



Giuseppe Granieri
Consulente, si occupa di comunicazione e culture digitali. È uscito da poco, per i tipi di Laterza, il suo «Blog Generation».

Internet vs. la vita lì fuori

Oltre il luogo comune della Rete come luogo virtuale.

Una delle frequenti obiezioni che ci si ritrova a fronteggiare, utilizzando Internet per lavoro o come campo di ricerca, è la sua presunta distanza dal mondo reale. Che si tratti di costruire una strategia commerciale, di definire il peso politico del dibattito in Rete, di ragionare su logiche di marketing o anche solo di una chiacchiera *pour parler*, prima o poi qualcuno ci dice sempre: sì, ma Internet non è la vita lì fuori. Questa credenza, costruita su una base intuitiva, è naturalmente infondata e si deve probabilmente all'ondata di ottimismo rivoluzionario che ha pervaso i primi anni della Rete. Gli imprenditori, per anni abbagliati dalla possibilità di un mercato privo di costi di distribuzione e potenzialmente infinito, oggi sono delusi. I politici e gli intellettuali sono frastornati da quello che percepiscono come rumore che oscura la cultura. I pubblicitari stanno ancora riprendendosi dalla scoperta, tragica, che Internet non è il paradiso del banner. Eppure, per quanto possa sembrare un paradosso, la Rete funziona soprattutto «fuori dalla Rete». Una recente ricerca della **Harris Interactive** [www.harrisinteractive.com] calcola la percentuale di acquisti online della «generazione Y», i giovani dagli 8 ai 21 anni. Si tratta di una fascia di età molto significativa, poiché sono persone cresciute con Internet, ragazzi per cui il Web è familiare come il telefono è stato familiare nella nostra infanzia o in quella dei nostri genitori. Il dato, che alcuni trovano rilevante, dice che il 16% dei loro acquisti è fatto in Rete. Ma un altro dato, ancora più rilevante,

riguarda i 20 miliardi di dollari spesi ogni anno per acquistare, nel mondo reale, prodotti scoperti online. Non è sicuramente e-commerce, ma ci spiega con molta semplicità l'impatto della Rete.

La rete dopo Google

Se la conoscenza di un prodotto o delle sue caratteristiche in Rete è dunque strategica, diventa interessante osservare quali sono i processi interni che governano il meccanismo della popolarità o del giudizio. Anche qui, intuitivamente, si potrebbe obiettare che molto dipende dalla quantità e dalla qualità degli investimenti in marketing. Ma anche qui non è così semplice. Recentemente ho avuto a che fare, sebbene in maniera molto laterale, con il caso di una azienda di notorietà internazionale che aveva un problema apparentemente strano, almeno per i neofiti. Ricercando su Google i propri prodotti, hanno scoperto che i primi risultati non puntavano al sito ufficiale, ma a ciò che ne dicevano i consumatori. È in qualche modo un caso esemplare poiché Google ha inaugurato e globalizzato le regole sociali all'interno del grande network digitale. Prima di Google tutto era diverso. Il popolare motore di ricerca ha stabilito e ufficializzato le regole per l'accesso alla conoscenza. Offrire i contenuti più rilevanti per una ricerca sul Web significava, nel modello Yahoo!, sottoporre al vaglio di una redazione umana milioni e milioni di pagine, tutte da valutare e descrivere. Il costo di una simile operazione, in termini umani, cognitivi ed economici era improponibile. Il modello di funzionamento di Google è invece semplice e ripartisce su milioni di utenti i costi di validazione del materiale. *Page Rank*, l'algoritmo che ne governa il funzionamento, si basa sull'accettazione delle valutazioni che

ognuno di noi fa delle informazioni che trova e trasforma i nostri «voti», espressi come link, in una unità di misura della «reputazione» di una pagina Web. Spostare su piccoli compiti svolti da milioni di utenti il costo di selezione è la soluzione più economica al problema di accesso ai contenuti rilevanti (che è «il problema per eccellenza»). Così moltissime altre applicazioni hanno seguito l'esempio, anche al di fuori del ristretto ambito dei motori di ricerca puri. **Technorati** [www.technorati.com] usa la stessa logica per monitorare le discussioni nei Weblog, **Amazon** [www.amazon.com] usa le *customer review* per orientare i lettori nell'acquisto dei libri, **Slashdot** [slashdot.org] usa un sistemino di *rating* per governare la visibilità dei contributi di migliaia di persone. E sono solo alcuni esempi: come conseguenza delle regole di accesso ai contenuti, la Rete oggi è governata dalla reputazione. In termini pratici questo significa che il marketing tradizionale può controllare, e solo relativamente, la «popolarità» di un prodotto. Se una azienda effettua investimenti oculati e intelligenti, può portare le sue pagine ufficiali (e quindi la visione *corporate* del prodotto) a una buona performance, per esempio tra i primi cinque di Google nel caso di *keyword* strategiche. Tuttavia nessun investimento di marketing tradizionale può controllare la reputazione del prodotto: se un certo numero di utenti ne parla male o lo giudica freddamente, la ricerca su Google porterà anche a quei giudizi.

Vecchia soluzione a un vecchio problema

Per quanto, raccontata così, possa sembrare una estrema novità nella ripartizione delle forze del mercato, è solo la digitalizzazione di alcune



dinamiche che per lungo tempo hanno governato le transazioni commerciali. Chrysanthos Dellarocas, un ricercatore del MIT, nel suo **The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms** [ebusiness.mit.edu/research/papers/173_Dellarocas_Word_of_Mouth.pdf] paragona Internet a un grandissimo ed efficace sistema di passaparola, un *word-of-mouth network*. Questi network, secondo Dellarocas, «sono un'antica soluzione a un problema senza tempo delle organizzazioni sociali: la trasparenza della buona condotta nelle comunità i cui membri hanno un interesse di breve periodo a ingannarsi. L'interesse storico di questi network risiede nella loro capacità di indurre cooperazione senza aver bisogno di costose imposizioni di istituzioni. Prima della definizione delle leggi e dei sistemi centralizzati di formalizzazione dei contratti gestiti dal potere sovrano dello Stato, molte comunità antiche (anche medievali) trovavano nel passaparola la soluzione principale per svolgere l'attività economica e sociale». Internet, naturalmente potenzia tutto questo a dismisura. Se un mercante medioevale doveva il suo successo alla credibilità che aveva presso i suoi clienti e alla presentazione che questi ne facevano discutendo nelle piazze o nelle taverne, oggi ognuno di noi ha un enorme ventaglio di possibilità per accedere a un'enorme banca dati che riguarda praticamente tutti i prodotti sul mercato. Christopher Avery, Paul Resnick e Richard Zeckhauser, nel documentare una loro simulazione su un mercato completamente regolato dalla reputazione (**The Market for Evaluations** [www.si.umich.edu/~presnick/papers/mfe/]) già nel 1999 sostenevano che i giudizi dei consumatori vanno

considerati un bene sociale. Oggi la teoria è diventata prassi: chiunque usa Internet, prima di comprare qualcosa si informa sulle esperienze altrui.

Anatomia della reputazione

La reputazione, in ogni caso, non interviene solo sul mercato. Tutti riconosciamo nella nostra esperienza personale il processo di documentazione prima di un acquisto, attraverso la lettura di esperienze altrui sull'uso di un telefonino, sulla lettura di un libro o sulla visione di un film. Un po' meno riconoscibile è invece il processo di reputazione che applichiamo alle idee o agli autori di quanto leggiamo in Rete. Poiché il concetto di reputazione è diventato trasversale a tutte le attività online, molti ricercatori se ne stanno occupando. La reputazione, di fatto, è un'informazione che utilizziamo per concedere la nostra fiducia e quindi per giungere a una decisione, di acquisto o sociale. Cristiano Castelfranchi e Rino Falcone, due ricercatori del CNR che si occupano di intelligenza artificiale, hanno tentato di codificare una definizione per il termine *trust* e i processi che conducono alla fiducia e quindi alla reputazione nei sistemi

Da sinistra: Technorati, motore di ricerca dedicato alle discussioni dei blog. Il sistema di reputazione di Slashdot ha dato vita a un neologismo: *slashdottare*. Amazon dedica ampio spazio alle recensioni dei lettori.

Sistemi di reputazione all'opera

Sebbene la Rete in generale risponda a logiche che privilegiano la reputazione come metro di scelta e di giudizio, ci sono alcuni ambienti progettati per funzionare proprio grazie alla reputazione. Vediamone alcuni:

- ➔ **eBay** [www.ebay.com]. Il più popolare sistema di aste e compravendite online ha costruito la sua efficacia su un sistema di *collective evaluation*. Il meccanismo è semplicissimo: compratore e venditore, una volta realizzata la transazione, lasciano ciascuno un *feedback* sull'altro. Poiché i feedback sono pubblici, in futuro altre persone potranno utilizzarli per valutare la credibilità dell'interlocutore e decidere se effettuare o meno una transazione con lui. Moltissimi ricercatori hanno studiato approfonditamente i meccanismi e la loro efficacia e c'è un consenso unanime nell'affermare che questo semplice modello riduce quasi a zero i rischi della compravendita con sconosciuti. Un comportamento scorretto avrebbe infatti un vantaggio di breve periodo (un buon guadagno sulla transazione truffaldina), ma annullerebbe completamente il vantaggio nel medio e nel lungo. Inoltre la possibilità di creare un nuovo *account* e quindi una nuova identità non pare decisiva, poiché il costo per ricrearsi una reputazione positiva è abbastanza alto.
- ➔ **Slashdot** [slashdot.org]. Slashdot (*News for nerds. Stuff that matters*) è probabilmente il più frequentato sito di news, tanto che si racconta che un link sulle loro pagine possa portare tanto traffico da far saltare i server ed è stato coniato un neologismo per descrivere la situazione: *slashdottare*. Su Slashdot tutti possono esprimersi liberamente. Per superare il rischio del «rumore» (commenti non rilevanti e/o offensivi) c'è un sistema di moderazione che impone un rank agli articoli. I moderatori sono controllati da meta-moderatori che controllano l'obiettività delle loro scelte. Ma soprattutto c'è il *karma*, ovvero la reputazione dei commentatori. Il *karma* favorisce un comportamento corretto da parte dei singoli e stabilizza la performance del sistema di moderazione. Il successo del sito dimostra che la logica funziona.
- ➔ **Epinions** [www.epinions.com] è tecnicamente un servizio di raccomandazione su centinaia di tipi di prodotti. Le valutazioni sono costruite sul rank creato in maniera collaborativa dai singoli utenti. Ogni individuo può infatti inserire nel *Web of trust*, il proprio network di fiducia, i recensori che apprezza maggiormente



Nato come sito di aste, eBay è oggi un ampio sistema di compravendita online.



Epinions raccoglie le impressioni degli utenti sui prodotti in commercio.

multiagente (MAS). In **Principles of Trust for MAS: Cognitive Anatomy, Social Importance, and Quantification** [www.istic.cnr.it/T3/download/Trust-for-MAS.pdf] muovono dalla classica definizione di Diego Gambetta, secondo cui la fiducia è la probabilità soggettiva che un individuo compia l'azione che ci stiamo aspettando. Nel caso di prodotti, la fiducia si costruisce su un giudizio di merito (*Competence Belief*: l'oggetto può produrre i risultati che mi attendo), su una predisposizione (*Disposition Belief*: l'oggetto produrrà i risultati che mi attendo), su una dipendenza (*Dependence Belief*: io credo di aver bisogno dell'oggetto) e sulla soddisfazione (*Fulfilment Belief*: io credo che l'oggetto raggiungerà lo scopo). Nel caso, invece delle interazioni sociali, il giudizio è molto più complesso. Secondo Castelfranchi e Falcone, la fiducia all'interno di relazioni sociali non si basa solo sulle capacità cognitive e pratiche del nostro interlocutore, ma anche sulle sue preferenze, sulle sue motivazioni e sulla sua moralità. In questo quadro la trasparenza sugli interessi personali è una variabile importante: non per nulla, per esempio, si considera di maggior valore la valutazione di un consumatore in confronto alla versione del produttore. O si considera più attendibile il giudizio di un esperto «di cui ci fidiamo» rispetto a quello di un giornalista dipendente da una organizzazione economica, sottoposta a pressioni dagli uffici stampa e dalla raccolta pubblicitaria. In una società con un tale accesso alle informazioni l'indipendenza è un valore e la trasparenza vale doppio.

L'occhio invisibile

La reputazione e i processi fiduciari che la governano sono oggi una delle nostre pratiche più consuete. Su [eBay](http://www.ebay.com) in base ai giudizi altrui stabiliamo l'affidabilità di un venditore, prima di andare al cinema leggiamo che cosa pensano del film i nostri blogger o i nostri critici preferiti, e così via. Ma anche il processo che ci guida nella selezione delle nostre fonti è sottomesso alle stesse regole. La scarsa attendibilità delle informazioni in Internet, ovvero il vecchio argomento di chi non possiede alcuna *information literacy*, è banalmente contrastato dalla constatazione che la Rete offre il «testo» (il contenuto informativo) ma anche il «contesto» ovvero lo storico, l'insieme di giudizi che la fonte ha maturato nel tempo. Attraverso il contesto noi ricreiamo una nostra valutazione sull'attendibilità di chi ci parla, scegliamo e decidiamo. Nel **Manifesto for the Reputation Society** [www.firstmonday.dk/issues/issue9_7/masum], il ricercatore Hassan Masum e il saggista Yi-Cheng Zhang descrivono chiaramente la logica: «*La condivisione di osservazioni e opinioni costruisce nella nostra mente un quadro preciso del nostro interlocutore, che potremmo chiamare l'occhio invisibile, ovvero la formazione diffusa di reputazioni che accresce la nostra abilità di distinguere il buono dal cattivo. Quando hai accesso all'esperienza degli altri e sai di poterti fidare è come se tu stesso avessi conoscenza diretta di ciò che è accaduto prima, e in questo modo aumenta la base di esperienza che ti aiuta a giudicare e a prendere decisioni. Ma la reputazione accresce anche la pressione sul tuo interlocutore, spingendolo a essere più responsabile.*

L'analogia con la mano invisibile di Adam Smith non è casuale. Nella teoria di Smith le proprie azioni individuali possono, con incentivi di mercato, produrre efficaci comportamenti collettivi. Allo stesso modo, con incentivi di reputazione, piccole azioni locali possono portare a comportamenti generali che supererebbero le aspettative di un ipotetico e cosciente disegnatore di sistemi di reputazione».

I Weblog, in questo caso, sono un esempio particolarmente efficace. La distribuzione della visibilità nella Rete, misurata attraverso i link, segue il principio della reputazione. Tutti gli studi sembrano dimostrare che anche ai Weblog si applicano le cosiddette *power law* (secondo cui i nodi con molti link tenderanno ad avere ancora più link). Il processo di accodamento dei nuovi arrivati ai link già esistenti verso i nodi più popolari è governato dalla reputazione (diventa un vero e proprio accodamento al giudizio degli altri), così come la crescita del numero di link in un nodo entrato in un secondo momento dipende dal giudizio che gli interlocutori sviluppano su quanto il blogger scrive e su come il blogger interagisce con i suoi vicini. Se la reputazione è uno strumento che utilizziamo per giudicare ciò che dicono producono o fanno gli altri, è dunque anche uno strumento che i nostri interlocutori utilizzano per valutare noi. Se compiamo un'azione, affermiamo qualcosa, mettiamo in vendita un prodotto che non rispetta le sue promesse, la Rete ne mantiene memoria. Con le informazioni a disposizione di tutti, governare la propria reputazione è un esercizio di responsabilità. Che, probabilmente, riguarda l'operato dei singoli individui nelle loro interazioni, ma anche le aziende, la politica e le istituzioni sociali. È un'altra faccia della responsabilità sociale, un altro aspetto di quella che gli illuminati del marketing considerano una componente essenziale del brand: la *corporate social responsibility*. E in Rete Google, da questo punto di vista, ha inaugurato un altro principio quando, con la sua politica di esclusione delle keyword a pagamento ha dato un segnale forte: il gigante buono non solo fa cose buone, ma si comporta bene. ●