

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 - 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

2. LA RICERCA SULLA WEB REPUTATION NELL'ERA DELLA RESTRIZIONE DEI DATI ONLINE

di Agnese Vardanega*

La reputazione è diventata oggetto specifico di studio nelle scienze sociali con l'emergere della società di massa, nel momento in cui, cioè, la carenza di informazioni dirette sugli altri ha iniziato ad essere compensata non più solo da quelle disponibili nelle cerchie delle conoscenze (Cavazza, 2012), ma anche da quelle diffuse dai media (sulla fiducia, cfr. Luhmann, 2000; Pizzorno, 2006; Mutti, 2007). Passando per il bisogno di riconoscimento, è un processo intrinsecamente sociale che contribuisce a definire l'identità sociale di individui, organizzazioni e gruppi: «Reputation is the extension and elaboration of that recognition which lies at the basis of our social existence. Thus, although we think of a person as “having” a reputation, reputation is not a property or possession of individuals – it is a relation between persons» (Bellah, 1986: 743). Essa è “buona” o “cattiva” in rapporto a valori e ad aspettative riferibili a specifici contesti (Goffman, 1959; Giardini e Squazzoni, 2022), comunità che definiscono, sullo sfondo delle loro credenze, i comportamenti accettabili e inaccettabili, le capacità e il valore di un individuo, e le aspettative nei suoi confronti (Cavazza, 2012).

Non solo, dunque, la reputazione non è qualcosa che si *ha*, ma non è neanche qualcosa che si possa *costruire individualmente*. Piuttosto, è un processo riconducibile alla produzione riflessiva del *Self* da un lato, e alla formazione dell'opinione pubblica, dall'altro. Se

* Professoressa associata, Università degli Studi di Teramo, avardanega@unite.it.

i “discorsi di reputazione” si organizzano a partire da «tracce che agenti semiotici variamente collocati nella semiosfera interpretano in vario modo, inglobandole nelle proprie produzioni testuali» (Leone, 2013: 7-8; cfr. anche Marrone, 2007), il *Self* si produce rilasciando tali tracce ma soprattutto tentando di controllare i *frame* della loro interpretazione (Goffman, 1974; Altheide, 1997), in interlocuzione attiva e consapevole con i contesti (cfr. Fine, 1996 sulla “reputational politics”). Ascolto e monitoraggio diventano quindi parte a tutti gli effetti delle pratiche di produzione del Sé. L’analisi della *web reputation* si confronta peraltro con contesti dai contorni vieppiù indefiniti, *blurred* e sovrapposti (“ambienti spuri”, li definisce Boccia Artieri, 2012). E, se da una parte i “*collapsed contexts*” sono una delle dinamiche distintive dei *networked publics* (boyd, 2010, 2014), dall’altra essi si costituiscono (o si immaginano) come *luoghi*: contesti di relazione magari estemporanei, ma carichi di significati, con una storia e repertori simbolici tutt’altro che «personali» (Rainie *et al.*, 2012).

Il monitoraggio consiste qui nel seguire le tracce all’interno dei contesti che producono il discorso di reputazione, e, prima ancora, nel seguire quelle di contesti *collapsed* anche sul piano mediale: venuti meno i “contenitori” (testate, rubriche, siti web, ecc.; cfr. Vardanega, 2023), i “contenuti” circolano frammentandosi in “informazioni” (Han, 2012) e ricomponendosi in innumerevoli pratiche discorsive eccentriche. Il soggetto di tali discorsi, da parte sua, diventa sorvegliato e sorvegliante di questo *Panopticon*, potendo (o pensando di poter) monitorare *tutte* le interazioni e *tutte* le informazioni che lo riguardano, per gestire riflessivamente il proprio *Self* e la propria immagine pubblica (Altheide, 2000; Bakardjieva e Gaden, 2012; van Dijck, 2013; cfr. Foucault, 1988; Han, 2014).

Le tecniche automatizzate di raccolta dei dati (Api, *crawling*, *scraping* e bot)¹, introdotte allo scopo di “seguire il mezzo” (Rogers, 2009, 2013) e in risposta alla velocità e alla frammentazione dei processi online, si sono prestate a trasformarsi in strumenti per (in)seguire i dati a fini commerciali (nel marketing in particolare), giornalistici e accademici, mentre i singoli hanno iniziato a familiarizzare con le metriche, i registri delle interazioni dei loro profili, gli “algoritmi” reali o immaginati. In ambito accademico, il ricorso a tali procedure ha sollevato questioni etiche con riferimento alla *privacy* e alla soggettività degli attori coinvolti (cfr., fra gli altri, Allen *et al.*, 2006; Zimmer e Kinder-Kurlanda, 2017).

Di fatto, però, molta parte degli *Internet Studies* degli ultimi 15 anni si è basata sull’uso delle Api pensate per gli sviluppatori, mentre gli strumenti dedicati dalle piattaforme alla ricerca accademica hanno avuto alterne vicende. Va detto altresì che la “*API-based research*” (Venturini e Rogers, 2019) si pone spesso ai limiti, quando non viola del tutto, i termini di servizio, fino a rischiare il blocco dell’account (cfr. il caso riportato in Vincent, 2021). Ciò non solo ha posto la ricerca in una condizione di dipendenza nei confronti (della tolleranza) delle piattaforme, ma ha esagerato la percezione del loro peso, in termini di interazioni e formazione delle opinioni (Venturini e Rogers, 2019; Trezza, 2023). Paradossalmente, è stata la questione etica quella usata da Facebook per avviare una politica di progressiva chiusura dei dati, che da allora non sembra essersi fermata. Il primo scossone è infatti arrivato dopo la vicenda di *Cambridge Analytica*, nel marzo del 2018, cui sono seguiti accesi dibattiti anche accademici, e infine la messa a punto di uno strumento con i dati delle pagine e i profili pubblici di Facebook e di Instagram, *CrowdTangle*, e la parallela collaborazione diretta con alcune istituzioni di ricerca. Al momento

¹ Si tratta di tecniche che permettono l’accesso automatizzato, diretto o mediato, ai contenuti o ai dati dei siti web o delle piattaforme.

in cui si chiude questo contributo, *CrowdTangle* ha annunciato la sua prossima chiusura, ed è online una nuova piattaforma per la ricerca accademica in versione beta all'interno del *Transparency Cen*². Twitter ha consentito un ampio accesso ai dati per oltre un decennio, e nel 2021 ha lanciato Api dedicate alla ricerca³, sospese già nella primavera del 2023 da Elon Musk, che ha reso le Api *developer* di X talmente costose ai più, da giustificare il titolo di *The Verge* «Twitter just closed the book on academic research» (Calma, 2023).

Il panorama attuale sembra prospettare una situazione in cui – a fronte di un *reach* potenzialmente inalterato di “pettegolezzi”, notizie vere o false, immagini e quant’altro – le opportunità di seguire *tutte* le tracce in *tutti* i contesti saranno sensibilmente ridotte (per i più). Tanto più se si considera la sempre maggiore rilevanza, in termini di circolazione dei contenuti e di formazione delle opinioni, di canali (luoghi) privati e “invisibili” quali le chat (cfr. Boccia Artieri *et al.*, 2021). Le due “crisi delle Api” mostrano peraltro come le politiche delle piattaforme siano alquanto inaffidabili, e quanto importante sia che la ricerca non faccia conto esclusivamente su di esse. Dopo *Cambridge Analytica*, Venturini e Rogers (2019) hanno ricordato che lo spirito dei *digital methods* aveva, sì, a che fare con le piattaforme, ma in quanto *affordances* di relazioni specifiche, per studiare le quali non solo sono sempre esistiti, ma possono essere persino più indicati altri approcci al *fieldwork*, che affianchino al monitoraggio massivo l’osservazione, l’interazione e ... la lettura.

² <https://transparency.fb.com/en-gb/researchtools/>.

³ La pagina è ancora online: <https://developer.twitter.com/en/use-cases/do-research/academic-research>.

Bibliografia

Allen, N., Burk D. L., Davis G. B. (2006), «Academic data collection in electronic environments: Defining acceptable use of internet resources», *MIS Quarterly*, 599–610.

Altheide, D. L. (1997), «The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear». *The Sociological Quarterly* 38(4), 647–68.

Altheide, D. L. (2000), «Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context», *Symbolic Interaction*, 23 (1), 1–27.

Amaturo E. e Aragona B. (2019), «Per un'epistemologia del digitale: note sull'uso di big data e computazione nella ricerca sociale», *Quaderni di Sociologia* 81(63): 71–90.

Bakardjieva, M., Gaden G. (2012), «Web 2.0 Technologies of the Self», *Philosophy & Technology*, 25(3), 399–413.

Bellah, R. N. (1986), «The Meaning of Reputation in American Society», *California Law Review*, 74:743.

Boccia Artieri, G. (2012), *Stati di connessione*, Milano, FrancoAngeli.
Boccia Artieri, G, Brillì S., Zurovac E. (2021), «Below the Radar: Private Groups, Locked Platforms, and Ephemeral Content—Introduction to the Special Issue», *Social Media + Society*, 7(1). DOI: 10.1177/2056305121988930.

Boyd, d. (2010), «Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications», in *A Networked Self*, a c. di Z. Papacharissi, London, Routledge, 47-66.

Boyd, d. (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale Univ. Press.

Calma, J. (2023). «Twitter Just Closed the Book on Academic Research», *The Verge*, 31 maggio (<https://www.theverge.com/2023/5/31/23739084/twitter-elon-musk-api-policy-chilling-academic-research>).

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

Fine G. A. (1996), «Reputational Entrepreneurs and the Memory of Incompetence: Melting Supporters, Partisan Warriors, and Images of President Harding». *American Journal of Sociology* 101(5): 1159–93.

Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self*, Amherst, Univ. of Massachusetts Press.

Giardini, F., Squazzoni F. (2022), «Social Spaces and Field Boundaries in Reputation Formation: An Introduction», *Sociologica*, 16(2), 1–10.

Gillespie, T. (2010), «The politics of ‘platforms’», *New Media & Society*, 12(3), 347–64.

Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.

Goffman E. (1974), *Frame Analysis*, New York, Harper & Row.

Han, B.-C. (2012), *Transparenzgesellschaft*, Berlin, Matthes & Seitz; tr. it.: *La società della trasparenza*, Milano, Nottetempo, 2014.

Han, B.-C. (2014), *Psychopolitik*, Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag; tr. it.: *Psicopolitica*, Milano, Nottetempo, 2016.

Leone, M. (2013). «Semiotica della reputazione». in *As interações sensíveis: Ensaio de sóciossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, a c. di A. C. de Oliveira. São Paulo, Estação das Letras and Editora CPS, 285–308.

Luhmann, N. (2000), *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart, UTB; tr. it.: *La fiducia*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Marrone, G. (2007), *Il discorso di marca*, Roma, Laterza.

Mutti, A. (2007), «Reputazione», *Rassegna Italiana di Sociologia* (4), 601–22.

Pizzorno, A. (2006), «Capitale sociale, reputazione, visibilità», *Sociologia del lavoro* (104), 1000–1024.

Rainie, H, Rainie, L., Wellman, B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, Boston, MIT Press.

Rogers, R. (2009), *The End of the Virtual: Digital Methods*, Amsterdam, Amsterdam Univ. Press.

Rogers, R. (2013), *Digital Methods*, Boston, The MIT Press.

Trezza D. (2023), «To Scrape or Not to Scrape, This Is Dilemma. The Post-API Scenario and Implications on Digital Research», *Frontiers in Sociology* 8. doi: 10.3389/fsoc.2023.1145038.

Van Dijck, J. (2013). «'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn», *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.

Vardanega, A. (2023). «Contenuto senza contenitori. Lo studio dei contenuti online», in *Essere digitali. Le scienze della politica allo studio dell'ultima rivoluzione*, a c. di S. Buseti, A. Noto e R. Romani, Teramo, Ricerche&Redazioni, 397–405.

Venturini, T., Rogers R. (2019), «“API-Based Research” or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach», *Digital Journalism*, 7(4), 532–40.

Vincent, J. (2021), «Facebook Bans Academics Who Researched Ad Transparency and Misinformation on Facebook», *The Verge*, 4 agosto (<https://www.theverge.com/2021/8/4/22609020/facebook-bans-academic-researchers-ad-transparency-misinformation-nyu-ad-observatory-plug-in>).

Zimmer, M., Kinder-Kurlanda K., a c. di (2017), *Internet Research Ethics for the Social Age*, New York, Peter Lang.