nell'ottica dei social media. Secondo l'autore, "costruire la reputazione di un soggetto significa esaltarne l'affidabilità e la credibilità nella narrazione pubblica" (p. 107); azioni e apparenze devono viaggiare sulla stessa lunghezza d'onda, per rendere coerente e verosimile il racconto dell'autore, a prescindere da quella che è la sua strategia.

Realizzare il progetto di una reputazione ben definita e strutturata, capace di perdurare nel tempo, fonda il suo successo sulla credibilità del soggetto, sulla sua competenza in merito all'argomento trattato, e sul sistema valoriale che fa da collante tra il mittente e il destinatario dei messaggi.

La credibilità è, per Gili (2005), una relazione, e la reputazione può essere definita una sorta di credibilità provata, cioè una formula esemplificativa che permette a un soggetto di categorizzare in modo più o meno positivo un altro soggetto, in tempi stretti secondo un'immagine stereotipata. Ecco allora che la narrazione del proprio brand non è più una condizione sufficiente, da sola, a garantire una buona reputazione; un buon racconto, per essere tale, deve essere prima di tutto credibile.

Per costruire una narrazione credibile, l'elemento aggiuntivo di una storia è dato dalla sua verosimiglianza. Ponendo in essere un messaggio il cui enunciatore è pronto a volere e a essere creduto, serve dall'altro lato della comunicazione un ricevente disposto a credere a ciò che gli si sta dicendo. Si sigla in questo modo un contratto di veridizione: l'autore mostra la propria idea di realtà e chiede al lettore di essere creduto.

La buona riuscita di un racconto dipende in gran parte da due elementi: l'affidabilità e la credibilità del narratore, che sono anche le caratteristiche bersagliate dai detrattori nel momento in cui è in atto una crisi di reputazione. La differenza tra affidabilità e credibilità sta, per Lampignano, nel loro essere rispettivamente una modalità virtualizzante e attualizzante, ovvero nella loro facoltà di sostenere l'agire teorico e pratico del narratore.

Un errore che un brand non deve commettere è quello di modificare troppo spesso lo stile e i valori con cui si presenta al proprio pubblico, onde evitare una diminuzione della fiducia percepita e un conseguente pericolo per la credibilità. Può capitare infatti, che alla paura della *damnatio memoriae* della propria presenza sui social, si associ a essa una cattiva gestione del sé online: aprire un profilo in più social network per poi non curarsene o, ancora peggio, non riuscendo ad associare un profilo credibile a causa della scarsa visibilità ottenuta, provoca solamente effetti deleteri.

In ogni rapporto tra un emittente e un ricevente, il livello di credibilità è strettamente legato al concetto di fiducia. Si hanno difatti una credibilità proiettata e una credibilità percepita, a seconda del punto di vista della relazione dialogica: nel primo caso la credibilità è data dalla strategia comunicativa dell'emittente, che decide cosa mostrare di sé; al contrario, il ricevente percepirà solo alcuni aspetti e li valuterà secondo il suo sistema di senso. Se la sovrapposizione tra i due tipi di credibilità

dovesse combaciare alla perfezione, allora la distanza tra i due soggetti sarà nulla e il livello di fiducia sarà massimo.

In particolar modo per le istituzioni politiche, il social web rappresenta ormai il canale attraverso cui viene guadagnata o persa credibilità. In un assetto socio-relazionale simile, la politica non può più permettersi di continuare il suo monologo, ma deve aprire ai suoi elettori e trattarli come dei consulenti, in grado di segnalare problematiche e suggerire migliorie.

2.4- Visibilità, Influenza e Reputazione

“Non m’importa di come parlino di me, basta che ne parlino”.

Fino a qualche anno fa il celebre aforisma di George Cohan permetteva, a chi lo esprimesse, di avere una solida base da cui partire nell’affrontare una ricerca sulla reputazione di un soggetto. Fulcro della maggior parte delle strategie di marketing aziendale per diversi decenni, il “purché se ne parli” ha progressivamente perso la sua forza di persuasione, fino ad arenarsi nella non-difendibilità di un concetto divenuto oramai obsoleto.

Con l’avvento del social web, come già accennato in precedenza, vengono infatti rivoluzionati gli schemi che in passato coordinavano il rapporto tra enunciatore ed enunciatario, riscrivendo le norme generali che oggi regolamentano il circuito visibilità-influenza-reputazione, trattato in questo paragrafo.

Ripartendo dal concetto di credibilità, si approfondiranno ora le dinamiche di rinegoziazione dello status dei soggetti, nei rapporti conversazionali da loro intrattenuti. Con l’attenta analisi di come i contenuti online vengono ideati, prodotti e

condivisi, si fornirà uno sguardo sociosemiotico a questo nuovo tipo di processo, fondato su un sottile gioco di equilibri tra l'identità e l'apparenza.

La posizione occupata da un utente all'interno del social web è il risultato di un progetto, più o meno strutturato, che prevede come termine ultimo l'accettazione e la stima dell'audience che interloquisce con lui. Come verrà illustrato più avanti, le risultanze dell'intero processo sono date dalle azioni compiute con il fine di avere visibilità, generare influenza e stimolare una percezione positiva di se stessi, così da creare engagement intorno alla propria figura, all'interno delle cerchie sociali in cui si è inseriti.

Avere visibilità significa essere in grado di raggiungere un gran numero di utenti con i propri messaggi, grazie alla propagazione dei contenuti all'interno delle cerchie sociali più o meno vicine alla propria audience di riferimento. Questo aspetto, legato alla diffusione dei contenuti, è chiamato *reach* e sottintende il raggio di azione in cui un soggetto può divulgare i suoi messaggi; più grande sarà il numero di condivisioni del messaggio, più alta sarà la probabilità di intercettare un numero maggiore di utenti.

L'influenza invece, si configura come il potere o la capacità di determinare o modificare tendenze culturali, indirizzi letterari, opinioni (Pezzini & Spaziante, 2014). Affiancata di frequente al concetto di fama o notorietà, l'influenza è strettamente legata alla nozione di visibilità: un soggetto dotato di un'autorità difatti, è senz'altro in grado di influenzare un numero significativo di comportamenti.

Per contro, non è necessariamente vera la correlazione tra credibilità e visibilità, poiché possono sì esistere dei soggetti tanto visibili quanto attendibili, ma vi sono al contempo figure del tutto credibili ma pressoché invisibili. La credibilità quindi porta con ogni probabilità all'influenza, ma l'influenza è impossibile da raggiungere senza visibilità.

Un altro assunto da tenere a mente riguarda la relatività della reputazione, caratteristica a essa intrinseca che la rende interpretabile a seconda dei diversi punti di vista degli osservatori. Al contrario, l'influenza è più oggettiva e subisce in maniera minore questi cambiamenti: un soggetto è influente, lo è a prescindere dalla visibilità e dalla reputazione di cui gode.

In questo triangolo tra visibilità, influenza e reputazione, è necessario distinguere tra le relazioni che avvengono nel mondo online e quelle più tradizionali del mondo offline.

L'attività di monitoraggio dei propri canali sul social web deve essere mirata, in prima istanza, all'acquisizione di visibilità. La *reach* difatti è senza dubbio la componente più importante, data la sua capacità di generare alti tassi di E-WOM. In rete poi, un soggetto che sia visibile instaura un rapporto indissolubile con l'influenza. Per questo motivo, è bene indirizzare il proprio essere influenti alla ricerca di ulteriore visibilità, così da creare un flusso virtuoso che unisca visibilità e influenza, fornendo valore a entrambe.

Nella lettura dei rapporti degli elementi in questione, non si deve invece commettere l'errore di confondere le nozioni di visibilità e credibilità: non esiste infatti una correlazione diretta tra esse e sarebbe da ingenui attribuire una migliore reputazione a un soggetto, solo perché molto visibile. Nel prossimo capitolo di accennerò alla riflessione secondo cui da grandi numeri non derivano necessariamente grandi reputazioni.

Nella prospettiva offline invece, i rapporti tra questi concetti variano sensibilmente: il collegamento tra visibilità e influenza non per forza risulta saldo, e la reputazione può godere con maggiore forza della cosiddetta *expertise*, cioè il riconoscimento della responsabilità sociale ed etica di un soggetto, legato alle sue performance.

Rileggendo quanto scritto sopra, la visibilità sembra essere l'elemento indispensabile per poter lavorare al meglio sulla propria reputazione. La *reach* difatti è generata dall'engagement che determinati contenuti stimolano, permettendo così la veicolazione del vero messaggio che quei contenuti vogliono portare, ovvero la figura stessa del soggetto enunciatore.

Se è appurato, come si è visto, che la visibilità da sola non può determinare una reputazione di successo, è altrettanto vero che il volume di *reach* generato non crea direttamente un cambiamento nei destinatari del messaggio. Le azioni o le discussioni che hanno luogo online, non vengono automaticamente traslate nella parallela realtà offline, ma necessitano dell'aiuto degli *influencer*, figure che con l'avvento del social web hanno visto crescere la loro importanza come veicoli di trasmissione dei contenuti e del carico valoriale che essi portano con sé.

2.5 – Web Reputation e Web Influence

Per introdurre il tema degli *influencer*, è necessario tornare indietro nel tempo e recuperare alcuni elementi degli studi sui mezzi di comunicazione di massa. In particolare, la “Two step of flow communication” teorizzata da Katz e Lazarsfeld (1955) presenta numerosi punti di contatto con le considerazioni sull'influenza e sulla figura *dell'influencer*.

Pubblicata nel 1955, la ricerca elabora un modello di comunicazione basato sull'azione messa in pratica da tre soggetti e due flussi di informazione. Nel primo gruppo si hanno i media, gli *opinion leader* e i gruppi sociali; nel secondo invece, sono rappresentati i passaggi comunicativi tra i tre soggetti.

Gli *opinion leader* sono descritti come degli intermediari che consentono il transito del messaggio dall'emittente ai destinatari, tramite relazioni interpersonali

intrattenute con questi ultimi. Proprio la vicinanza con gli enunciatori è il nodo che consente agli opinion leader di avere un certo ascendente su di essi, senza che siano presenti influenze di tipo politico o economico. Il rapporto umano è quindi preminente, addirittura più influente dei mezzi di comunicazione di massa, che non si trovano più nella condizione di essere gli unici responsabili dei cambiamenti di opinione.

Seguendo questo schema, la figura dell'*influencer* non differisce poi tanto da quella dell'*opinion leader*: in entrambi i casi, si ha un soggetto che riesce a condizionare gli atteggiamenti di altri utenti grazie a un'autorevolezza derivante dalla conoscenza della tecnologia necessaria a far circolare le comunicazioni, cioè da una capacità ottimale di utilizzo del medium. Essi arrivano a poter godere di un'influenza addirittura maggiore dei tradizionali mezzi di comunicazione, in virtù dell'abbattimento delle barriere istituzionali cui il cittadino è abituato.

L'*opinion leader* ha nell'utilizzo di strategie e tattiche, volte all'acquisizione di influenza, il punto di contatto con i moderni *influencer*; al contrario, le due figure si discostano per le modalità di strategia e di tattica con cui acquistano visibilità.

“Your reputation is in good hands. But they are not yours”.

Pianificare una strategia di comunicazione nei minimi dettagli, preparare il proprio gruppo di lavoro a qualsiasi imprevisto, progettare una squadra di pronto intervento per rispondere a una situazione di crisi. Tutti provvedimenti che contribuiscono al formarsi di una buona reputazione, ma che possono rendersi vani in qualsiasi momento.

La frase posta poco sopra, riprende il concetto espresso da Saramago secondo cui un soggetto non può influire sul credito che gli viene dato; la reputazione infatti, seppur indirizzabile, non è mai del tutto controllabile. Per questo motivo, sta acquistando

sempre più importanza all'interno del social web un nuovo ruolo, quello dell'influencer.

Gli influencer, spiega Peverini (2014), sono “utenti ritenuti in grado di veicolare al meglio contenuti e opinioni in termini di amplificazione del messaggio e di velocità di propagazione, contribuendo in modo significativo all'andamento di una conversazione relativa a un topic” (p.68). All'interno della rete quindi, gli influencer fungono da catalizzatori di comportamenti, figurando come dei nodi che legano assieme diverse categorie di utenti.

Ancora Peverini (2014), dà un'accezione sociosemiotica alla figura dell'influencer, “inteso in quanto enunciatore, vale a dire come una forma di soggettività costruita tramite una serie di azioni reiterate e radicate nel linguaggio e compiute all'interno di un set di regole d'uso prefigurate dalla struttura della piattaforma. Un account può essere influente rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando/condividendo su una o più piattaforme un punto di vista, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità” (p. 77).

La figura dell'influencer differisce da quella di un normale utente per le competenze di cui dispone in materia di metacomunicazione, rivelandosi di strategica importanza per chi vuole far circolare i propri contenuti in rete in modo ponderato. Le azioni dell'influencer riguardano svariati aspetti, che vanno dalla scelta del topic alla moderazione della conversazione, passando per i livelli di interazione con gli utenti e quelli di integrazione con gli altri media. In ogni passaggio, l'influencer deve essere in grado di acquisire e mantenere alta la *reach*, amplificando la portata delle conversazioni virtuali per massimizzare la loro velocità di propagazione e il coinvolgimento degli utenti.

L'influencer, per acquisire il suo status, deve costruire un vero e proprio simulacro nei social media, in cui guida gli utenti verso determinate scelte e ne influenza le considerazioni nei confronti di persone terze. Egli quindi è un soggetto dell'enunciazione che si autorappresenta, definendo le sue competenze e le sue strategie comportamentali per presentarsi agli utenti con cui interagisce, per permettere loro di fare inferenze.

L'influencer sfrutta le dinamiche di orizzontalizzazione del flusso informativo, rendendo accessibile la propria opinione a qualsiasi utente in qualsiasi istante. In questo modo, attira l'attenzione dei soggetti e delle istituzioni che, nell'impossibilità di raggiungere direttamente tutti gli ascoltatori cui vorrebbero parlare, delegano a esso questa incombenza.

La progressiva affermazione del social web ha portato la sfera politica ad avvicinarsi sempre più al mondo della rete, approfondendo le dinamiche relazionali sui social media per quel che riguarda le nozioni di visibilità, influenza e reputazione. La gestione dei contenuti inseriti online infatti ha acquisito sempre più rilevanza, spingendo i politici a studiare le caratteristiche strutturali dei social e sottolineando loro l'importanza dei nodi, cioè di quelle persone che esercitano un qualche tipo di influenza sui contatti con cui si relazionano.

Una volta definito con precisione il ruolo di influencer, è utile fare qualche distinzione su quelli che sono gli effettivi risultati dei suoi comportamenti.

Alle diverse differenze che si sono viste tra il mondo online e quello offline, va aggiunta anche la distinzione tra un soggetto cosiddetto influencer e uno influente: mentre il primo si limita a generare conversazioni online per aumentare la *reach* di un contenuto, il secondo, grazie alla sua influenza, contribuisce ad azionare una macchina che può mettere in moto dei cambiamenti reali nella vita di tutti i giorni.

Malgrado si sia visto come la visibilità sia un driver fondamentale della reputazione, due particolari tipologie di influencer si rendono necessarie per una ottimizzazione dei risultati: i macroinfluencer e i microinfluencer.

Fanno parte della prima categoria coloro i quali si muovono su grandi numeri, ricevendo ampio seguito e generando molto volume e molta amplificazione, a prescindere dalla loro reputazione o da quanto engagement creino con gli utenti attraverso un processo di feedback. In quest'ottica l'influencer si pone al centro del cosiddetto "modello del pescatore", una teorizzazione che vede un nodo centrale comunicare con degli utenti intorno a lui, tra loro isolati.

A ben vedere però, questo modello presenta diverse lacune, poiché non prende in considerazione il fattore umano degli utenti. Seppur dotati di scarsa influenza infatti, anche gli utenti hanno un *Social Graph* e un *Interest Graph*, che fanno diventare il loro grafico delle reti sociali qualcosa in più di un semplice amo di una canna da pesca. Il Social Graph ricostruisce i legami sociali di un utente, mentre l'Interest Graph vede le articolazioni con i vari utenti e per questo si configura come maggiormente qualitativo. Mancando l'analisi di questi due grafici, vengono tralasciati aspetti fondamentali del rapporto tra influencer e audience di riferimento.

Si configurano come microinfluencer invece coloro che vengono ritenuti soggetti rilevanti da un utente, in base alla reputazione e non alla visibilità, creando degli *strong-ties* basati sulla credibilità e sulla fiducia.

Le istituzioni politiche non possono rimandare oltre l'apprendimento delle strategie necessarie per non farsi travolgere da questo cambiamento.

Per valutare l'impatto che questo tipo di figura ha nel business della reputazione, è esplicitativo lo slogan di Traackr, un tool che permette di tracciare i profili degli

influencer indispensabili per un'istituzione o un'azienda: “We love our customers, but influencers love them more”.

2.6 – Strategie e Tattiche

Costruire e mantenere viva una buona reputazione sul web, come si è visto fin qui, richiede una capacità organizzativa impensabile fino a qualche anno fa. Il “mail and pray” (Jenkins, 2013) non è più una strada percorribile, la produzione di contenuti non può essere casuale e saltuaria ma deve venire riconosciuta come una necessità, da sviluppare attraverso l'implementazione delle competenze; il successo reputazionale, ormai, si raggiunge conoscendo i diversi assetti strategici e tattici che si devono adottare per avere maggiori probabilità di diffondere il proprio brand, stimolando una continua ricerca delle ragioni per cui le audience dovrebbero seguire e diffondere i contenuti attraverso il passaparola.

Non più un passatempo quindi, ma un progetto di medio-lungo termine per riflettere su come fare il proprio ingresso nel social web e studiare la migliore strategia possibile, per rendere coerenti la realtà online e quella offline. Profilo e contenuti sono quindi progettati a sostegno dell'effetto di senso ricercato dall'utente, che li rivede costantemente per rinegoziare il proprio status con quello dei soggetti coinvolti nella conversazione mediale. Si viene a costituire un vero e proprio progetto enunciativo, mirato a definire la posizione che si occupa nei diversi spazi del social web.

Questa rivoluzione digitale investe in particolar modo il mondo della politica, chiamato a modificare quel tradizionale modello di comunicazione con i cittadini che è divenuto una delle ragioni principali della crisi relazionale tra istituzioni ed elettori.

I mezzi di comunicazione di massa hanno perso la centralità di cui hanno goduto per quasi un secolo e le istituzioni devono oggi confrontarsi con una cittadinanza sempre più attiva, che si mostra interessata alle dinamiche di palazzo e ha pretese di intervento in merito. I media tradizionali non consentivano un dialogo diretto con le istituzioni: le modalità di contatto erano limitate, per esempio, alla lettera alla redazione del giornale o alla chiamata in tv o alla radio. Questa distanza, aumentata sempre più con il passare degli anni, è stata ridotta dal social web, che ha consentito l'avvicinamento tra classe politica ed elettorato e ha reso il loro rapporto scevro da filtri.

I social media si configurano come un'imperdibile opportunità per le istituzioni, che possono gettare le basi per cementare un nuovo rapporto con la comunità fondato sulla fiducia. Inoltre, questo tipo di relazione permette di entrare in contatto con un numero pressoché infinito di persone, amplificando e rafforzando il concetto di trasparenza, richiesto a gran voce dalle forze elettorali di tutto il mondo.

I rapporti tra cittadini e istituzioni sono tradizionalmente segnati da un rapporto di verticalità monodirezionale, in cui un mittente unico consegna lo stesso messaggio a una moltitudine di destinatari. I social media cambiano questa prospettiva: non più lo stesso messaggio per molti, ma messaggi diversi per più interlocutori, sulla scia di un rapporto orizzontale che cancella i legami e le distanze percepite dai cittadini.

La politica dunque, non può più ignorare le differenze tra realtà online e realtà offline, ma deve adeguarsi a queste nuove dinamiche relazionali per restare a stretto contatto con gli elettori.

Passati in rassegna i cambiamenti introdotti dai social media, è utile ponderare sulle modalità di risposta che le istituzioni politiche possono dare alla domanda di partecipazione civica, sempre più insistente, dei cittadini.

“Dopo aver sollevato la serranda del negozio, bisogna tenerlo sempre aperto, alimentarlo con nuovi prodotti e rispondere alle esigenze dei clienti” (p. 206).

Essere presenti sui social media, afferma Giansante (2014), non mostra di per sé alcuna utilità, ma può contribuire a una strategia di successo solo nel momento in cui vengono posti dei chiari obiettivi, da raggiungere attraverso un accurato piano strategico-tattico.

La strategia si configura come il piano di azione di un'organizzazione, mirato al raggiungimento di uno scopo. La tattica invece comprende tutte le componenti della strategia attraverso cui essa può essere applicata.

Nella costruzione di una web reputation di successo, è bene partire dalle questioni più generali come la missione, i valori, i destinatari, i rivali di un soggetto; una volta messi a fuoco questi elementi, si può passare alla definizione dei dettagli. In questo percorso, ciò che non va mai dimenticato è che l'integrazione con i social media non deve prevaricare il business in sé: gli obiettivi, ben identificati a priori, guideranno le tattiche con cui si cercherà di raggiungerli. In caso contrario, il programma potrebbe rivelarsi fallimentare.

Si è illustrato in precedenza il ruolo del racconto come intermediario della reputazione, affidatario di credibilità e fiducia quando svolto seguendo giusti criteri.

La reputazione si delinea come una strategia di marketing permanente in cui il brand, cioè l'immagine che le istituzioni hanno fuori e dentro i social, non può prescindere da un racconto credibile. Raccontarsi nel modo giusto consente di mostrare la facciata personale e i simboli del ruolo che si occupa, spiegando la propria posizione e dando in questo modo la possibilità di essere conosciuto dall'audience di riferimento. A tal proposito, è bene individuare il pubblico di riferimento il prima

possibile, così da allineare lo stile di comunicazione a quello degli interlocutori che si vogliono intercettare.

Questi passaggi sono fondamentali affinché il destinatario dei contenuti, ovvero il cittadino, non si senta trattato come un acquirente, che viene invogliato a comprare un prodotto per poi essere scaricato dall'azienda una volta effettuata la transazione; si deve costruire invece un percorso narrativo, che coinvolga l'enunciatario in un racconto credibile. Un contenuto è buono quando produce un effetto di credenza.

La produzione di contenuti social non deve sottovalutare il rapporto orizzontale instauratosi tra creatore e fruitore, che rende possibile l'inversione di queste categorie trasformando il vecchio monologo in un nuovo e pericoloso dialogo, in cui la conversazione paritaria permette a chiunque di lasciare una traccia, visibile a tutti, del proprio passaggio. Va quindi rispettato il nuovo potere della gente e la sua richiesta di attenzioni e risposte: se non si punta in quella direzione, la creazione di una base fiduciaria diviene complicata. Particolare attenzione, in questo senso, va mostrata anche nei confronti dell'originalità dei contenuti che si immettono nel web: fiducia e riconoscimento di professionalità possono essere facilmente minate dalle accuse di plagio. In merito a tale aspetto, si prenda come esempio la pessima figura avuta da Melania Trump lo scorso luglio, quando durante la Convention repubblicana tenne un discorso pressoché identico a quello con cui Michelle Obama intrattenne la platea democratica nella Convention del 2008⁹. In quell'occasione la reputazione di Donald Trump, allora non ancora eletto presidente degli Stati Uniti d'America, subì una forte scossa al ribasso. Tutti i suoi detrattori poterono infatti attaccarlo con illazioni riguardanti la sua misoginia, trovando terreno fertile nello stereotipo della donna bella e ingenua utilizzata da Trump come semplice corredo estetico della sua persona.

9 <https://www.youtube.com/watch?v=RcbiGsDMmCM>

Per evitare situazioni simili a quella appena riportata ed essere il più possibile competitive, le istituzioni devono adottare una strategia di *content marketing* che attiri, converta e mantenga i propri elettori in un'ottica conversazionale. Il *content marketing*, tecnica presa in prestito dal mondo economico, ha l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte al profitto dell'azienda (Carriero & Conti, 2016).

È giunto per la politica il tempo di trovare la giusta commistione tra la dimensione dell'offline e la controparte digitale presente sui social in un'ottica di ampliamento della relazione con il corpo sociale degli elettori. I social media infatti possono dare un contributo prezioso per acquisire nuovi elettori, sfatando il pregiudizio secondo cui tutto ciò che accade online non ha abbastanza forza da causare conseguenze nell'offline. Un programma ben definito di *content marketing* è un elemento tattico che amplifica la portata di un messaggio con modalità altrimenti impensabili, caricando di significati dei contenuti che in altri contesti sarebbero molto meno incisivi.

Tuttavia, è bene sottolineare di nuovo che la produzione e la condivisione di contenuti a mezzo social, quando priva di strategia, non portano valore in alcun modo. In particolare le istituzioni devono avere, come principale obiettivo strategico, quello di trasferire la buona reputazione guadagnata online nel mondo offline; solo in questo modo infatti le potenzialità del social web saranno rivelate appieno. Se la visibilità, l'influenza e la credibilità accumulate non vengono trasmesse al di fuori della rete, la maggior parte degli scopi con cui si era avviato il progetto vengono meno: partecipazione a eventi, stimolazione di discussioni, mobilitazioni per i voti. Nulla di tutto questo potrà giovare del successo ottenuto sui social media.

3 - Le crisi di reputazione: gestione e risoluzione

3.1 - Il ruolo del passaparola

“In sostanza gli uomini vogliono ragionare, preme poco poi se sia bene o male. Si osservi a quante fantastiche discussioni hanno dato luogo e danno ancora luogo materie incomprensibili” (p. 821).

Già nel lontano 1848 Vilfredo Pareto aveva catturato l’atavica passione dell’uomo per le chiacchiere: in piazza, nei bar, nel focolaio domestico. Poco importa il luogo, parlare con qualcuno è l’unica cosa che conta. Se da un lato il boom dei social media nella società contemporanea è incontrovertibile, dall’altro le loro caratterizzazioni potrebbero sembrare, per dirla a là Nietzsche (1883), un eterno ritorno dell’uguale.

Restando sulle tracce storiche della socialità, un interessante prospettiva viene sostenuta da Tom Standage (2014), autore inglese il quale sostiene che l’utilizzo smodato dei social non sia attribuibile alle nuove tecnologie, ma che essi siano usati invece da circa duemila anni: “per condividere informazioni all’interno di una rete di conoscenti, attività centrale dei social media, non c’è bisogno di Internet, basta che ci sia un modo poco costoso per copiare e condividere. Nell’antica Roma la soluzione erano gli schiavi” (p. 33). Circolavano per Roma chili e chili di *Acta Diurna*, una raccolta di notizie politiche e civili ideata da Cesare. Come se non bastasse, già allora si poteva trovare qualche prototipo di utente social, come ad esempio Marco Celio Rufo. Egli, incaricato da Cicerone di tenerlo al corrente della vita a Roma mentre era governatore in Cilicia, ordinò allo scriba Cresto di copiare tutti gli *Acta Diurna* e spedirli all’amico, per suscitare l’ira. Secca la risposta di Cicerone: “Pensi davvero che io voglia i risultati

degli scontri tra gladiatori, la cronaca dei processi e altre cose irrilevanti che nessuno ha l'impertinenza di riferirmi quando sono a Roma?». L'amico molesto, il gossip, le notizie spazzatura, tutti elementi esistenti da millenni ma riservati alle classi più privilegiate, che per uccidere la noia condividevano ogni piccola, futile notizia, che la città proponeva. In un solo termine: passaparola.

Con l'avvento dei social media il passaparola, ribattezzato E-WOM (Electronic-WordOfMouth) nel mondo virtuale, ha radicalmente modificato la sua natura, trasformando le proprie caratteristiche spazio-temporali e aprendo la strada a una nuova gestione delle relazioni online. Gli aspetti da indagare sono molteplici: da un lato è cambiata la portata numerica, che passa da una ristretta cerchia di conoscenze a una platea di utenti potenzialmente infinita; dall'altro si è modificato il concetto di memoria storica di un contenuto, che grazie allo sviluppo della tecnologia vede un testo o una foto rimanere a disposizione degli utenti per un tempo che si avvicina all'eternità. La natura fluttuante del passaparola (Breazeale, 2009), secondo cui esso svanisce nel momento stesso in cui viene generato, viene inevitabilmente a mancare.

I social media dunque hanno preso quello che era il normale processo di passaparola, moltiplicandone la velocità di esecuzione e la portata, sfruttando e assecondando la propensione alla socialità degli esseri umani. Grazie agli sviluppi di Internet infatti, lo scambio di opinioni e informazioni è stato facilitato in funzione della nostra inclinazione naturale alla socialità; si pensi a tal proposito che circa la metà delle informazioni condivise sui social network riguarda le nostre esperienze e le nostre relazioni personali.

Prima di passare in rassegna le influenze che il passaparola può avere all'interno di una crisi di reputazione, è bene osservare anche quali sono i suoi effetti inversi, che possono addurre valore al processo di gestione della propria figura sui social media.

La tecnologia, secondo Costabile (2012), ha ridato dignità al passaparola, trasformandolo da brutto anatroccolo in cigno: se prima era considerato “figlio di una comunicazione minore”, oggi è un elemento cardine che può determinare il successo di una campagna. Ancora, Costabile ritiene il passaparola “l'unità di analisi fondamentale del più ampio fenomeno della formazione della reputazione” (p. VIII).

Per Van Eck, Jager e Leeflang (2011), il passaparola è definibile come l'influenza sociale nei processi di acquisto e consumo. Si possono individuare poi due categorie: influenza normativa e influenza informativa. La prima è la tendenza degli individui a conformarsi alle aspettative di altri soggetti che fanno parte di un determinato contesto sociale (Burnkrant & Cousineau, 1975); la seconda è la tendenza degli individui ad accettare informazioni fornite da altri soggetti come evidenza dell'esistenza di una data realtà.

Ogni giorno più di dieci milioni di conversazioni vertono sull'ambito politico, chiamando in causa i partiti e i loro rappresentanti. Come sottolineato in precedenza da Breazeale, queste parole non soffrono più di vita breve, ma proliferano anzi con vigoria all'interno della rete, influenzando opinioni e comportamenti elettorali.

Così come nel mondo delle imprese, anche in quello della politica si riscontra la tendenza, da parte del cittadino, a ricorrere in prevalenza a informazioni che riceve da altri elettori attraverso il passaparola nel prendere le proprie decisioni di voto. Partendo

da questo presupposto, acquista rilevanza analizzare gli sviluppi storici del passaparola e i suoi utilizzi al fine di far circolare la reputazione di una persona o istituzione.

Rispetto agli anni d'oro del marketing elettorale, le regole del gioco sono cambiate svariate volte: la capacità percettiva degli elettori, l'usabilità dei mezzi di comunicazione, l'approccio emotivo alla sfera politica. Tutti elementi che hanno contribuito, e contribuiscono tuttora, alla definizione delle strategie elettorali dei partiti e dei singoli candidati, che hanno il vantaggio in confronto al passato di avere a disposizione strumenti all'avanguardia per monitorare e influire sul passaparola.

Il passaparola ha un forte ascendente su chi sta ascoltando una conversazione, poiché si configura come una pubblicità gratuita presentata da un soggetto estraneo a condizionamenti. Questi fattori fanno sì che un'opinione di una persona amica valga molto più di qualche decina di migliaia di euro spesa in campagna elettorale. Alla base del passaparola difatti, troviamo il concetto di relazione: in un canale di comunicazione laterale come quello in questione esistono elementi non acquistabili, come quelli di influenza e fiducia, proiettano sul suggerimento qualcosa che il brand, da solo, non potrà mai avere.

A tal proposito, si deve sottolineare la funzione tecnologica, più che strategica, delle piattaforme virtuali di social media. Ambienti come Facebook e Twitter sono dei mezzi, non delle soluzioni: il passaparola è efficace solo se riesce a far parlare le persone di qualcosa.

3.1.1 – Dall’influenza invisibile al contagio del passaparola

Jonah Berger, professore di marketing all’Università della Pennsylvania, ha studiato la cosiddetta influenza invisibile (2014), la forza nascosta che modella i comportamenti e rende contagiosa un’idea o un prodotto. Secondo Berger:

“La capacità di qualcosa di essere contagioso non è innata ma è una caratteristica che viene creata. Per quanto un’idea o un prodotto possano apparire banali o insignificanti, esiste sempre un modo per renderli virali” (p. 18).

È possibile raggiungere questo modo riconoscendo sei elementi chiave, che contribuiscono in ugual parte alla diffusione del passaparola: valuta sociale, stimoli, reazioni emotive, visibilità pubblica, valore pratico e narrazione.

Un’idea non ha quindi successo per caso e la sua diffusione dipende sempre da una strategia gestionale ben accurata, che guardi con attenzione ai contenuti prodotti e ai contesti in cui questi vengono inseriti. Il passaparola è la pietra angolare su cui basare le fondamenta della propria reputazione, con tutti i pericoli che ne possono derivare.

Il punto di partenza nella generazione del passaparola sta nel fare in modo che le persone parlino di qualcosa che le aiuti a vendere una buona impressione di se stessi con i loro ascoltatori. Conversare sulle ultime vicissitudini politiche del paese, argomentare le recenti dichiarazioni di un ministro, contestualizzare la bozza di riforma presentata da un partito: tutti elementi che aiutano il cittadino a mettersi in mostra sentendosi originale, spingendolo a parlare in modo esclusivo di un argomento che gli fa acquistare valuta sociale da spendere con i suoi interlocutori.

Ancora, Berger sottolinea che se è facile pensare a qualcosa, è facile parlarne: inserire un argomento di dibattito nell'agenda setting o lanciare una nuova campagna attraverso i social media può avere l'effetto di creare nuovi stimoli nei cittadini, invogliandoli a informarsi in merito alla novità e far sì che questi diventino quanto prima i loro principali oggetti di conversazione, fino a monopolizzare l'ambiente sociale in cui vivono. Per questo motivo la stimolazione del cittadino si costituisce parte fondante del passaparola, contribuendo alla contagiosità dell'argomento di conversazione. È bene evidenziare come una nuova proposta politica tragga sicuramente enormi vantaggi dai dibattiti che sorgono quando viene avanzata, ma per conquistare il voto dei cittadini e stimolarli al passaparola è necessario che rimanga un argomento di conversazione fino al giorno delle elezioni.

Come già introdotto nel capitolo precedente, la visibilità è un elemento fondamentale per una gestione ottimale della propria reputazione online. Partendo dall'assunto di base che è difficile imitare qualcosa se non lo si può vedere, risulta di facile comprensione il binomio visibilità-emulazione. L'individuo infatti tende a uniformarsi al comportamento e al pensiero del prossimo, quindi la maggiore visibilità di un operato si tradurrà in una sua crescita potenziale molto buona. Da qui, il percorso che porta un messaggio o una campagna al successo: se vedere gli altri parlare di qualcosa spinge altre persone a fare lo stesso, rendere quel qualcosa più osservabile aiuterà il processo di imitazione e, di conseguenza, sosterrà lo sviluppo del passaparola.

Un altro tassello che contribuisce in modo importante al diffondersi del passaparola è l'effettivo guadagno pratico che il cittadino ha, o pensa di avere, in seguito alla ricezione del messaggio. Da questo punto di vista, è importante per le istituzioni

aumentare il livello di appetibilità di un messaggio, rimarcandone il valore così che il cittadino sia maggiormente invogliato a dividerlo. In questo frangente è fondamentale andare a intercettare i bisogni del proprio target, cercando di capire i motivi per cui questo dovrebbe interessarsi al nostro messaggio; una volta individuato il pubblico di riferimento, acquista importanza riuscire a rendere i propri contenuti riconoscibili, rimarcandone i vantaggi in modo che il pubblico trasmetta informazioni utili e positive. Il passaparola infatti fa della persuasività la sua arma migliore, per questo è bene che sia mirato e rivolto a un pubblico attento e il più coinvolto possibile. Come accennato nel primo capitolo, l'atto dell'ascolto è divenuto preminente rispetto alla parola, con le successive derive causate dal voler sapere a tutti i costi cosa hanno da dire i cittadini, tralasciando invece il contenuto dei propri messaggi. In quest'ottica, possiamo aprire all'ultimo dei sei argomenti chiave presentati in apertura di capitolo: la narrazione.

Il passo finale da compiere sulla strada della contagiosità è quello che vede protagonista l'impianto narrativo: ogni messaggio lasciato sui social media, ogni contenuto inserito nella grande rete, deve essere il prototipo di un cavallo di Troia. Le informazioni, le idee, le narrazioni che gli utenti divideranno devono essere iscritte in un disegno di storytelling di ampio respiro, che distolga l'attenzione dai meri dati e catturi l'interesse per il racconto in sé. Le funzionalità di una buona storia sono molteplici, poiché essa può fungere da contenitore di informazioni e soprattutto da vettore che faciliti la trasmissione a persone terze.

Passati in rassegna gli aspetti essenziali del passaparola e di come un argomento può diventare contagioso in un determinato ambiente, è utile riprendere una descrizione di Berger a riguardo:

“I grandi incendi non sono causati da una grande scintilla: perché si diffondano, molti singoli alberi devono prendere fuoco e contribuire alla propagazione delle fiamme. Le idee e i prodotti contagiosi sono esattamente così: possono diventare virali soltanto se centinaia o migliaia di persone comuni contribuiscono a diffondere il messaggio” (p. 155).

Non si può accendere un fuoco senza una scintilla e le dimensioni del primo non dipendono direttamente da quelle della seconda; una metafora che aiuta a capire le differenze che intercorrono tra pubblicità e passaparola. La pubblicità è una modalità di influenza dei comportamenti individuali (Kotler, 1967), che per quanto rilevante non ha la potenza dello scambio tra pari che avviene con il passaparola. Nonostante i costanti sviluppi del settore pubblicitario, la pubblicità non può arrivare a sostituire l'influenza interpersonale (Dichter, 1966); a sostegno di queste tesi, qualche numero: la percentuale del passaparola online è del 7%, un numero che viene spesso sopravvalutato perché può disporre di maggiore visibilità rispetto alle conversazioni della vita reale di tutti i giorni. Per questo motivo, malgrado la accertata potenzialità del passaparola online, non è ancora certo che i social media siano la via migliore da percorrere.

3.2 - Minacce esterne ed errori di valutazione

È stato introdotto il concetto di passaparola, contestualizzato nell'ambito dei social media e analizzato nelle sue componenti principali, valutando il suo peso specifico nella gestione della propria reputazione online.

Una volta presi in considerazione gli elementi del passaparola dotati in potenza di grande valore, si devono ora analizzare le sfaccettature che al contrario possono ritorcersi contro il creatore di contenuti online. Prima di addentrarsi nella questione, è utile effettuare un breve riepilogo dell'attuale rapporto fiduciario che intercorre tra classe politica ed elettorato.

In alcuni casi l'elettore non è ancora convinto della malafede del diffidato, ma ne ha il timore; in questo caso esiste quindi un margine di riconduzione verso la zona della fiducia, prima che l'interessato si perda definitivamente nell'area del discredito. La partita si gioca sulla capacità delle istituzioni di apparire coerenti nelle loro mosse, proiettando la propria immagine pubblica nel miglior modo possibile.

Questo aspetto risulta quanto mai decisivo nel mondo della politica, soprattutto se paragonato al contesto aziendale, in cui gli episodi di sciacallaggio sugli errori altrui sono pressoché isolati. Un'azienda che sbaglia il lancio di una collezione o che immette sul mercato un prodotto difettoso, dovrà infatti gestire la propria crisi senza l'oppressione delle critiche che arrivano dai rivali; discorso ben diverso per quel che riguarda un passo falso mosso da un'istituzione pubblica, la quale deve fronteggiare la crisi di reputazione con i cittadini, cercando al contempo di resistere agli innumerevoli discrediti gettati su di essa dalle forze politiche di opposizione. Vedere la propria reputazione incrinarsi è un accadimento tragico perché da quel momento in poi le parole e addirittura i fatti perdono

di valore, a causa della degradazione della proiezione pubblica nei suoi confronti; una reputazione lesa diviene orfana di ogni traccia di rilevanza all'interno di una conversazione.

Quando si è insigniti di una carica istituzionale è fondamentale muovere bene i primi passi, poiché non c'è una seconda occasione per fare una buona impressione sulla cittadinanza. Nel momento in cui verranno fatte delle recriminazioni infatti, il cittadino si costituirà sempre e comunque parte lesa, a prescindere dalle circostanze. Il processo di passaparola negativo all'interno dei social media è molto difficile da frenare una volta iniziato e, se anche si riuscisse a uscirne senza troppe defezioni, l'ombra del giudizio resterebbe ad aleggiare negli archivi pronta a venire alla luce alla prima occasione utile.

Visti i numeri generati dalle conversazioni online riguardanti la politica, l'online reputation management si profila come strumento di primaria importanza nella gestione della reputazione di un'istituzione pubblica in rete. Aprire, gestire e mantenere nei modi più appropriati la propria presenza sui social media non è un'attività da sottovalutare: la costante visibilità, la notevole influenza di cui si dispone e soprattutto la reputazione da dover conservare e alimentare, conferiscono a questa attività una dignità e un'importanza mai vista prima. Per questi motivi ormai non è più sufficiente limitarsi a timbrare il cartellino di presenza sui social, considerandoli solo l'ennesimo canale di marketing, poiché da una cattiva gestione mediatica non possono che derivare pessime conseguenze, con l'unico risultato di avere realizzato una strategia che ha la sua fine rappresentabile con la metafora del sasso nello stagno.

Un esempio calzante è quello del canale YouTube di Maria Stella Gelmini¹⁰, l'allora ministro dell'Istruzione che nel 2008 aprì al social network con un video che diede molto materiale agli studiosi delle dinamiche reputazionali del social web. Il ministro Gelmini, sull'onda del successo elettorale di Barack Obama dovuto a una sapiente gestione della web reputation, decise di inaugurare il proprio canale YouTube per allinearsi con quella che era la tendenza dell'epoca, senza però tenere conto delle numerose sfaccettature che una incauta scelta come quella potesse portare con sé. Nel video infatti, il ministro invita gli utenti a esprimere le loro idee e i loro progetti sulla scuola, dicendosi pronta ad accogliere anche le critiche che verranno esposte; tuttavia, dopo pochi giorni, l'amministratore del canale si è visto costretto a dover bloccare la possibilità di lasciare commenti al video, vista la pantagruelica somma di recensioni negative scritte dagli spettatori.

Il ministro Gelmini, e con lei il suo staff, ebbero così modo di sperimentare quello che nel gergo dei social media viene definito "shitstorm", letteralmente "montagna di letame"¹¹. Posta in essere l'inadeguatezza tecnica del video e della sua protagonista, palesata attraverso scenografia, stile di recitazione e tempi di battuta, il Ministero dell'Istruzione ha compiuto una scelta tanto coraggiosa quanto azzardata, provando sulla propria pelle i rischi di una strategia mediatica poco ragionata.

10 <https://www.youtube.com/user/mariastellagelmini>

11 <https://www.commissariatodips.it/notizie/articolo/attenzione-dilaga-tra-i-gruppi-di-facebook-il-fenomeno-denominato-shitstorm.html>

3.3 – Online Reputation Management

L'online reputation management richiede poche cose, ma essenziali: un'accurata pianificazione, una maniacale vigilanza e un adeguato servizio di risposta. Partendo dall'assunto che ogni giorno un'istituzione pubblica verrà chiamata in causa dai detrattori e bersagliata per alcuni suoi comportamenti, la gestione della web reputation consiste nell'ascoltare, monitorare e riportare le dichiarazioni negative che si subiscono, cercando di porvi rimedio nei limiti delle proprie capacità. Un tale atteggiamento è ormai divenuto necessario, in un'epoca in cui attraverso i social media anche un uomo munito di sola telecamera con accesso a Internet può far barcollare la reputazione di un'organizzazione in pochi minuti. La velocità poi, è senza dubbio aumentata: le istituzioni hanno oramai poche manciate di minuti per preparare una strategia difensiva in grado di contrastare una situazione di crisi. In una cornice simile, come si vedrà più avanti, la fiducia arriva a ricoprire un ruolo primario.

A ben vedere comunque, avere la possibilità di venire a conoscenza del passaparola negativo che circola intorno al proprio ambiente ha dei risvolti positivi. Le recensioni negative difatti esistono da sempre e continuano a esistere anche se la persona chiamata in causa non ne è a conoscenza. Avere la possibilità di leggere in tempo reale tutto ciò su cui i cittadini criticano le istituzioni, fornisce quindi a quest'ultime un vantaggio non da poco, che consiste nel poter recepire i feedback negativi e aggiustare la rotta del proprio operato in base alle esigenze maggiormente esposte.

Ogni istituzione che vuole mantenere un comportamento virtuoso sui social media, deve tenere sempre ben presente che prima o poi commetterà uno sbaglio. Le mancanze in cui

cadrà non possono essere previste e le loro conseguenze potranno solo essere arginate, mai bloccate. Per questo motivo, il primo passo da compiere nella gestione di una situazione di crisi è la creazione di un piano di emergenza che aiuti a gestire gli imprevisti. Operatori ben preparati, professionisti del settore competenti e supervisori che sappiano muoversi tempestivamente secondo delle procedure prestabilite: sono questi gli elementi indispensabili che contribuiscono a una gestione virtuosa della crisi di reputazione. Il piano di emergenza deve essere costantemente aggiornato con i tempi, sperimentato nelle sue mosse e ragionato in base alle diverse evenienze che l'istituzione potrebbe dover fronteggiare. Se si aspetta l'arrivo del ciclone, è ormai troppo tardi: il solo risultato sarebbe quello di comprendere con colpevole ritardo di non essere in grado di tener testa alla situazione, nell'inutile consapevolezza delle misure che avrebbero potuto limitare i danni.

Oltre agli accorgimenti da prendere in vista di errori futuri è consigliabile gettare anche uno sguardo al passato, poiché le principali cause di una crisi di reputazione sono imputabili al mancato disinnescamento di potenziali situazioni nocive già esistenti sul web. Come già detto in precedenza, il passaparola oggi trascende i limiti temporali un tempo esistenti, permettendo a chiunque di riportare alla luce avvenimenti in altri contesti storici da tempo dimenticati.

Una fase basilare nel processo di gestione della crisi è il riconoscimento del problema, una volta intuita la sua esistenza. Ignorare le criticità e rimandare i possibili rimedi ha come unica conseguenza quella di ingrandire la mole di problemi cui si dovrà far fronte in futuro, senza alcun tipo di beneficio nell'immediato. Agli albori di una crisi, la cosa migliore da fare è mettere in chiaro la propria posizione esponendo la realtà dei fatti, così

da rendersi trasparenti agli occhi dei cittadini ed evitare qualsivoglia genere di maldicenza.

Una mossa a sorpresa che può prendere in contropiede l'audience di riferimento e far guadagnare punti alla figura tenuta sotto tiro, è l'aggiornamento frequente delle proprie azioni e degli sviluppi della situazione. In un'era colma di diffidenza, perplessità e sospetti di ogni tipo, un comportamento simile contribuirebbe all'abbattimento delle barriere dell'incomunicabilità tra istituzioni ed elettorato, spostando le energie rabbiose degli spettatori e incanalandole verso una soluzione condivisa. Effettivamente, più una risposta attraverso i social media sarà veloce, più essa acquisterà efficacia attenuando gli effetti della crisi. Malgrado la tempestività ricopra un ruolo importante nel disegno strategico di risposta alla crisi, non va dimenticato che l'utente del social media non va trattato come l'ultima ruota del carro; lo scopo finale dell'organizzazione non è quello di porsi in una situazione di superiorità rispetto a chi interagisce con lei, piuttosto tentare di chiarire la propria posizione senza entrare in conflitto con chi segue gli sviluppi della vicenda, evitando di farsi coinvolgere direttamente nella discussione.

In questo modo, si potrà avere un doppio effetto virtuoso: il pubblico si sentirà parte attiva della gestione della crisi e potrà addirittura arrivare a suggerire all'istituzione alcuni accorgimenti per uscirne.

Un aspetto da non sottovalutare è proprio la modalità di risposta alla crisi, che in molte occasioni arriva a essere più importante della ragione che l'ha generata. I cittadini difatti sono disposti più a perdonare una cattiva azione politica che un comportamento deplorabile nei loro confronti: le richieste di aiuto, trasparenza o collaborazione hanno una valenza nettamente maggiore di un qualsiasi tipo di errore. L'insoddisfazione è la

risultanza di uno scoramento dovuto a una mancanza da parte dell'organizzazione, che non ha fatto qualcosa che avrebbe dovuto, potuto o saputo fare. Per questo motivo acquista rilevanza mantenere un dialogo attivo con loro, anche quando la crisi sembra ormai passata: continuare a far sentire la propria presenza, non lasciando nulla al caso, contribuisce ad aumentare la considerazione del soggetto vittima dell'attacco.

In tale frangente, è essenziale una strategia dialettica che si accompagni a quella principale di gestione della crisi. Un approccio troppo professionale può aumentare il distacco percepito dagli utenti, già segnati dalla diffidenza nei confronti dell'istituzione pubblica; al contrario, una comunicazione improntata all'ascolto e basata su toni più colloquiali e personali, non può che innalzare il livello di fiducia percepito dalla cittadinanza.

Quello della fiducia è un dettaglio che ha ormai assunto caratterizzazioni non più sottostimabili, date le circostanze emotive in cui versa il rapporto tra elettori e classe politica. La fiducia, rifacendoci agli aspetti semiotici trattati nel capitolo di apertura di questa tesi, è rappresentabile semioticamente come l'acquisizione di una certezza positiva (Lampignano, 2016); la sfiducia, al contrario, è il non voler credere a qualcosa anche di fronte all'evidenza. Si instaura dunque il cosiddetto conflitto del senso, una battaglia tra il credere, il sapere e il credere di sapere. Il duello virtuale sarà condotto tra quelli che vogliono far sapere di alcune condotte poco trasparenti di altri individui, e chi invece taccia i propri avversari politici di voler far credere che taluni fatti siano veri.

Restando in tema semiotico, è da sottolineare la posizione che l'utente dei social media è arrivato a ricoprire. Partito dal nulla, dall'essere parte di quegli imbecilli che si

arrogavano il diritto di parola solamente al bar¹², “l’uomo della strada ha nel web la forza dell’anonimato, che diventa status di indipendenza” (Lampignano, 2016, p. 8). Il programma narrativo di costui ha il solo obiettivo di danneggiare fino alla distruzione un Oggetto di Valore, spostando l’attenzione dal prodotto difettoso alla reputazione del produttore. Questa innovativa e particolare missione ha trovato un punto di aggancio nella considerazione che messaggi del genere ricevono all’interno dei social media; i suddetti pregiudizi fungono da incanalatore di attenzione per colui che accusa l’istituzione di aver subito un danno, polarizzando le reazioni dei lettori che si schierano con lui sull’onda dell’empatia generata dal suo commento.

In ultima istanza, preme ricordare che agli occhi delle audience i profili pubblici presenti sui social media sono considerati entità uniche e indivisibili. Ai cittadini non interessa sapere con quali modalità, da quali risorse umane e con quali mezzi è gestita la presenza sul web; l’unica cosa che conta sono i comportamenti che si tengono, senza contorni di sorta.

Il profilo Facebook del Ministero della Salute, come si illustrerà nel capitolo seguente, è riconosciuto come una figura unitaria facente capo al ministro Lorenzin, con tutto il corredo di conseguenze che una considerazione del genere può portare con sé.

12 <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>

4- Crisi di reputazione: un caso di studio

4.1- Le sfide della Social Network Analysis

Come si è visto fin qui, la creazione e la gestione della propria immagine all'interno dei Social Media è una questione tutt'altro che semplice. Se agli albori delle piattaforme social era ancora concesso un approccio semi-amatoriale alla materia, oggi non ci si può esimere dall'affidarsi a dei professionisti.

Presentare e rinnovare il proprio sé virtuale è un'operazione proiettata nel lungo periodo, che richiede capacità di previsione e, soprattutto, di strategia organizzativa. Nella pianificazione del proprio progetto, è fondamentale un focus sugli strumenti di misurazione che si vogliono utilizzare per monitorare l'andamento della reputazione di cui si gode sul web: questi strumenti devono essere allineati con gli scopi dell'utente che ne fruisce, cioè devono essere in grado di fornirgli un rapporto costante sull'andamento del *sentiment* esistente nei suoi confronti.

La Social Network Analysis si occupa delle strutture delle interazioni tra utenti appartenenti a differenti cerchie sociali, ed è una delle sfide più interessanti che il mondo dei social media stia attualmente presentando, coinvolgendo nel dibattito numerosi interlocutori con capacità e conoscenze anche diametralmente opposte, i quali però non sono ancora giunti a una soluzione univoca. Come si vedrà più avanti, malgrado gli svariati strumenti di misurazione elaborati, ingegneri informatici ed esperti di strategia comunicativa non hanno ancora raggiunto una meta soddisfacente: il percorso tracciato agli inizi è improntato unicamente sull'analisi dei big data e sulle relative statistiche che

da essi si possono estrapolare; questo tipo di approccio allo studio delle relazioni che intercorrono nei social media, sta però mostrando importanti mancanze strutturali.

4.1.1- Klout: quando i numeri non bastano

Klout¹³ è un servizio di social networking che permette a un utente di entrare in possesso di analisi statistiche riguardanti la sua presenza sui social media.

Questo strumento di misurazione online è basato sul Klout Score, un punteggio che va da 0 a 100 e indica l'influenza che un profilo utente ha all'interno del web; questo punteggio è calcolato sulla base del grado di interazione che egli ha all'interno delle principali piattaforme di social networking come Facebook, Twitter o LinkedIn. Concorrono ad aumentare il Klout Score elementi come l'ampiezza del proprio network e il numero di feedback ottenuti tramite interazioni e condivisioni dei propri contenuti; l'algoritmo di Klout infatti considera, a seconda del social network in questione, il numero di "mi piace", di commenti, di retweet o di menzioni generate da un contenuto: questo tipo di tracce lasciate su un profilo, rivelano quanto esso sia influente all'interno delle proprie cerchie sociali e, allargando il contesto, all'interno del web.

Seguendo l'idea che un maggiore numero di interazioni porti un maggiore livello di influenza, Klout analizza costantemente miliardi di profili social, consigliando a ogni utente il tipo di contenuto da pubblicare in rete o indirizzandolo verso coloro che meglio possono diffondere il suo messaggio. Lo stesso Klout, basandosi su rigidi criteri di calcolo, suggerisce ai propri utenti di preferire un'audience circoscritta ma attiva, rispetto

13 <https://klout.com>

a una rete più grande, ma passiva, che genera poca interazione con il loro profilo. C'è il rischio difatti, di ricoprire il ruolo di un grande nodo all'interno della rete, collegato ai propri follower da fili deboli e poco responsivi agli stimoli; per ovviare a questo pericolo, è utile intercettare quegli utenti che fungono da *influencer* e utilizzarli come strumento di diffusione del messaggio all'interno delle loro reti sociali.

Secondo questi criteri, gli *influencer* sono riconosciuti in base alla loro capacità di stabilire interazioni con quante più persone possibili, discostandosi dall'idea che vede la sua legittimazione legata alla nozione di credibilità.

Approfondendo le dinamiche strutturali del Klout Score, vengono però alla luce alcuni punti deboli di questo strumento di calcolo: basandosi solo su un approccio quantitativo, Klout non riesce a includere nell'algoritmo alcune variabili intrinseche all'uso dei social network. I parametri considerati infatti, sono del tutto quantitativi e lo score di influenza viene calcolato sulla base del numero e dell'ampiezza delle interazioni generate dai profili, tralasciando qualsiasi considerazione di tipo qualitativo. In tal senso, l'elemento di cui Klout risulta maggiormente carente è il contesto: tutti i contenuti analizzati dall'algoritmo vengono presi singolarmente e decontestualizzati rispetto al luogo di origine; qualsiasi sfumatura testuale, dal sarcasmo all'ironia, non può così essere colta.

Inoltre, ogni classificazione viene riportata alla metrica della popolarità senza che vi sia un giudizio sul relativo sentiment: un alto numero di retweet fa guadagnare punti sulla scala del Klout Score, ma le motivazioni scatenanti il contatto non vengono prese in considerazione. Accade così che un tweet che ottiene migliaia di condivisioni debba in realtà la sua popolarità allo sdegno da esso provocato, come si vedrà meglio nel caso di studio analizzato al termine di questa tesi.

Il tipo di approccio quantitativo utilizzato da strumenti di ricerca come Klout, crea confusione tra le nozioni di reputazione, visibilità e influenza viste nel secondo capitolo. Seguendo questa logica, sarebbe sufficiente stimare numericamente l'attività di un utente sui social, per asserire che abbia un'ottima o una pessima reputazione.

In realtà, grazie a Klout si possono conoscere alla perfezione i numeri generati da un dato profilo social, ma non si può risalire attraverso di esso alla determinazione del suo grado di influenza all'interno della rete. Sotto questo aspetto, l'analisi quantitativa dei social è molto distante dalle teorie di Katz e Lazarsfeld.

Come si è visto in precedenza, la web reputation di un soggetto viene costruita a partire dalla visibilità che esso riesce a far acquisire ai suoi diversi profili social. A ben vedere, il fondare la propria strategia reputazionale in modo così preponderante sulla visibilità, può portare a risultati tendenti alla distorsione della realtà. Seppur dotati dei migliori strumenti di controllo della propria presenza in rete, gli utenti sono infatti limitati da alcune caratteristiche proprie degli algoritmi di calcolo, ideati e sviluppati in funzione della visibilità e non della credibilità. I numerosi *tool* utilizzabili per il monitoraggio della propria reputazione fondano i loro calcoli su analisi puramente quantitative, che ben si distaccano da una prospettiva che rimandi alla qualità, elemento imprescindibile per una corretta misurazione della web reputation.

Prima di approfondire questo aspetto, è esemplificativo riportare qualche dato presente sui social media per smentire l'assunto: maggiore visibilità uguale maggiore influenza.

Prendendo in esame le pagine Facebook dei principali candidati alle ultime elezioni del Comune di Roma, si ha il seguente numero di like¹⁴ per ognuna di esse: Virginia Raggi 757.742, Giorgia Meloni 656.000, Simone Di Stefano 76.101, Roberto Giachetti 55.392, Alfio Marchini 45.199, Mario Adinolfi 41.239.

Se si esclude il caso di Virginia Raggi, eletta sindaco di Roma con un'ampia maggioranza, negli altri contendenti non si trova alcuna correlazione tra il numero di elettori che seguono la pagina ufficiale del candidato e l'effettivo numero di voti raccolto all'interno delle urne. A fronte dei numeri sopra riportati, ecco invece gli effettivi voti, in percentuale, raccolti dai candidati: Giorgia Meloni 20.6%, Simone Di Stefano 1.1%, Roberto Giachetti 24.9%, Alfio Marchini 11%, Mario Adinolfi 0.6%¹⁵.

L'idea che vede strettamente legate la visibilità e la credibilità sul mondo dei social, viene dunque smentita: un ampio numero di consensi sul web non corrisponde a un automatico miglioramento della reputazione e, soprattutto, le azioni provocate online non si tramutano automaticamente in cambiamenti reali nella realtà offline. In quest'ottica, un profilo ben visibile sui social media può senza dubbio ambire ad avere un'influenza sui suoi seguaci sempre maggiore, da aumentare grazie a un'oculata strategia comunicativa; da qui all'ottenimento della credibilità, però, la strada è molto più tortuosa.

14 Numeri aggiornati a febbraio 2017.

15 <http://www.elezioni.comune.roma.it/elezioni/2016/comunali/a062016/vsin99.htm>

4.1.2- Sentiment Analysis: limiti e prospettive

La Social Network Analysis non ha, per ragioni anagrafiche, una tradizione forte che gli conferisca una stabilità degna di nota. Tuttavia, esistono alcune tipologie di analisi che si stanno dimostrando alquanto efficaci nel cogliere i punti chiave nella valutazione della web reputation. Tra di esse, va di certo menzionata la Sentiment Analysis.

La Sentiment Analysis è un metodo di analisi che consente di raccogliere, in tempo reale, le reazioni degli utenti rispetto a qualsiasi evento presente sul web, sia esso su scala globale che locale.

Si è visto come gli strumenti che utilizzano un approccio meramente quantitativo siano carenti nella misurazione della web reputation, essendo questa la risultante di una sommatoria di più elementi, e non il risultato univoco della visibilità avuta da un soggetto. In particolare, è la mancanza di empatia con il contenuto il più grande limite dell'analisi quantitativa, che non riesce a cogliere il livello enunciativo dei testi analizzati.

Per l'analisi della reputazione, sottolinea Lampignano (2016), il “quanto se ne parla” non è mai sostitutivo del “come se ne parla”; la Sentiment Analysis si pone come obiettivo quello di effettuare il passaggio che permetta di incorporare i numeri in un modello di analisi più completo.

La Sentiment Analysis compie un passo in avanti provando a stabilire il grado di apprezzamento degli utenti di un dato contenuto, il cosiddetto *sentiment*, attraverso un processo che vede impegnata la combinazione di metodi manuali e metodi automatici. L'utilizzo del solo algoritmo, come già detto, rende incompleta l'analisi dei contenuti,

sopraspedendo su tutti quei fattori di carattere più umano e soggettivo come metafore o paragoni. In alcuni messaggi difatti, il significato dei testi può essere tanto soggettivo da rendere difficile la comprensione perfino ai diretti interessati.

Con questo innovativo metodo di analisi, è quindi possibile quantificare il sentimento, più o meno positivo, di un determinato contenuto presente sui social media. Aggettivi come “ottimo”, “bravo”, “buono”, contribuiscono a far lievitare il sentiment verso punteggi positivi; al contrario, termini quali “pessimo”, “sgradevole”, “inaccettabile”, spingono l’asticella della valutazione verso l’accezione negativa del messaggio. I termini vengono estratti dalla frase e associati a un set di significati presenti in un particolare dizionario, quindi viene assegnato loro un peso specifico e infine viene calcolata la sommatoria dei vari termini per indicare il giudizio complessivo della frase.

Nonostante l’indubbio miglioramento in termini di veridicità del risultato, avuto rispetto alle metodologie puramente quantitative, anche la Sentiment Analysis presenta alcuni lati oscuri che non la rendono del tutto efficace. Il problema principale è nel rapporto tra i termini analizzabili e il contesto complessivo poiché, come spiega Lampignano, la comprensione di un testo è l’insieme di senso e significato.

Le parole acquistano il loro significato solo se inserite in un determinato contesto: se questo non viene esplicitato ci si deve fermare al significato letterale di un termine, senza poter cogliere la vera portata della frase nel suo insieme. Un testo ambiguo può acquistare significato solo se gli interlocutori condividono un senso, una cornice nella quale il testo assume un significato per i soggetti che comunicano.

Ancora Lampignano prosegue sottolineando gli aspetti deboli dell'analisi del testo svolta dai sistemi informatici: “la maggior parte di essi effettua un'analisi semantica perché analizza significati. Il passaggio dal significato al senso ha come conseguenza un parallelo passaggio dall'interpretazione alla comprensione e un presupposto teorico: la collaborazione tra semantica e pragmatica” (p. 129).

Evidenziati anche i limiti della Sentiment Analysis, diviene difficile trovare una soluzione soddisfacente per la pratica della Social Network Analysis. Da un lato una mole pressoché infinita di dati da analizzare, valutati secondo un algoritmo che incasella i contenuti in una sequenza numerica; dall'altra parte la difficoltà di far convivere una quantità così grande di materiale con una maggiore attenzione al significato e al senso delle parole.

Nella diatriba tra quantità e qualità, la prima via sembra essere la più sicura e spesso risulta necessaria per le insormontabili moli di materiale da analizzare, seppur con le incompletezze che essa porta con sé. Tuttavia, la strada migliore da percorrere per arrivare a una più completa analisi della web reputation, è senza dubbio quella di una maggiore considerazione dell'analisi qualitativa.

La soluzione per ovviare alle problematiche esposte finora è presentata da Lampignano e prende il nome di Semiomatica, un sistema di analisi misto che prevede piattaforme virtuali e specialisti umani.

Per Lampignano, la Semiomatica della reputazione è “l'insieme delle attività semiotico-informatiche che conducono all'individuazione delle informazioni reputazionali, alla loro

organizzazione, al disegno di modelli di analisi, al disegno di applicazioni, all'individuazione di procedure analitiche".

Un nuovo modello analitico che unisce semiotica e informatica, nella consapevolezza che la sola linguistica computazionale, da sola, non può reggere il monopolio dello studio dei testi digitali.

Seppur ancora in una fase primitiva, gli studi sulla Semiomatica stanno permettendo agli addetti ai lavori di sviluppare strumenti di analisi della reputazione avanguardistici, che nell'arco di poco tempo si sono rivelati indispensabili per una piena lettura del fenomeno in questione.

4.2 - Twitter

Le piattaforme virtuali che permettono di scambiare contenuti da un angolo all'altro del pianeta sono molteplici: malgrado Facebook detenga, grazie alle acquisizioni degli ultimi anni, un'enorme fetta del mercato dei social media, in questa tesi si approfondirà il discorso relativo a Twitter, un social network che non sta vivendo il suo momento migliore in quanto a popolarità ma che riesce ancora, con le sue peculiarità, a ricoprire un ruolo primario nello studio della web reputation.

Twitter nasce il 21 marzo del 2006 in California grazie alla *Obvious Corporation*, quando uno dei suoi fondatori, Jack Dorsey, inviò il primo tweet, il primo cinguettio della storia (l'uccellino infatti è da sempre il simbolo di questo social network); il nome Twitter deriva dal verbo inglese *to tweet* che significa cinguettare. Molto popolare negli Stati

Uniti, in Italia Twitter ha iniziato a conoscere un certo successo soltanto in seguito, quando diversi personaggi dello spettacolo hanno iniziato a sfruttarlo maggiormente per veicolare messaggi legati alla loro attività lavorativa. Nel corso dei suoi primi dieci anni di storia Twitter ha raggiunto i 320 milioni di utenti attivi.

Una delle rivoluzioni più importanti per Twitter rispetto alla versione nativa, è stata la recente sostituzione delle stelline con i cuoricini quale strumento per indicare il proprio gradimento. E ancora, sebbene sia nato come social in cui postare pensieri e news rapide da 140 caratteri, oggi su Twitter è possibile pubblicare anche video di 30 secondi (live o salvati sul proprio dispositivo), gif, foto multiple, link, così come è possibile arginare il limite dei 140 caratteri commentando i post che si retwittano, e aggiungere immagini di sfondo al profilo. Recentemente è stata raggiunta una nuova frontiera della comunicazione attraverso *Periscope*, l'app di Twitter per le dirette streaming. Per quanto concerne il panorama italiano, Twitter Italia S.r.l. ha chiuso i battenti il 16 novembre 2016, vanificando quanto di buono fatto dal 2013, anno di nascita della filiale italiana.

Accantonando momentaneamente i numeri, è bene ora approfondire le caratteristiche di questo Social Media, per comprendere meglio il suo legame con la web reputation.

Twitter è di fatto una una piattaforma di *microblogging*, dove con l'espressione "*micro*" si intende un contesto in cui gli utenti esprimono il loro pensiero potendo fare affidamento su un limitato numero di caratteri (140). Si configura quindi, come un contesto in cui le notizie viaggiano in tempo reale al pari, se non più velocemente, delle agenzie di stampa e conferiscono al fruitore la possibilità di condividere in rete il proprio messaggio.

È possibile riassumere il funzionamento di Twitter citando quelle che sono le sue peculiarità grafiche e di gestione.

L'iscrizione al social è gratuita e prevede la creazione di un profilo, una sorta di finestra di presentazione sull'account, con la specificazione di un nome utente che non può essere modificato e comparirà tanto nell'interfaccia del profilo quanto sull'url del browser.

Ogni pagina del profilo contiene una serie di informazioni che descrivono l'utente: la foto dell'intestazione (una fascia orizzontale nella parte superiore del profilo), la foto profilo, le informazioni personali, uno spazio di 160 caratteri in cui riportare una piccola biografia dell'utente, eventuali link ad un proprio sito web alternativo, la localizzazione geografica, la data della propria iscrizione a Twitter. Al di sotto di questo spazio compaiono le foto personali (in formato piccolo) e i video che vengono condivisi attraverso il proprio account.

La parte centrale della pagina invece è destinata a quantificare l'attività dell'utente: al di sopra di una barra sono segnalati il numero di tweet prodotti, il numero di file multimediali condivisi, il numero di utenti seguiti (following) e quello degli utenti da cui si è seguiti (follower), il numero di tweet preferiti.

Nella versione più recente di Twitter viene fornita anche la possibilità di fissare un Tweet con la capacità di dare più visibilità alla pagina: si tratta del così detto *fixed tweet*, il quale compare come primo della lista ed è scritto con caratteri più grandi rispetto agli altri, risultando dunque più evidente; poco dopo vengono elencati in ordine cronologico tutti gli altri tweet dell'utente.

Sul lato destro della pagina dell'account si trova un riquadro in cui si ha la possibilità di scegliere quali profili visualizzare sulla propria homepage, un box nel quale sono consigliati vari profili di cui è possibile diventare follower. Il metodo con cui questi utenti vengono suggeriti è elaborato con un algoritmo che aggiorna in tempo reale gli utenti già seguiti e su quelli geograficamente più vicini. Contestualmente, è possibile consultare una lista di account popolari suddivisi in categorie in base agli argomenti maggiormente trattati: così facendo l'utente può scegliere da un elenco di profili di *influencer* indicizzati per categoria, cioè di utenti maggiormente visibili e popolari nei diversi contesti di riferimento.

Sotto all'interfaccia dei profili consigliati, si trova una sezione dedicata alle cosiddette tendenze: in questo riquadro è contenuta una lista di *hashtag*. Termine che in italiano è traducibile con "etichetta", gli hashtag sono graficamente rappresentati dal simbolo del cancelletto, seguito dalla parola di interesse che si vuole evidenziare all'interno del tweet. Sono di fatto dei collegamenti ipertestuali utili ad indicizzare tutti i contenuti che includono la stessa parola chiave. Nel momento in cui l'utente clicca sull'etichetta, visualizza l'intero panorama di post in cui si palesa lo stesso termine. Gli hashtag che risultano di tendenza per il proprio profilo sono scelti in funzione degli interessi personali e della localizzazione geografica, cosicché l'utente possa seguire e partecipare a dibattiti già esistenti e inerenti ai topic che più attirano la sua attenzione.

La homepage di Twitter invece, è strutturata in modo diverso da quella del profilo personale dell'utente.

In alto a sinistra si trovano una miniatura dell'account con una di foto d'intestazione, la foto profilo, il numero di tweet e il numero di follower e following; scorrendo verso il

basso invece, appare nuovamente la sezione destinata alle tendenze. La parte centrale della homepage è invece occupata dalla timeline ovvero l'insieme di tweet prodotti dai contatti dell'utente, visualizzati in ordine cronologico inverso. Sul lato destro della pagina infine, riappare il box contenente i suggerimenti su quali profili seguire.

Una volta descritta la struttura dei profili Twitter, giova un'analisi delle metodologie con cui l'utente può interfacciarsi e scambiare contenuti. Sostanzialmente, si evidenziano due categorie: una che ricerca un contatto diretto con l'altro utente e una che sviluppa l'interazione a partire dai tweet.

Nella prima circostanza il contatto può avvenire direttamente con l'altro in due modi differenti: tramite il *mention*, la pratica che permette di menzionare l'utente attraverso l'utilizzo della chiocciola (@) davanti al nome, oppure inviando un messaggio diretto grazie alla sezione presente nella barra dei comandi nella parte alta della schermata; quest'ultima funzionalità è però fruibile solamente tra utenti che si seguono reciprocamente.

La seconda opzione per interagire invece, parte dai tweet e può svilupparsi anch'essa in due modi: attraverso la pratica del *retweet*, cioè condividendo il tweet di un utente, oppure dal pulsante raffigurante un cuore, che permette di aggiungere tra i preferiti il tweet di un altro utente.

Esistono poi diversi tipi di utenti e differenti pratiche d'uso del mezzo: si va dall'utente specializzato su un unico topic a quello che twitta su qualsiasi argomento, attenendosi all'agenda setting oppure discostandosi dai trend topic. Al contempo, l'utente può essere influente nei confronti di un topic o rispetto a un altro utente o gruppi di utenti. Le

community sono formate da gruppi di persone interessate ad un determinato argomento o accomunate dalle stesse pratiche relazionali, che si trovano ad interagire attraverso la rete: ognuna di esse avrà le proprie logiche e abitudini, e si costituirà come un microcosmo all'interno del microcosmo che già di per sé è Twitter.

Gli *influencer* usano il proprio profilo Twitter come amplificatore della loro immagine mediatica, mutando i propri tweet in megafoni per la propria attività su altre piattaforme come i canali Youtube o altri Blog. In sostanza il tweet viene usato per rimandare il dibattito a post presenti sulle altre piattaforme, accompagnato da un link e da un piccolo cappello o frase ad effetto nel tentativo di incuriosire il potenziale lettore.

Parallelamente a questa categoria troviamo anche quella degli utenti nativi di Twitter, che sviluppano le loro capacità di influenza e popolarità esclusivamente tramite la gestione del proprio profilo, senza il riflesso di altre comunità pregresse con cui interagire.

Esiste infine un'ultima categoria di account twitter, ovvero quelli che si rifanno al concetto di ibridazione mediale. Il processo di ibridazione vede il recupero dei tweet di personaggi politici, dello spettacolo o dello sport, e il loro inserimento nella scaletta dei programmi televisivi o delle testate giornalistiche. Allo stesso modo si configura una situazione simile nel momento in cui i quotidiani danno vita a degli account da cui gli utenti possono ricollegarsi all'indirizzo web principale della testata. Il live twitting, ovvero la comunicazione in diretta attraverso il social, è la massima espressione del concetto di ibridazione mediale.

Riassumendo gli aspetti più caratteristici di Twitter, emergono considerazioni in merito alla sua efficacia e alla sua capacità di performance.

La forma di comunicazione che deriva da questo social network è diretta, non mediata, e concentrata in poche parole, foto o brevi filmati. La grande fruibilità di Twitter, spiega dunque i motivi per cui questo social network si caratterizza come il migliore per gli studi sulla web reputation.

Le relazioni che nascono in questo universo virtuale sono di tipo asimmetrico ovvero, differentemente da Facebook in cui il legame tra utenti nasce in seguito all'accettazione di una richiesta di amicizia, un utente può scegliere di seguirne un altro diventandone follower, senza che sussista un rapporto di reciprocità. Come si è visto, su Twitter si intrecciano due tipologie di relazioni: quella del follower, cioè colui che segue l'account di una persona o di un'organizzazione, e quella del following, ovvero di chi a sua volta fa registrare una schiera di altri utenti seguaci. Questa particolare forma di relazione si evidenzia non solo tra gli utenti famosi e quelli comuni, ma anche per vie orizzontali, ovvero tra utenti non popolari. Tale rapporto restituisce un'immagine importante rispetto al mondo di Twitter, cioè quella di un social che permette di allacciare relazioni sostanzialmente diverse rispetto a quelle di altre piattaforme interattive. Ad esempio non è insolito scoprire account di persone che sono follower di molti altri utenti, sebbene il loro profilo non sia seguito da alcuno.

Rientra in questo discorso il tema della “*twittersfera*”, termine coniato da Bentivegna (2014) per descrivere le diverse pratiche di interazione presenti su Twitter. Secondo Bentivegna, è presente un flusso di comunicazione a due vie: da un lato i mezzi di comunicazione tradizionali, che con un approccio top-down inseriscono le loro informazioni in questa particolare sfera sociale, le quali verranno condivise dagli utenti attraverso i retweet; dall'altro gli utenti comuni che scambiano per via orizzontale i

contenuti, propri e altrui, rimodellando il significato dei testi ogni qual volta si effettua un retweet.

Un aspetto ambiguo del mondo di twitter riguarda invece la valutazione oggettiva che si può dare di un determinato profilo, rispetto alla sua reputazione. Si tratta di un'operazione altamente complicata, non effettuabile tramite una semplice lettura dei commenti. Infatti, anche qualora un tweet ricevesse un elevato numero di risposte, non si potrebbe ritenere influente il profilo che lo ha generato basandosi esclusivamente su questo dato numerico, ma occorrerebbe capire il sentiment e, soprattutto, il significato di quelle risposte. Sui social network si interagisce in modo diverso dal mondo reale, ma in entrambi possono sussistere dei fraintendimenti e delle incomprensioni che distorcono il senso della comunicazione. Per essere più chiari, alcune risposte a un tweet possono avere una valenza di apprezzamento molto ben definita, ma in alcuni casi questa certezza sfuma in commenti ironici o sarcastici che non danno un parametro oggettivo rispetto ai consensi generati dal tweet stesso e dal profilo che lo pubblica. Se Facebook concede ai suoi utenti la possibilità di esprimersi attraverso i like (e anche in questa fattispecie non è garantita una valutazione positiva al 100% rispetto al gradimento del post), il significato recondito di un retweet può non essere unicamente di accettazione. Nel momento in cui si compie un retweet il messaggio che si sta trasmettendo ai propri contatti è infatti quello di guardare il profilo che si sta retwittando e cosa ha voluto dire ai suoi follower. Se probabilmente nella maggior parte dei casi la volontà che si trova alla base di questo atteggiamento è quella di voler vedere comparire nel proprio streaming di tweet quanto affermato da altri, ai fini di un maggior consenso e compartecipazione, può anche avvenire il caso in cui si voglia invece dimostrare ai propri follower che il profilo che ha

cinguettato ciò che si sta retwittando ha espresso un concetto con il quale non si può essere d'accordo e che merita dunque di essere trasmesso al maggior numero di profili possibili come monito per non tenere troppo in considerazione quel profilo stesso.

Anche in questo caso, come facilmente immaginabile, se si analizzasse in maniera esclusivamente quantitativa il numero di volte in cui un tweet è stato aggiunto ai preferiti, non si capirebbe quante volte questo gesto è stato compiuto per effettiva compartecipazione al contenuto e al contrario, quante volte questo gesto sia stato fatto proprio in senso opposto, non per comunione d'intenti ma, ad esempio, per ironizzare sul contenuto pubblicato da un altro profilo.

Le opzioni messe a disposizione da Twitter ai suoi utenti variano in base ai significati e ai propositi delle persone. Questo set di forme d'uso, dalla stellina al cuoricino per esempio, hanno però mutato il loro significato nel tempo, o per meglio dire ne hanno diverse sfumature a seconda degli utenti che interagiscono tra loro. Un utilizzo ironico del retweet ad esempio, potrebbe essere compreso all'interno di una cerchia di account che hanno imparato a conoscersi, ma non è assolutamente riscontrabile nel computo di un'analisi quantitativa. Questa problematica si palesa nel momento in cui diversi siti specializzati decidono di calcolare l'influenza di un dato profilo rispetto alla rete come, sfruttando l'utilizzo di un tool, come ad esempio il già menzionato Klout. Se questo vale per dei gesti che non hanno un significato univoco, come appunto per un retweet o per l'aggiungere ai preferiti un determinato tweet, a maggior ragione vale anche per altri comportamenti che determinano interazioni di più immediata comprensione. Si possono infatti avere menzioni più o meno positive e per questo motivo, un post su cui viene generato un gran numero d'interazioni, non può essere considerato come prodotto da un

profilo influente, o per lo meno che goda di una certa reputazione, in quanto non sappiamo quante di quelle interazioni abbiano un significato di approvazione e quante invece di discredito. Nel panorama virtuale si trovano molti profili con un alto numero di follower, ma seguiti da utenti che desiderano solamente essere aggiornati sulle loro attività o addirittura fanno un utilizzo puramente sbeffeggiatorio dei loro post.

4.3- Caso di studio: il Fertility Day

In questo lavoro si è dato risalto ai diversi criteri di gestione e condivisione dell'identità e dei contenuti tramite i quali i soggetti protagonisti tentano di originare un preciso effetto, ovvero quello di mettere in evidenza la propria figura e generare attorno ad essa una reputazione positiva, in riferimento al mondo dei social.

Questa costruzione strategica della propria identità social è in ogni caso un processo in continua trasformazione. Nelle piattaforme social infatti, le informazioni viaggiano ad altissima velocità e si è continuamente esposti al giudizio e all'opinione di varie aggregazioni di utenti. Ne consegue che l'effetto di senso prodotto è periodicamente rinegoziabile, i significati che nascono attraverso le interazioni virtuali potrebbero essere bruscamente capovolte da una sbagliata interpretazione di testi e discorsi da parte degli utenti, o addirittura volutamente distorti al fine di creare un effetto boomerang.

Nei casi in cui un soggetto dovesse quindi perdere il controllo sulla gestione dei propri contenuti o del proprio profilo potrebbe generarsi una vera e propria *crisi reputazionale*, che vedrebbe il soggetto in questione essere vittima di un passaparola potenzialmente

molto pericoloso per il suo progetto identitario, il tutto a partire dall'errata gestione dei propri discorsi o dall'eccessiva libertà d'espressione lasciata alla community di riferimento. La crisi è l'atto più evidente dell'esercizio di potere di cittadini e utenti nei confronti delle istituzioni politiche: obbliga infatti quest'ultime all'assunzione di atteggiamenti etici, così come ad un necessario confronto con le varie community attive nel web, nel tentativo di fornire risposte e di assumere comportamenti riconducibili a membri di una comunità alla pari.

4.3.1- Il Ministero della Salute sui Social Network

Il caso che si è voluto analizzare in questa tesi riguarda la campagna di sensibilizzazione del Ministero della Salute denominata "Fertility Day", avviata nell'agosto 2016 e protrattasi per i mesi seguenti.

Prima di entrare nel merito della campagna, è bene avere una panoramica su quella che è la presenza del Ministero della Salute all'interno dei social media. Da qui, cercare di comprendere se gli sviluppi seguiti al Fertility Day fossero, anche in minima parte, prevedibile.

Iniziando da Facebook, si può trovare la pagina ufficiale del Ministero della Salute abbastanza agevolmente, inserendo i termini corretti all'interno della barra di ricerca. La pagina del Ministero non presenta la spunta che caratterizza le grandi pagine di Facebook, una sorta di marchio di autenticità del titolare del profilo, probabilmente a causa del suo basso numero di interazioni e delle ancor più rivedibili modalità di

gestione. La pagina conta poco più di 4.000 like, un numero piuttosto irrisorio se paragonato agli standard di Facebook e a quelli delle altre istituzioni del nostro paese. Come metro di paragone, basti prendere il profilo ufficiale del Ministero della Difesa, arrivato a quota 123.000 like. Per quel che riguarda la gestione dei contenuti presenti sulla bacheca del Ministero della Salute, la situazione non è migliore: con una media di un aggiornamento di stato ogni mese, la bacheca appare spoglia e trascurata, insinuando nel visitatore il dubbio dell'abbandono; l'ultimo aggiornamento infatti risale al novembre 2016 e consiste in un semplice cambio dell'immagine di copertina. Tra le informazioni della pagina, si trova la seguente frase: "La pagina Facebook del Ministero della Salute rappresenta uno spazio per il dialogo e la condivisione di informazioni con cittadini, associazioni, giornalisti, pubblica amministrazione e mondo accademico"¹⁶. I fatti, però, dicono tutt'altro: il post più datato risale al 21 settembre 2016 e, in totale, sono stati pubblicati solamente 4 aggiornamenti di stato, a dimostrazione che nei soli due mesi di attività la pagina ha completamente mancato il contatto con i suoi seguaci. Se si effettua una navigazione più approfondita, si trovano però alcune recensioni risalenti a delle date antecedenti il 21 settembre, aprendo la strada a interpretazioni poco lusinghiere per il Ministero. Le alternative infatti, mostrano da una parte un'eventuale cancellazione di tutti i contenuti pre-21 settembre, e dall'altra l'inattività che va dalla data di creazione della pagina fino al tanto discusso Fertility Day. In entrambi i casi la reputazione degli addetti alla gestione della pagina, e più in generale del Ministero della Salute stesso, ne risulta fortemente compromessa.

¹⁶ <https://www.facebook.com/MinisteroSalute/about>

Passando all'esplorazione del profilo Twitter¹⁷, la situazione cambia radicalmente: creato nel settembre 2013, il profilo ufficiale (questa volta con spunta blu) del Ministero della Salute presenta numeri in linea con quelli dei profili a esso simili. Con più di 10.000 followers e una media di un tweet al giorno, la presenza sul social è molto più marcata. Nessun segno di abbandono o di dimenticanza, contenuti multimediali aggiornati con frequenza e una serie di *influencer* presenti tra i propri follower, a dimostrazione dell'attenta strategia di diffusione dei contenuti.

Infine si giunge a Youtube, piattaforma social che ospita contenuti unicamente audiovisivi. Qui il Ministero della Salute marca la sua presenza dal novembre 2009¹⁸, arrivando a pubblicare, ad oggi, un totale di 330 video. Con circa 1.500 iscritti al canale, il profilo Youtube si mostra attivo e monitorato, soprattutto per quel che riguarda l'organizzazione dei contenuti all'interno del canale; sono presenti infatti 9 playlist, che raccolgono video simili tra loro e facilitano la fruizione dei contenuti al visitatore.

Unica nota stonata del canale Youtube, la presenza del reindirizzamento alla piattaforma social Google+. Nata nel 2011 come strumento di contrasto a Facebook, il social network di Google non ha mai realmente convinto la community del social web: utilizzato principalmente per facilitare l'indicizzazione dei propri contenuti dall'algoritmo di Google, ha perso rapidamente la sua presa sugli iscritti, continuando a sopravvivere per inerzia senza un reale ritorno di immagine. Il profilo del Ministero della Salute presenta solamente 61 follower, ingaggiati in un periodo di tempo che raccoglie l'intero anno

17 <https://twitter.com/MinisteroSalute>

18 <https://www.youtube.com/user/MinisteroSalute>

solare 2014. Proprio al 2014 sono fermi gli aggiornamenti della pagina, che palesa dunque un totale stato di abbandono da parte dei suoi gestori.

Da sottolineare infine, la più totale passività mostrata dal Ministero della Salute per quel che riguarda i meccanismi di risposta e di interazione con i messaggi lasciati dagli utenti sui suoi diversi profili. Considerando tutti i suddetti social network, in nessuno di essi è rilevabile una risposta da parte della massima Istituzione sanitaria del paese, né ci sono tracce di una rimozione dei commenti più scomodi per linguaggio e contenuti.

4.3.2- La vicenda

Il 28 luglio 2016 il Consiglio dei ministri ha approvato la proposta della ministra Lorenzin di istituire, per il 22 settembre di ogni anno, una giornata nazionale dedicata all'informazione sulla fertilità e alla prevenzione dei comportamenti che minano la possibilità di procreare. Nata con i migliori intenti, la campagna si è inserita alla perfezione nel contesto storico che riguarda la crisi demografica vissuta dall'Italia¹⁹, provando a rilanciare i tassi di natalità attraverso la sensibilizzazione, soprattutto dei giovani, nei confronti di un tema altrimenti poco visibile. Al contempo, il Ministero non ha tenuto in considerazione le dinamiche sociali che l'Italia stava attraversando, soprattutto in merito agli alti tassi di disoccupazione giovanile e alla difficoltà di riuscire a conciliare i precari impegni lavorativi con la creazione di un nuovo nucleo familiare.

¹⁹ http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2016/07/08/in-italia-tasso-natalita-piu-basso-dellue_a5415133-fb0d-4a7f-95ba-55eb69445295.html

Con una maggiore attenzione in questo senso, molte delle conseguenze sviluppatasi nei mesi a seguire sarebbero probabilmente state di minore impatto sulla reputazione del Ministero.

La campagna di sensibilizzazione del Fertility Day inizia ufficialmente il 20 settembre con il caricamento sul canale Youtube del Ministero della Salute, e sul sito istituzionale dello stesso Ministero²⁰, di un video promozionale²¹, in cui il Ministro Lorenzin spiega le ragioni di questa giornata e invita gli italiani a e seguire visite specialistiche per prevenire e curare i problemi di sterilità. Questa la descrizione del video:

"Perché un Fertility day? E' una questione di salute, di prevenzione e informazione. E nel mese di ottobre gli specialisti delle società scientifiche di ginecologia, andrologia e endocrinologia, che hanno aderito alla nostra iniziativa, offriranno visite gratuite ai giovani tra i 18 e i 25 anni".

Salute, prevenzione, informazione. Tre parole che, associate alle visite specialistiche gratuite per i più giovani, rendono bene l'idea della portata della campagna.

Se sui canali istituzionali non traspariva alcuna preoccupazione in merito all'iniziativa, già dal 31 agosto il social web aveva innescato le sue dinamiche per portare in primo piano i comportamenti degli utenti che popolano la rete. Per anticipare la data ufficiale del Fertility Day infatti, il Ministero della Salute aveva condiviso a pieno regime le locandine promozionali della campagna, nell'intento di preannunciare la data del 22 settembre in grande stile e iniziare già da allora a prepararsi il campo.

20 <http://www.salute.gov.it/>

21 <https://www.youtube.com/watch?v=ggr25XNtO0M>

Il 31 agosto 2016, il Ministero della Salute pubblicizzava il Fertility Day, presentandolo al pubblico, con queste foto:



Come è intuibile da una prima visione dei manifesti, la strategia comunicativa del Ministero presenta diversi aspetti problematici.

In ciascuna foto sono presenti una o più parole evidenziate rispetto al resto del testo: età, fertilità, genitori giovani, procreazione. Queste, inserite nel rispettivo contesto reso dall'immagine e dalle altre parole, ha contribuito a formare nel lettore un effetto di senso tendente all'allarmante.

La clessidra che minacciosa segna l'inevitabile scorrere del tempo, associata a una giovane donna che mima l'accudimento di un feto nel proprio grembo; una giovane

coppia che vede associare la loro creatività all'atto del diventare genitori; una goccia cadente da un rubinetto che simboleggia il contributo dei genitori all'ingrandimento del mare della società; un paio di scarpe da neonato avvolte in un nastro tricolore e il richiamo alla costituzione italiana.

Tutti elementi, questi citati, che rimandano a una concezione di procreazione come a un dovere morale proprio di ogni patriota che si rispetti, desideroso ed entusiasta di poter contribuire alla sana crescita della sua nazione. Pur evitando ingenui paragoni con lo stile comunicativo e propagandistico dei regimi dittatoriali del Novecento, non può sfuggire allo spettatore un approccio relazionale quantomeno inappropriato per la modernità.

Come prevedibile, la risposta del web nei confronti di queste immagini non si è fatta attendere: nel giro di poche ore l'hashtag #fertilityday è divenuto trend topic su Twitter, collezionando una sequela di commenti più o meno dissacranti nei confronti del Ministero dell'Istruzione. Dall'indignazione per lo sminuimento del ruolo della donna adibita a semplice strumento di procreazione, alla rabbia dei più giovani per l'impossibilità di riuscire a costruirsi una famiglia, le motivazioni che hanno portato il Fertility Day a essere argomento di dibattito nazionale, non solo sul web, sono svariate.

Da un punto di vista analitico, è necessario riprendere il discorso iniziato in questo quarto capitolo a proposito della Social Network Analysis e dei limiti dell'analisi quantitativa. Come accennato in precedenza, punteggi numerici come il Klout Score del Ministero sono schizzati alle stelle in pochissimi giorni a causa dell'ampiezza di network raggiunta, riportando un livello di influenza strabiliante. Con l'ausilio della Sentiment Analysis, si riesce a filtrare meglio il giudizio degli utenti che fanno circolare i contenuti riguardanti il Fertility Day, scoprendo una netta tendenza del *sentiment* verso il polo emozionale

negativo. Proseguendo, balza all'occhio l'oggettivo limite di questo tipo di metodo analitico, che non riesce a cogliere l'ironia presente in molti dei tweet indirizzati al Ministero della Salute. Per esempio, avalla del tutto questa tesi il tweet dell'utente @antonioballaro:

Antonio Ballarò @antonioballaro 27 set 2016

Questa cosa del [#fertilityday](#) mi sta facendo ridere un sacco, ma un sacco davvero. Ma non è che, forse, sta anche sfuggendoci di mano? :D

La linguistica computazionale, in un caso come questo, mette alla luce tutte le sue imperfezioni, tracciando con un *sentiment* positivo un tale contenuto. Il termine "ridere", concorrerebbe difatti all'inserimento del tweet nel raggruppamento facente capo alla positività, nell'impossibilità di cogliere il lato sarcastico rivelato dall'utente.

Oltre ai commenti, alle menzioni e ai vari retweet, il senso di indignazione degli utenti del social web ha continuato a ingrandirsi, arrivando a generare un vero e proprio movimento di contro-informazione al Fertility Day. Il 22 settembre, giorno istituito per la celebrazione dell'iniziativa, migliaia di giovani ragazzi sono scesi nelle piazze di tutta Italia per protestare nei confronti dei manifesti messi in circolazione dal Ministero della Salute, creando l'hashtag #nofertilityday (divenuto anch'esso trend topic in giornata) e improvvisando una serie di locandine irriverenti che mettersero alla gogna il Ministro Lorenzin.



Al di là delle proteste dei singoli cittadini, le ridicolizzazioni della campagna promozionale del Fertility Day sono state portate avanti anche da personaggi popolari come Roberto Saviano²², generando anche in alcuni casi video-parodia da parte di web series di particolare successo, come quelli di Casa Surace²³ e del Terzo segreto di Satira²⁴. Per dare qualche numero riguardo la portata degli eventi, si consideri che il solo post Facebook di Saviano è stato condiviso da più di 10.000 persone, e che gli spettatori dei due video sono stati più di 200.000.

Ad aggravare ulteriormente la posizione del Ministero, ha contribuito il paragone con lo stesso tipo di campagna promossa da Spies Rejser, un'agenzia di viaggi danese, in accordo con il Ministero della Salute facente capo a Copenaghen. I video in questione²⁵ uniscono la professionalità tecnica del Ministero nello sviluppo della sceneggiatura alla geniale creatività dell'azienda, raggiungendo un eccellente risultato in termini di cattura dell'attenzione e coinvolgimento nei temi trattati. Gli spot non hanno toni perentori e non

22 <https://www.facebook.com/RobertoSavianoFanpage/photos/a.402350881863.180175.17858286863/10153958498911864/?type=3&theater>

23 <https://www.youtube.com/watch?v=Cwtsd7RU3Eo&t=4s>

24 <https://www.youtube.com/watch?v=uCg828KFSvA&t=6s>

25 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLr3cUCYzs8B6RM7LCUs9-CtoD72II8-0c>

parlano della procreazione come se fosse una missione, ma anzi stemperano i toni puntando sulle emozioni che un viaggio in luoghi esotici o romantici può regalare alla coppia. Con l'ausilio della scienza, spiegano quali vantaggi il corpo umano trae da queste situazioni e dimostra attraverso le statistiche come il tasso di natalità dei danesi sia incrementato quando una coppia soggiorna all'estero.

A tal proposito, si inseriscono le voci di protesta dei cittadini italiani che hanno rimarcato come sarebbe stato molto più congruo sottolineare gli aspetti positivi dell'iniziativa dati dalle consulenze gratuite, o auspicando una giusta dimensione all'insegnamento dell'educazione sessuale nelle scuole.

A conclusione della campagna promozionale, il 21 settembre il Ministero della Salute vive il momento più basso dell'intera iniziativa, quando condivide sulle proprie piattaforme social una nuova locandina dell'evento.



Il manifesto in questione è rappresentativo dell'approccio che il Ministero della Salute ha avuto nei confronti del Fertility Day per tutta la durata della campagna, dalla sua creazione fino al lancio ufficiale. Nell'immagine sono ritratti due gruppi di ragazzi: il primo sorridente e spensierato sulla riva del mare, il secondo intento a fare uso di droghe all'interno di una stanza. La foto è tagliata a metà con un rudimentale utilizzo degli strumenti di fotomontaggio e le due parti sono colorate con dei filtri che la rendono una creazione amatoriale, più che il prodotto uscito da un ufficio stampa ministeriale. Il testo poi, sembra associare il corretto stile di vita da seguire all'etnia cui appartengono i ragazzi nelle foto, alimentando il delicato dibattito sul razzismo.

Nel caos seguito alla pubblicazione della foto, ulteriori dettagli sono venuti alla luce: il Ministero della Salute, già bersagliato per le precedenti locandine, è stato inoltre accusato di plagio. Attraverso una semplice ricerca delle immagini, effettuabile tramite Google, le due foto in questione sono state associate rispettivamente alla pubblicità di uno studio dentistico e a un volantino di prevenzione di un centro antidroga.

Una volta ripercorse le tappe della vicenda, è doveroso analizzare la gestione di tutto l'evento da parte del Ministero e dei suoi dipendenti.

In apertura di paragrafo si è riportato qualche numero riguardante la presenza del Ministero sui social network, aggiungendo qualche caratterizzazione sull'organizzazione dei contenuti inseriti nei diversi profili. Numeri bassi, *engagement* ridotto al minimo, dialogo con i cittadini inesistente. Sono queste le proprietà che più vengono evidenziate quando ci si trova su una pagina social del Ministero della Salute e, come già preannunciato, sono queste le cause dell'inadeguatezza mostrata nella gestione della crisi di reputazione che lo ha investito.

Velocità di risposta, attenzione alle dinamiche del passaparola, monitoraggio del *sentiment* e relativo aggiustamento delle proprie posizioni: tutti atteggiamenti virtuosi che non sono mai stati neanche accennati dal Ministero, sembrato completamente vittima degli eventi, in balia di un qualcosa più grande di sé. L'impressione data dall'entourage del Ministro Lorenzin è stata per l'appunto quella di un team colpito in pieno da un avvenimento imprevisto, forse addirittura impensabile, che ha reso la situazione inesorabilmente precipitosa verso il basso. Rimasto ferreo sulle sue non-azioni, il Ministero della Salute ha continuato a svolgere il ruolo di osservatore anche quando era ormai entrato nel pieno della tempesta, noncurante e probabilmente inconsapevole di un comportamento per lui ancor più dannoso.

Se nel mondo online l'unica azione, rivelatasi sbagliata, è stata quella di rimuovere nel massimo silenzio qualsiasi contenuto preso di mira dalle critiche, nella realtà dell'offline il Ministro Lorenzin si è esposta agli attacchi accettando l'invito di diversi conduttori televisivi per discutere della vicenda all'interno dei loro talk show. Il 22 settembre, giorno dell'inaugurazione del Fertility Day, ha tenuto il discorso di presentazione sottolineando alcuni punti cruciali della vicenda:

"L'importante sono i fatti, non le polemiche, e i fatti sono che in Italia ci sono 700.000 persone che vogliono avere figli senza riuscirvi, che ci sono milioni di giovani e giovanissimi che non conoscono la questione della fertilità e i rischi ad essa connessi. Il ministero della Salute fa prevenzione. Il nostro obiettivo è l'informazione e la consapevolezza, poi ognuno fa le sue scelte ed è artefice del proprio destino. Nel *Fertility Day* parliamo di salute, poi c'è l'aspetto politico e nella politica ci sono le strumentalizzazioni, e mi sa che c'è un sacco di gente che aspira a fare il ministro della Salute: va benissimo, ma io intanto mi occupo di cose vere. La campagna promozionale era proprio brutta ma io faccio il ministro e non il comunicatore; dunque mi

interessa il messaggio più della campagna in sé. Sono stati commessi errori tecnici, di incapacità, ma posso assicurare che la foto sui corretti stili di vita non è quella che avevamo visto noi: ci hanno mostrato un documento cartaceo che risultava diverso dalle immagini in alta definizione"

Ancora una volta, le dichiarazioni del Ministro Lorenzin assomigliano a uno sfogo e non aiutano a migliorare la gestione della crisi: rimanere ferma sulle proprie posizioni, ignorando o provando a giustificare le condotte dei suoi dipendenti, contribuiscono ad alimentare il *sentiment* negativo circolante nei suoi confronti.

La rimozione, non immediata, dei contenuti presi di mira dai cittadini, l'oscuramento sistematico degli errori, il continuo tentativo di ritrattare la propria posizione, l'incuria nell'osservare l'andamento del passaparola: una serie di mosse sbagliate prese dal direttivo del Ministero, che hanno svelato l'assenza di professionisti della materia che potessero contenere la crisi di reputazione incorsa sul web.

La vicenda del Fertility Day ha dimostrato l'arretratezza digitale di cui soffrono alcune delle istituzioni politiche italiane, troppo spesso catapultate in una dimensione che non appartiene loro e che le vede oppresse da una realtà che non sono in grado di gestire. Il Ministero della Salute ha provato sulla sua pelle il devastante processo di screditamento che le piattaforme di social network sono in grado di innescare nel giro di poche ore, e si è fatto trovare impreparato dinanzi alla crisi.

“Non si può non esserci” è il motto di gran parte dei politici che decide di aprire un proprio profilo su Twitter, Facebook o Youtube, comprendendo la necessità di cogliere la sfida lanciata dai social network e dal mondo della blogosfera, che costituisce un nuovo e incessante flusso di rappresentazione pubblica, nella quale l'immagine può essere promossa ma tante volte deteriorata.

Conclusioni

Al termine di questo lavoro è possibile trarre alcune conclusioni utili riguardo le strategie adottate all'interno delle piattaforme social, funzionali alla creazione e al mantenimento di dinamiche di influenza e di una web reputation positiva.

Immaginando i contenuti dei social media come dei testi, che al pari di una qualsiasi produzione culturale siano suscettibili di essere smontati e analizzati, si possono utilizzare gli strumenti della semiotica per osservare questi oggetti mediali criticamente, attraverso un'indagine qualitativa in grado di cogliere il valore simbolico celato dietro ognuno di essi.

In questo modo si possono padroneggiare al meglio tematiche quali visibilità, influenza e reputazione, dimensioni che hanno visto accrescere notevolmente la loro importanza, in virtù della continua ricerca della valorizzazione della propria identità digitale. La classe politica infatti ha la possibilità di strutturare, all'interno dei propri profili social, una strategia enunciativa atta a proiettare un'immagine simulacrale, che concorre alla definizione di un progetto identitario ben definito.

Attraverso lo studio condotto sul Fertility Day, risulta chiaro come le istituzioni politiche non possano più prescindere da un'adeguata progettazione che regoli la loro attività sui social. Una presenza forzata, dettata dalle tendenze del momento, porta con sé una serie di conseguenze potenzialmente catastrofiche: il rischio, più che concreto, è quello di veder crollare la propria reputazione in seguito a un passo falso, con l'aggravante dell'incapacità gestionale di una situazione di crisi.

La velocità di propagazione dei contenuti all'interno di queste piattaforme, esige quindi un'accurata pianificazione dell'imprevisto, soprattutto per quei soggetti, come le istituzioni politiche, che vedono la loro credibilità connessa alla web reputation.

Bibliografia

- Attili, G. (2011). *Psicologia sociale. Tra basi innate e influenza degli altri*. Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press. trad. (2007) *La ricchezza della Rete*. Milano: Egea.
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali*. Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli.
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: Franco Angeli.
- Benveniste, E. (1994). *La Natura dei pronomi*, in *Problemi di linguistica generale*, Milano: Il Saggiatore.
- Berger, J. (2014). *Contagioso*. Londra: Sperling & Kupfer.
- Berger, J. (2016). *Invisible Influence. The hidden forces that shape behaviour*. London: Simon & Schuster.
- Bernardini S., *Critica della ragion filosofica*, Rubbettino Editore, 2006.
- Bernoff, J., Li, C. (2008). *L'onda anomala. Interagire e collaborare con i consumatori ribelli*. Milano: Etas.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (2011). *Remediation*. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A.

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du Jugement*. Paris: Minuit. Trad.it. (2002). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Bovone, L., Volonté, P. (2006). *Comunicare le identità*. Milano: Franco Angeli.
- Breazeale, M. (2009). *Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word of Mouth Research*. International Journal of Market Research.
- Burnkrant, R., Cousineau, A. (1975). *Informational and Normative Social Influence on Buyer Behavior*. Journal of Consumer Research.
- Carriero, C., Conti, L. (2016). *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*. Milano: Hoepli.
- Crespi, F. (2004). *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*. Roma-Bari: Gius-Laterza & Figli.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I*. Oxford: Wiley-Blackwell. Trad.it (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: Bocconi.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. Trad. it. (2002). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli.
- Cosenza, G. (2010). *Semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Dayan, D. (2005). *Mothers, Midwives and Abortionists: Genealogy, Obstetrics, Audiences and Publics*. Bristol: Intellect.

- De Angelis, M. (2012). *Bolle reputazionali. Analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche*. Mialno: Egea.
- De Tommaso, V., Guadagni, P., (2007). *Il nuovo potere dei consumatori sul web*. Milano: Hoepli.
- Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Harvard Business Review.
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire con-senso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Societ in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press. trad.it (1999). *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium libri.
- Gili, G. (1990). *La teoria della società di massa. Contesti, problemi, attualità*. Edizioni Scientifiche Italiane.
- Gili, G.(2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Catanzaro: Rubbettino Editore.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. Trad.it. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- Granieri, G. (2005). *Blog Generation*. Roma-Bari: Laterza.
- Greimas, A. J., Courtés, J. (2002). *Débrayage ed embrayage*, in Fabbri, P., Marrone, G. (cur.). *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*. Roma: Meltemi Editore.
- Habermas, J. (1989). *Etica del discorso*. Roma-Bari: Laterza.

- Hall, S. (1996). *Introduction: Who needs "Identity"?*, in Hall, S., Du Gay, P. (cur.). *Questions of Cultural Identity*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Harrison, T.M., Barthel, B. (2009). *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction Media Products*. in *New Media & Society*.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University. Trad. (2013) *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Rimini: Maggioli.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1968). *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*. Torino: ERI-RAI.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Prentice Hall: Englewood.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1998). *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.
- Lampignano, S.P. (2016). *Digital Reputation Management. Come gestire, promuovere e difendere la reputazione online*. Rimini: Maggioli.
- Lanier J. (2010). *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. New York: Alfred Knopf. Trad. it. (2010). *Tu non sei un gadget*. Milano: Mondadori.
- Lash, S., Urry, J.(1994). *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Livingstone, S. (2005). *On the Relation Between Audiences and Publics*, in Sonia Livingstone (a cura di). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive*. Milano: Università Bocconi Editore.

- Manetti, G. (2008). *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*. Milano: Mondadori Education.
- Marinelli, A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerini.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Trad.it. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self & Society*. Chicago: The University Chicago Press. Trad.it. (1966). *Mente, Sé e società*, Firenze: Barbera.
- Menduni, E., Nencioni, G., PannoZZo, M. (2011). *Social Network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*. Milano: Mondadori.
- Minghetti, M. (2008). *Il mondo vitale di Facebook*. <http://www.marcominghetti.com/altre-pubblicazioni/facebook-come-mondo-vitale>.
- Negroponte, N. (1995). *Essere digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Nencioni, G., PannoZZo, M. (2010). *Volti, Maschere, Confessini: l'identità sui social network*, Roma: Tre Punto Zero Audino.
- Nietzsche, F. (1983). *Also sprach Zarathustra. Ein Buch für Alle und Keinen*. Chemnitz. Trad.it (1915). *Così parlò Zarathustra : un libro per tutti e per nessuno*. Torino: Bocca.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Paccagnella, L. (2000). *La comunicazione al computer. Sociologia delle reti telematiche*. Bologna: Il Mulino.

- Pareto, V. (1917). *Traité de sociologie générale*. Lausanne: Payot. Trad.it (1988). *Trattato di sociologia generale, vol.II Teoria dei residui*. Torino: Unione Tipografico-Editrice Torinese.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Glencoe: Free Press. Trad.it (1965). *Il Sistema Sociale*. Milano: Hoepli.
- Peverini, P. (2014), *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, in Pezzini, I., Spaziantè, L. (cur.). *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*. Pisa: ETS.
- Scott, J. (1997). *L'analisi delle reti sociali*. Roma: Carocci.
- Spadaro, A. (2010). *Web 2.0. Reti di relazione*. Milano: Paoline.
- Standage, T. (2014). *Writing on the Wall: Social Media, the first 2000 years*. London: Bloomsbury.
- Stuart Mill J. (1848). *The Principles of Political Economy: with some of their applications to social philosophy*. Sir William James Ashley. Trad.it. (1983). *Principi di economia politica*. Torino: Utet.
- Suroviecki, J. (2007). *La saggezza della folla*. Milano: Internazionale Fusi Orari.
- Tapscott, D., Williams, A.D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin. Trad. it. (2007). *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*. Milano: Etas.
- Touraine, A. (1983). *I due volti dell'identità*, in Sciolla, L. (cur.). *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*. Torino: Rosenberg & Sellier.

- Turkle, S. (2005). *La vita sullo schermo: nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Milano: Apogeo.
- Vaccari C. (2012). *Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia*, in Cosenza G. (cur.). *Semiotica della politica*. Roma: Carocci.
- Van Eck, P., Leeflang, P. (2011). *Word of Mouth: The Complexity of the Process*. Groningen: University of Groningen Working Paper.
- Wellman, B. (2002). *Designing the Internet for a Networked Society. Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism*, in Tanabe, M., Van Den Besselaar, P. e Ishida, T. (cur.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Berlin: Springer.
- Whittaker, J. (2004). *The Cyberspace Handbook*. London: Routledge.

Sitografia

- http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2016/07/08/in-italia-tasso-natalita-piu-basso-dellue_a5415133-fb0d-4a7f-95ba-55eb69445295.html
- <http://www.traackr.com>
- <https://www.commissariatodips.it/notizie/articolo/attenzione-dilaga-tra-i-gruppi-di-facebook-il-fenomeno-denominato-shitstorm.html>
- <http://www.elezioni.comune.roma.it/elezioni/2016/comunali/a062016/vsin99.htm>
- <https://www.facebook.com/MinisteroSalute/about>
- <https://www.facebook.com/RobertoSavianoFanpage/photos/a.402350881863.180175.17858286863/10153958498911864/?type=3&theater>
- <https://klout.com>
- <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>
- <http://www.salute.gov.it/>
- <https://twitter.com/MinisteroSalute>
- <https://www.youtube.com/user/MinisteroSalute>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RcbiGsDMmCM>
- <https://www.youtube.com/user/mariastellagelmini>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ggr25XNtO0M>

- <https://www.youtube.com/watch?v=Cwtsd7RU3Eo&t=4s>

- <https://www.youtube.com/watch?v=uCg828KFSvA&t=6s>

Riassunto

Questa tesi nasce con l'osservazione dell'aumentato utilizzo dei social media da parte della classe politica, che negli ultimi anni ha notevolmente incrementato l'utilizzo di questo innovativo strumento per accorciare le distanze che la separano dai suoi elettori.

L'inserimento di questa particolare categoria di utenti all'interno delle più famose piattaforme social configura un nuovo scenario, in cui le tradizionali dinamiche relazionali e identitarie tenute tra politici e cittadini subiscono una radicale trasformazione. Per cercare di comprendere al meglio i cambiamenti che il nuovo panorama offre, è stato scelto un approccio sociosemiotico con cui approfondire le questioni legate alle digital PR, ovvero alla costruzione e alla gestione dell'identità digitale tramite un'accurata strategia enunciativa, volta all'accrescimento della propria influenza in rete e al consolidamento di una web reputation positiva.

Nel primo capitolo viene ripercorsa la storia delle comunicazioni interpersonali consentite dal computer, mettendo a fuoco le diverse modalità di relazione cui gli utenti dovevano far fronte. Dagli albori della Computer Mediated Communication, passando per il Web 2.0, si è giunti al social web: in questi passaggi, è cambiata la procedura di trasmissione dei contenuti, fino ad arrivare al socialcasting.

Le molteplici funzionalità di cui gli utenti possono disporre quando navigano sui social media, hanno radicalmente sovvertito i concetti di pubblico e privato, riscrivendo le regole spazio-temporali della comunicazione tradizionale. In questo contesto, sono state chiamate in ausilio le teorie di McLuhan relative al suo concetto di villaggio globale, e

quelle di Jenkins per quanto concerne il tema della cultura partecipativa. Con l'inserimento a pieno regime dei social network nella vita quotidiana dei cittadini, le dimensioni del pubblico e del privato vedono i loro confini farsi più sfumati, scaraventando l'utente in una nuova realtà in cui risulta difficile discriminare tra l'intimo e il sociale.

Una volta tracciati i cambiamenti subiti dall'utente, vengono presi in esame i nuovi comportamenti da lui assunti in rete: il concetto di cultura partecipativa a cui si fa riferimento nasce dalla possibilità che gli utenti hanno di interagire tra loro, divenendo attori protagonisti della produzione, della rimodellazione e della diffusione di contenuti all'interno della rete. Il passaggio da una comunicazione indotta da pochi a un processo di scambio da molti a molti, non deve comunque trarre in inganno e far sopravvalutare le capacità della nuova audience attiva. È doveroso sottolineare infatti, quando si parla di audience attiva e passiva, che l'ingresso in scena dei social media non ha improvvisamente risvegliato gli utenti intorpiditi dai mezzi di comunicazione di massa, ma ha piuttosto dato visibilità alle loro richieste. Così facendo, la moltiplicazione dei canali di comunicazione e la facile gestione dei contenuti da trasmettere, hanno svelato le innumerevoli potenzialità detenute dalle audience.

In chiusura di capitolo, vengono introdotti alcuni dei concetti cardine di questa tesi, grazie al supporto dell'analisi semiotica dei testi mediali. Partendo dalla definizione che Peverini dà di web reputation e utilizzando i contributi di Greimas, si definiscono elementi quali l'enunciazione, l'effetto di senso, l'identità e la metastrategia, che

concorrono a delineare i comportamenti assunti dall'utente all'interno della rete, rivelandosi fondamentali per la costruzione della sua web reputation.

Con il secondo capitolo, si entra nel vivo delle questioni che regolano l'argomento principale di questa tesi. Nel primo paragrafo vengono analizzate le differenze esistenti tra la realtà online e quella offline, con la messa in luce dei pericoli legati al tema dell'identità che gli utenti potrebbero incontrare in rete. Proseguendo, si introduce il tema della web reputation e attraverso i concetti di visibilità, influenza e reputazione, vengono approfondite le dinamiche di rinegoziazione dello status dei soggetti, nei rapporti conversazionali da loro intrattenuti online.

In questo frangente si inserisce la figura dell'influencer, ruolo chiave nel processo di veicolazione dei contenuti all'interno della rete. Grazie alle sue spiccate abilità nella comunicazione digitale, sfrutta le dinamiche di orizzontalizzazione del flusso informativo rendendo accessibile la propria opinione a qualsiasi utente in qualsiasi istante. In questo modo, attira l'attenzione dei soggetti e soprattutto delle istituzioni che, nell'impossibilità di raggiungere direttamente tutti gli ascoltatori cui vorrebbero parlare, delegano a esso questa incombenza. Gli utenti individuati come influencer risultano essere particolarmente importanti per le necessità che la classe politica sta esprimendo: la progressiva affermazione del social web, ha difatti portato la sfera politica ad avvicinarsi sempre più al mondo della rete, approfondendo le dinamiche relazionali sui social media per quel che riguarda le nozioni di visibilità, influenza e reputazione. La gestione dei contenuti inseriti online infatti ha acquisito sempre più rilevanza, spingendo i politici a studiare le caratteristiche strutturali dei social e sottolineando loro l'importanza dei nodi,

cioè di quelle persone che esercitano un qualche tipo di influenza sui contatti con cui si relazionano.

Posto in essere il piano di azione di un profilo social che abbia come obiettivo il miglioramento della sua web reputation, ci si collega alle operazioni concrete che questo deve effettuare. Una presenza responsabile di un utente all'interno del web, non può prescindere dall'attuazione di strategie e tattiche volte alla valorizzazione della credibilità acquisita sui social media.

È giunto per la politica il tempo di trovare la giusta commistione tra la dimensione dell'offline e la controparte digitale presente sui social in un'ottica di ampliamento della relazione con il corpo sociale degli elettori. I social media infatti possono dare un contributo prezioso per acquisire nuovi elettori, sfatando il pregiudizio secondo cui tutto ciò che accade online non ha abbastanza forza da causare conseguenze nell'offline

Tuttavia, è bene sottolineare di nuovo che la produzione e la condivisione di contenuti a mezzo social, quando priva di strategia, non portano valore in alcun modo. In particolare le istituzioni devono avere, come principale obiettivo strategico, quello di trasferire la buona reputazione guadagnata online nel mondo offline; solo in questo modo infatti le potenzialità del social web saranno rivelate appieno. Se la visibilità, l'influenza e la credibilità accumulate non vengono trasmesse al di fuori della rete, la maggior parte degli scopi con cui si era avviato il progetto vengono meno: partecipazione a eventi, stimolazione di discussioni, mobilitazioni per i voti. Nulla di tutto questo potrà giovare del successo ottenuto sui social media.

Il terzo capitolo è incentrato sulle crisi di reputazione che investono le istituzioni politiche presenti sui social media. Esplorando i concetti di passaparola e di *contagiosità* dei contenuti digitali, presi in prestito dagli studi di Berger, viene effettuata una rilettura dei rapporti che intercorrono tra classe politica ed elettorato, evidenziando i giusti accorgimenti che le istituzioni dovrebbero prendere per gestire al meglio le situazioni di crisi.

Il processo di passaparola negativo all'interno dei social media è molto difficile da frenare una volta iniziato e visti i numeri generati dalle conversazioni online riguardanti la politica, l'online reputation management si profila come strumento di primaria importanza nella gestione della reputazione di un'istituzione pubblica in rete. Aprire, gestire e mantenere nei modi più appropriati la propria presenza sui social media non è un'attività da sottovalutare: la costante visibilità, la notevole influenza di cui si dispone e soprattutto la reputazione da dover conservare e alimentare, conferiscono a questa attività una dignità e un'importanza mai vista prima. Per questi motivi ormai non è più sufficiente limitarsi a timbrare il cartellino di presenza sui social, considerandoli solo l'ennesimo canale di marketing, poiché da una cattiva gestione mediatica non possono che derivare pessime conseguenze. Inoltre, ogni istituzione che vuole mantenere un comportamento virtuoso sui social media deve tenere sempre ben presente che prima o poi commetterà uno sbaglio. Le mancanze in cui cadrà non possono essere previste e le loro conseguenze potranno solo essere arginate, mai bloccate. Per questo motivo, il primo passo da compiere nella gestione di una situazione di crisi è la creazione di un piano di emergenza che aiuti a gestire gli imprevisti.

Nel quarto e ultimo capitolo viene presentato un caso di studio che ben raccoglie i diversi aspetti esaminati all'interno della tesi. Nei paragrafi iniziali viene introdotto il tema della Social Network Analysis, sottolineando i limiti di un'analisi puramente quantitativa e presentando le prospettive virtuose offerte dalla semiomatica. Le possibilità offerte da tool come Klout, non soddisfano appieno i criteri per la valutazione della web reputation, generando anzi confusione tra le nozioni di reputazione, visibilità e influenza viste nel secondo capitolo. Seguendo le logiche di Klout, sarebbe sufficiente stimare numericamente l'attività di un utente sui social per asserire che abbia un'ottima o una pessima reputazione. In realtà, si possono conoscere alla perfezione i numeri generati da un dato profilo social, ma non si può risalire attraverso di esso alla determinazione del suo grado di influenza all'interno della rete.

Un'alternativa all'analisi quantitativa è rappresentata dalla Sentiment Analysis, una particolare metodologia che quantifica il sentimento, più o meno positivo, di un determinato contenuto presente sui social media. Tuttavia, come si è potuto vedere, le parole acquistano il loro significato solo se inserite in un determinato contesto: se questo non viene esplicitato ci si deve fermare al significato letterale di un termine, senza poter cogliere la vera portata della frase nel suo insieme. Un testo ambiguo può acquistare significato solo se gli interlocutori condividono un senso, una cornice nella quale il testo assume un significato per i soggetti che comunicano.

Nelle difficoltà di trovare un soddisfacente e univoco metodo di analisi, Lampignano suggerisce un'interessante prospettiva: la Semiomatica, un nuovo modello analitico che unisce semiotica e informatica, nella consapevolezza che la sola linguistica computazionale, da sola, non può reggere il monopolio dello studio dei testi digitali.

Proseguendo nel capitolo, si giunge a una breve presentazione del social network Twitter, per poi arrivare al caso di studio preso in esame: la gestione della campagna di sensibilizzazione presentata nel “Fertility Day” da parte del Ministero della Salute.

Con il supporto di statistiche e fonti di archivio, è possibile trarre alcune conclusioni utili riguardo le strategie adottate all’interno delle piattaforme social, funzionali alla creazione e al mantenimento di dinamiche di influenza e di una web reputation positiva.

Attraverso lo studio sul Fertility Day, risulta chiaro come le istituzioni politiche non possano più prescindere da un’adeguata progettazione che regoli la loro attività sui social. Una presenza forzata, dettata dalle tendenze del momento, porta con sé una serie di conseguenze potenzialmente catastrofiche: il rischio, più che concreto, è quello di veder crollare la propria reputazione in seguito a un passo falso, con l’aggravante dell’incapacità gestionale di una situazione di crisi.

Immaginando i contenuti dei social media come dei testi, che al pari di una qualsiasi produzione culturale siano suscettibili di essere smontati e analizzati, si possono utilizzare gli strumenti della semiotica per osservare questi oggetti mediali criticamente, attraverso un’indagine qualitativa in grado di cogliere il valore simbolico celato dietro ognuno di essi.

In questo modo si possono padroneggiare al meglio tematiche quali visibilità, influenza e reputazione, dimensioni che hanno visto accrescere notevolmente la loro importanza, in virtù della continua ricerca della valorizzazione della propria identità digitale. La classe politica infatti ha la possibilità di strutturare, all’interno dei propri profili social, una strategia enunciativa atta a proiettare un’immagine simulacrale, che concorre alla definizione di un progetto identitario ben definito.

La velocità di propagazione dei contenuti all'interno di queste piattaforme, esige quindi un'accurata pianificazione dell'imprevisto, soprattutto per quei soggetti, come le istituzioni politiche, che vedono la loro credibilità strettamente connessa alla web reputation.