



Web reputation

Se sei online, ne hai una

Il termine **web reputation** non riguarda solo chi ha un profilo pubblico supportato da sponsor, influencer o grandi aziende, come si potrebbe pensare e come, di fatto, accadeva fino a qualche anno fa. Con web reputation, infatti, si indica la “reputazione” che ciascuno di noi ha nel momento in cui possediamo un profilo in un social network, ovvero nel momento in cui ci raccontiamo, occupiamo uno spazio - anche se digitale- e abituiamo la Rete lasciando delle tracce della nostra vita, della nostra personalità, del nostro percorso. La web reputation, dunque, è il prodotto della nostra presenza digitale ed è costituita dalla percezione che gli utenti del web hanno di noi: quando postiamo una immagine, condividiamo un post, mettiamo mi piace o una qualsiasi altra forma di apprezzamento, quando rispondiamo a una discussione, quando partecipiamo a un forum o un blog, ecco che ciascuna di queste azioni va a definire una parte della nostra immagine pubblica (perché condivisa con gli altri). «La reputazione è quindi l’insieme di credenze, valutazioni e percezioni che un contesto sociale formula a proposito di un individuo, un’azienda, una istituzione. Presuppone un ambiente in cui il giudizio viene elaborato, comunicato, modificato. Si forma nelle conversazioni e nelle interazioni, emerge dal network di relazioni in cui l’individuo, l’azienda, l’istituzione sono inseriti, dunque per natura è condivisa» (Chieffi, 2020). Essa comporta tre livelli: quello **informativo**, quello **valoriale** (i valori che le informazioni riflettono) e quello **relazionale** (l’insieme dei soggetti con cui si è in relazione a partire dalle informazioni veicolate).

“La reputazione è quindi l’insieme di credenze, valutazioni e percezioni che un contesto sociale formula a proposito di un individuo, un’azienda, una istituzione. Presuppone un ambiente in cui il giudizio viene elaborato, comunicato, modificato. Si forma nelle conversazioni e nelle interazioni, emerge dal network di relazioni in cui l’individuo, l’azienda, l’istituzione sono inseriti, dunque per natura è condivisa”.

L’immagine pubblica

L’immagine pubblica potrebbe divergere dalla persona che di fatto siamo, potrebbe corrispondere oppure avvicinarsi molto a chi siamo. Quando lavoriamo con i più piccoli su questo tema, di solito forniamo delle tracce che ricostruiscono la web reputation di una persona, mettendo insieme ad esempio le foto del compleanno, le immagini dei passatempi preferiti, i link ai film amati, le tracce video o le tracce scritte lasciate nei diversi spazi social. Come possiamo definire questa persona? E’ un uomo o una donna? Quanti anni ha? Cosa fa di lavoro? Che vita conduce? Una sorta di “Indovina chi”, che si costruisce proprio a partire da queste notazioni. La cosa interessante è confrontare il profilo pubblico, condiviso e reso accessibile proprio da queste tracce, e la vita della persona. Come dicevamo, a volte questo profilo è molto vicino, ma a volte potrebbe davvero divergere.

Il concetto di estimità

Il concetto di **estimità** viene associato a un noto studioso, Serge Tisseron: si tratta di un processo che porta a condividere con gli altri - nell’arena social - aspetti che appartengono alla sfera privata, o meglio a quella sfera che un tempo avremmo definito come privata. Essa non va confusa con un atteggiamento esibizionista, ma partecipa alla



costruzione dell'identità e al mantenimento dei legami. Tisseron definisce il "desiderio di estimità come: «il fatto di rendere pubblici alcuni elementi della propria vita intima al fine di valorizzarli grazie ai commenti di coloro che abbiamo scelto per essere testimoni» (Tisseron, 2016, p. 75).

Nodi critici

Gli aspetti su cui possiamo riflettere sono, dunque, almeno due: il primo ha a che fare con la **permanenza dei dati** in Rete, mentre il secondo si riferisce alla **diffusione dei dati** che ci riguardano. Si tratta di due dei quattro elementi che danah boyd evidenzia parlando dei social media e dei media digitali. I social media, in poche parole, consentono di raccontarsi e di condividere esperienze, storie e narrazioni che rimangono, permangono anche oltre alla nostra volontà e che vengono facilmente diffusi. Ma si aggiunge un ulteriore elemento di riflessione, ovvero la possibilità di **condizionare** e indirizzare in maniera voluta l'impressione che altre persone possono avere di noi. Questo atteggiamento porterebbe a una estrema attenzione sulla propria immagine, scegliendo ciò che meglio concorre a formare una reputazione molto precisa e corrispondente al nostro modello ideale. In che modo? Attraverso una iperproduzione di contenuti e a una condivisione controllata (nel senso che si opera una selezione precisa) dei contenuti e dei formati, con il rischio di allontanarci da noi stessi, concentrandosi solo sull'immagine (sulla maschera che mi nasconde). E' il rischio che Rivoltella associa alla preoccupazione di non essere all'altezza delle attese degli altri e di non piacere abbastanza, aderendo in maniera conformistica alle attese altrui (quella Tisseron definisce **googlizzazione dell'autostima**): più siamo cliccati, più like abbiamo e più valiamo, meno lo siamo e meno valiamo. Serve una contromisura, una consapevolezza che potrebbe prevenire molte complicazioni, soprattutto in adolescenza.

In questi termini, il ruolo dell'educazione e dell'accompagnamento critico di porta a sostenere nei bambini e nei ragazzi un atteggiamento critico su più livelli. In linea generale potremmo chiederci: quali informazioni sto condividendo di me, volontariamente o involontariamente (ovvero quando non scelgo quella data immagine per quello che comunica esplicitamente)? Con chi sto condividendo queste informazioni? Quale immagine emerge? Quali briciole lascio alle mie spalle, come novello Pollicino? Ma anche, in che modo sono condizionato dagli altri, dalla percezione che hanno di me, dalla loro "attenzione" nei social e dalla mia immagine pubblica? L'obiettivo non è di confezionare un immaginario puro, asettico e non veritiero, ma di prestare attenzione alle regole del gioco della condivisione e alla necessità di essere capaci di self-regulation o **autoregolazione**, per dirla con Tisseron (2016). Autenticità e sicurezza sono il binomio che emerge da questa riflessione. Gestire la web reputation significa toccare il livello tecnologico, quello cognitivo e quello etico.

Letture

Barchiesi A. (2016), *La tentazione dell'oblio*, Franco Angeli, Milano.

Chieffi D. (2020), *La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come di difende*, Franco Angeli, Milano.

Tisseron, S. (2016), *3-6-9-12. Diventare grandi all'epoca degli schermi digitali*, ELS, Brescia.