

Quaderni di Comunità  
Persone, Educazione e Welfare  
nella società 5.0

Community Notebook  
People, Education, and Welfare  
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.  
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ  
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

*a cura di*

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma  
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink  
Eurilink University Press srl  
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma  
[www.eurilink.it](http://www.eurilink.it) - [ufficiostampa@eurilink.it](mailto:ufficiostampa@eurilink.it)  
ISBN: 979 12 80164 84 1  
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024  
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata  
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

## INDICE

### EDITORIALE

*Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis* 13

### RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale  
nella scuola dell'infanzia  
*Francesca Gentile* 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e  
formazione  
*Hermes A. J. Morales, Francesca Greco* 29

### RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé  
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della  
reputazione e il *social sharing*  
*Laura Rando* 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della  
restrizione dei dati online  
*Agnese Vardanega* 45

### SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the  
rightful presence or cyberexclusion  
*Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler* 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

## EDITORIALE

Le Relazioni Pubbliche, materia all'interno della quale la reputazione viene insegnata, si pongono a cavallo tra Sociologia dei Processi culturali e comunicativi, Economia e Gestione delle imprese e Psicologia sociale. All'interno di questo ambito, il concetto di reputazione è stato approfondito sotto il profilo degli elementi concreti sui quali intervenire e degli indicatori attraverso cui rilevarlo. La reputazione sarebbe costituita, quindi, dai comportamenti di un'organizzazione che, sedimentati in una storia, possono contribuire maggiormente alla percezione che i diversi pubblici hanno dell'organizzazione, anche attraverso azioni mirate di relazioni pubbliche e comunicazione. Sotto un profilo più economico, la reputazione rappresenterebbe quel valore in più rispetto alla somma di ogni singola componente materiale e finanziaria di un'organizzazione, e supporterebbe questa a fronte di crisi esterne e interne, attirando i talenti e permettendo di raggiungere il prezzo più alto possibile per i suoi prodotti o servizi (*premium price*).

In merito agli indicatori, per quanto riguarda le aziende, si fa riferimento a dimensioni quali l'innovazione, la reputazione dei vertici, la governance, il clima interno (ambiente e cultura), la stabilità finanziaria, la responsabilità sociale e la qualità dei prodotti e servizi. Le società che valutano la reputazione, però, non si limitano alle aziende, ma possono anche dedicarsi a città, istituzioni politiche e altri soggetti. Esiste, inoltre, una florida letteratura, che

partendo dalla reputazione, come sopra intesa, si sofferma sulle *best practices* e sui possibili interventi sulla reputazione. Un'attenzione particolare l'hanno avuta, in passato, i media tradizionali, ed ora la ricerca si concentra su quella nel web.

Seppure le relazioni pubbliche attingano da competenze psicosociali, preme sottolineare la difficoltà nell'individuare discussioni approfondite e concettualizzazioni che si possano integrare con i quadri teorici dei più citati sociologi. Ciò che sembra opportuno riferire fa capo a quanto espresso e sintetizzato come segue: la reputazione è un concetto fondamentale nei processi di riconoscimento sociale, distinguibile tra reputazione soggettiva, ossia il valore attribuito da un individuo a sé stesso, e oggettiva, riferita a una valutazione condivisa, attribuita all'individuo dagli altri attori sociali. Questo concetto, caratterizzato da dinamicità, processualità e radicamento sociale, esercita un'influenza significativa sulle relazioni sociali e sugli equilibri dei sistemi relazionali più ampi: esso, infatti, modella le interazioni sociali, può essere origine e frutto di disuguaglianze (non tutti i soggetti hanno lo stesso potere come "imprescinditori" della reputazione) e può determinare discriminanti nell'accesso alle risorse e nei ruoli, e persino nelle varie forme di discriminazione (Cavazza 2012; Conte e Paolucci 2002; Mutti 2007).

La reputazione può essere estesa anche a luoghi fisici, ad esempio i quartieri di una città, che sviluppano una reputazione propria, influenzando chi vi risiede, con conseguenze relazionali, sociali ed economiche sugli abitanti e sui visitatori (Cavazza 2012; Parker e Karner 2010). Le pratiche di riconoscimento legate alla reputazione contribuiscono, infatti, a mantenere un certo ordine sociale, poiché gli attori coinvolti nel processo di formazione della reputazione diventano agenti normativi, stabilendo le norme e i valori che influenzano le dinamiche delle interazioni sociali, mettendo in discussione le regole consolidate e generando

innovazioni normative (Pizzorno 2007), con conseguenze rilevanti, quanto alle tensioni e ai conflitti che potrebbero insorgere rispetto a che cosa costituisca una buona o una cattiva reputazione.

A fronte di un mondo interconnesso e di società che riflettono sé stesse nei social, il tema della *web reputation* assume una primaria rilevanza nelle ricerche sulla reputazione, come pure nel filone degli studi e delle ricerche legate alla *digital risk society* e alla *platform society*, chiamando in causa le variabili culturali, relazionali, sociali che, direttamente o indirettamente, intervengono nel contesto comunicazionale, orientando e definendo il meccanismo di costruzione dell'identità digitale e della reputazione online. In questo processo di auto-definizione del sé, giocano un ruolo di primo piano i *digital devices* e le *social platforms* che, attraverso la digitalizzazione dei segnali analogici, si impongono come nuova dotazione strumentale in grado di coadiuvare i soggetti nella diffusione dei contenuti, con ripercussioni positive o negative sull'immagine e, di conseguenza, sull'opinione che gli altri si fanno di loro. Attraverso lo *storytelling*, viene a delinearsi il profilo reputazionale di una persona, di un servizio, di un evento, di un prodotto e di un brand; sicché, per questa via, diventa possibile definire la *web reputation* come il credito sociale e la considerazione che si ha degli interessati, in seguito alle attività di raccolta e monitoraggio dei contenuti pubblicati e diffusi tramite il web, volutamente o all'insaputa dei soggetti.

Imprenditori importanti della reputazione online sono gli *influencers* che, operando su due livelli, lavorano, da un lato per la propria reputazione, attraverso una relazione parasociale con i *followers*, mentre, dall'altro, tramite gli impatti di tali relazioni, cercano di influenzare la reputazione di altre organizzazioni, prodotti e servizi. La loro reale efficacia è ancora al vaglio della ricerca, anche se molte importanti aziende medial, come GEDI, investono fortemente in questa direzione. A ciò si aggiunga che, oltre

all'intervento degli *influencers*, si cerca di condizionare la percezione delle persone e di spostare i consensi, o per meglio dire rafforzare, come alcune ricerche tendono a dimostrare (Polesana, Vagni 2021), attraverso la diffusione di contenuti mirati, a volte contraffatti e mendaci, con cui si assecondano le preferenze e le abitudini nel web, sempre più tracciate ed elaborate.

Si comprende bene a questo punto come, in una società dominata dalla rete, in cui una persona su tre cerca materiali informativi attraverso i canali digitali, sia importante produrre un avanzamento negli studi sul tema, per gli impatti che la diffusione dei contenuti lesivi della dignità altrui potrebbero avere in termini di disagio psicologico, oltre che sociale, da parte di coloro che risultino colpiti e offesi da atti diffamatori dell'identità digitale, oltre che del prodotto, del marchio, del progetto e dell'evento riconducibili alla propria persona: si pensi agli effetti ravvisabili nelle categorie esposte al rischio di marginalizzazione digitale e ai minori, spesso vittime di fenomeni quali il *cyberbullismo*, il *sexting* e il *revenge porn*.

A partire dal panorama descritto, la *special issue* proposta per il presente numero di *Quaderni di Comunità* pone l'attenzione sugli studi e sulle ricerche, di carattere teorico ed empirico, a livello micro, meso e macro, condotti sulla *web reputation*, con lo scopo di approfondire gli impatti della cultura digitale e dei *social media* sui processi di costruzione identitaria e di produzione del sé tramite l'interconnessione nella rete. I contributi scelti evidenziano l'influenza esercitata dalla digitalizzazione della cultura sulla realizzazione della reputazione online, attraverso studi di caso e esperienze di indagine empirica, basate sull'ascolto della rete, condotte sul tema del *cyberbullismo*, del *sexting* e del *revenge porn*, con particolare riferimento ai casi di *flaming*, *harrasment*, *denigration*, *impersonation*, *outing* e *trickery*. Gli esiti di tali studi sottolineano l'urgenza di sperimentare percorsi valutativi finalizzati all'individuazione di

strumenti e politiche che contrastino il *digital divide*, onde intervenire nella sfera della prevenzione e della formazione nell'ambito della *digital literacy*: obiettivo strutturale cruciale, che pone in rilievo la necessità di un dialogo aperto con gli organi di governo che lavorano per la difesa della privacy e la tutela dei dati personali, sì da pervenire alla formulazione di linee guida, misure di prevenzione e strumenti di tutela giuridica nei confronti degli abusi commessi in termini di diffamazione e false accuse, diramazione di contenuti imbarazzanti e compromettenti, attacchi personali e cyberbullismo, violazione della privacy, nei confronti degli adulti e dei minori di età.

Il lavoro nel suo complesso si pone, dunque, nell'ambito della *Media Education*, grazie alle riflessioni suggerite dagli autori e dalle autrici che contribuiscono alla realizzazione del numero, sugli impatti del capitale sociale, culturale, simbolico (Bourdieu 2015) e digitale delle agenzie di socializzazione nello sviluppo di percorsi di educazione mediale all'interno dei contesti educativi, formali e informali, tesi a rendere noti i rischi dovuti all'uso improprio del digitale e degli impatti sui processi di affermazione identitaria, oltre che nelle diverse fasi della crescita personale.

Entrando nel merito della struttura del numero, tra le *Rubriche Education*, *Francesca Gentile*, a partire dall'esperienza di un progetto sull'arte raccontata dai bambini, presenta le risorse che un setting laboratoriale basato sulla metodologia del teatro sociale può offrire in ambito reputazionale; *Hermes A. J. Morales e Francesca Greco* offrono un contributo a partire dall'idea che la cultura organizzativa che guida la formazione aziendale possa essere compresa analizzando la comunicazione dell'azienda sulle piattaforme digitali riguardanti la formazione. Nella sezione dedicata alle *Rubriche Empowerment*, *Laura Rando* affronta il tema della reputazione attraverso l'esibizione delle emozioni e il danno reputazionale come crollo della celebrità e *Agnese Vardanega*, valutando gli impatti delle ricerche sulla web reputation nell'era della

restrizione dei dati online, lo fa sotto il profilo dei digital methods. I nove *Saggi* presentano le seguenti tematiche: *Monika Adamczyk*, *Miroslaw Karpiuk* e *Urszula Soler* sviluppano, a partire da alcuni interrogativi quali effetti avrà la nuova rivoluzione tecnologica e sociale sugli anziani e quali saranno le implicazioni sociali dell'invecchiamento della popolazione. *Carlotta Antonelli* analizza, con l'analisi del contenuto, l'evoluzione del fenomeno nel rapporto tra notiziabilità e fake news. *Pablo Calzeroni* sviluppa il concetto di reputazione prestazionale per descrivere come le piattaforme digitali influenzano la costruzione della nostra soggettività. *Federica Carbone* presenta i risultati di una ricerca sulla fiducia che la popolazione ripone in esperienze di acquisto online. *Joe Casini* accosta teoricamente il tema della reputazione a quello della teoria gravitazionale. *Martina Crescenti* e *Martina Lippolis* presentano uno studio su come, i giovani musulmani italiani, cercano di ristabilire la propria reputazione sia online che offline. *Elena di Carpegna Brivio* si dedica ai punteggi reputazionali di origine algoritmica e alla loro correlazione con la personalità umana. *Francesca Guarino* concentra la sua attenzione sull'impatto della fotografia, dei media e dei social nella rappresentazione sociale degli animali. *Massimiliano Moschin*, *Giovanni Fasoli* e *Carlotta Costantini* indagano sui contenuti di influencer emergenti con il maggior tasso di engagement durante il primo lockdown italiano del 2020. Infine, l'Approfondimento di Enzo Riso propone un superamento del concetto di post-moderno per arrivare alla meta-modernità, da lui intesa come fase evolutiva che muove verso nuovi orizzonti. Chiude il numero la Recensione di *Fabio Pornaro* sul testo *Il consumatore narratore di sé. L'immaginario collettivo e il suo ruolo nelle scelte di consumo* di Enzo Riso, con cui l'autore presenta un'accurata mappa "geografica" dei consumi e dei consumatori contemporanei.

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis

## Bibliografia

Cavazza, N. (2012), *Pettegolezzi e reputazione*, Il Mulino, Bologna.

Conte, R., Paolucci, M. (2002), *Reputation in artificial societies. Social beliefs for social order*, Kluwer, Rotterdam.

Mutti A. (2007), «Reputazione», in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 4, 601-622. DOI: 10.1423/25794.

Parker, D., Karner, C. (2010), «Reputational Geographies and Urban Social Cohesion», in *Ethnic and Racial Studies*, 33, 1451–1470. DOI: 10.1080/01419870903549011.

Pizzorno, A. (2007), «Dalla reputazione alla visibilità», in Pizzorno, A. (2007), *Il velo della diversità*, Feltrinelli, Milano, 220-247.

Polesana, M.A., Vagni, T. (2021), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*, Guerini Scientifica, Milano.