



# **Parte seconda: relazione**



## **Capitolo 3**

**[http://\[en/it\].wikipedia.org/wiki/Blog](http://[en/it].wikipedia.org/wiki/Blog): il blog e la blogosfera a più mani.**

- 1. La tesi numero 80**
- 2. Universi tematici transnazionali**
- 3. Formiche nella piramide**
- 4. Il dono e la simbiosi**



## 1. La tesi numero 80

Nell'espressione *Corporate Shared Responsibility* è facilmente rilevabile l'intento di sperimentare parallelismi rispetto all'acronimo originale: *Corporate Social Responsibility*.

“*To Share*”, in inglese, può significare: dividere, condividere, essere parimenti responsabile rispetto a qualcosa, e va sostituendo il “social”, troppo limitante e unidirezionato, con una lettura dell'identità sociale più inclusiva e orizzontale. La Responsabilità *condivisa* dell'impresa connota la sempre più evidente chiamata al dialogo per le imprese: è *condivisa* in un modello di interazione molti a molti, non *sociale* in un modello uno a molti. *Share*, come termine, è emblema di un'attitudine generalizzata che sta riportando l'intero impianto della Rete alla logica originaria, fondata su un sistema Peer to Peer (da pari a pari). Da Web si passa al Web 2.0, la cui massima espressione qualitativa e dinamica, soprattutto oggi, è, appunto, il blog.

Nel saggio “*What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”,<sup>1</sup> Tim O'Reilly, presidente e amministratore delegato di O'Reilly Media, usa proprio “*attitude, not a technology*” per trasmettere l'idea del concetto, e continua: il Web 2.0 “*non ha confini rigidi, ma un'anima gravitazionale*”,<sup>2</sup> non è un sistema strutturato quindi, ma un'energia distribuita. Il dibattito sulla nuova denominazione del web, “*dove il '2.0' non rappresenta qualcosa di nuovo ma piuttosto la più completa realizzazione del vero potenziale della piattaforma web*”,<sup>3</sup> viene inaugurato

---

<sup>1</sup> Lo si può trovare, nella versione italiana, all'indirizzo:

<http://www.xyz.reply.it/web20/index.php/PrintView/>

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Ibidem

da un brainstorming nel corso di una conferenza. Nelle pagine dello scritto di O'Reilly, ispiratrici di un dibattito diffuso sul tema, non si troverà una definizione ma un avvicinarsi di casi e tipicità palesemente in contrasto con l'idea di web tradizionale.

Le parole d'ordine sembrano essere: “*gli utilizzatori aggiungono valore*”,<sup>4</sup> ciascuno di essi è un neurone di “*una specie di cervello globale*”<sup>5</sup> con i blog come “*pensieri*”.<sup>6</sup> La tecnologia interviene, rendendo realistica la metafora, attraverso dei linguaggi di programmazione che permettono di riutilizzare contenuti su piattaforme differenti, consentendo il “*remixable web*”:<sup>7</sup>

“Come i blog hanno dimostrato, una massa critica di lettori può aggiungere una nuova dimensione all'informazione, sotto forma di analisi, expertise e confronto di punti di vista” .<sup>8</sup>

Il capitolo assume come icona l'indirizzo web di wikipedia per presentare il concetto di blog e blogosfera a partire dai contributi di più autori, sia in inglese (en) che in italiano (it), questo giustifica il piccolo ritocco all'URL in questione.

Per ora, l'inserimento della parola *Shared* in CSR, vuole rendere visivamente un fenomeno di reciproca attrazione dei due oggetti di studio.<sup>9</sup>

La contemporaneità impone una ragionata valutazione delle prospettive: si osserverà, infatti, una CSR sempre più contaminata dalla blogosfera, aspetto agevolato dalle

---

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> Ibidem. I pensieri sono frutto di collegamenti sinaptici, ossia tra neuroni <http://it.wikipedia.org/wiki/Sinapsi>

<sup>7</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, Bari, Laterza, 2006, p 102

<sup>8</sup> *ivi*, p 82

<sup>9</sup> *Infra* p. 10

caratteristiche anticipate nella prima parte, e da una sensibilità responsabile imperversante nella Rete, guidata da un grande numero di “*person[s] like you*”,<sup>10</sup> oggi particolarmente stimate e depositarie della fiducia della collettività molto più degli amministratori delegati.<sup>11</sup>

La prima parte ha voluto saggiare l’orientamento di massima dell’Unione europea che da un senso e una direzione alla responsabilità sociale, avvicinandola ad un dialogo aperto. Ha voluto in aggiunta verificare la rispondenza agli intendimenti europei della teoria d’impresa, evidentemente conforme. Il passo successivo si interroga sulla necessità di dar fiducia al presente imperniato su un pubblico che su internet sta rivoluzionando la comunicazione a partire dal singolo individuo.

La Corporate Social Responsibility si è andata rafforzando in maniera direttamente proporzionale al calo di reputazione che le imprese hanno dovuto affrontare come conseguenza degli scandali societari degli anni Novanta. Parallelamente, con il progredire delle conoscenze sull’ambiente, sulle ripercussioni che alcuni comportamenti incuranti delle conseguenze, quindi non responsabili,<sup>12</sup> possono avere a lungo termine, si è affermata la sostenibilità intesa come scienza.<sup>13</sup> La nuova disciplina si è legata immediatamente alla CSR, ad oggi,

---

<sup>10</sup> Rapporto Edelman e Technorati, *Public RelationSHIPS: Communications in the Age of Personal Media*, inverno 2006. Si riferisce ad un altro rapporto, il *Trust Barometer*, quello più recente rispetto alla pubblicazione, sempre di Edelman.

<sup>11</sup> *Ibidem*

<sup>12</sup> *Infra* p. 11

<sup>13</sup> La scienza della sostenibilità viene definita in Bologna Gianfranco, *op.cit.*, p 143 come “[...] una convergenza transdisciplinare di riflessioni e ricerche derivanti da discipline diverse, che cercano di analizzare le interazioni dinamiche tra i sistemi naturali, sociali ed economici e di comprendere i modi migliori per ‘gestirle’”.

principale driver degli obiettivi stabiliti dall'UE riguardo alla stessa sostenibilità. La gravità della condizione attuale pretende l'impegno proattivo di ognuno.<sup>14</sup>

Di per sé sono temi oggettivamente predisposti ad una conversazione generalizzata e si collocano in una società mutevole.

“Le aspettative incrociate di milioni di cittadini aumenteranno prevedibilmente la domanda di una politica strategica di lungo periodo in luogo di una politica tattica congiunturale come quella odierna.”<sup>15</sup>

Ovvio il riferimento al discorso sull'orizzonte temporale, ontologicamente contrapposto a valore immediato e “*tattich[e] congiuntural[i]*” affrontato nel primo capitolo.<sup>16</sup>

Il passaggio unisce indissolubilmente la prima e la seconda parte della tesi, rispettivamente incentrate su: una sorta di corteggiamento velato, ossia i **preliminari**, e una successiva, si spera, durevole **relazione** tra responsabilità sociale d'impresa e blogosfera. La relazione va rimappando schemi del passato, a vantaggio di situazioni che li rendono obsoleti.

Senza cogliere esplicitamente le ricordate connessioni, Sacconi, nell'introduzione al volume,<sup>17</sup> esprime le sue personali previsioni sul futuro della responsabilità.

Secondo l'autore, mancano ancora le “*istituzioni della*

---

<sup>14</sup> Un esempio banale può essere l'inserito: *The Global Warming Survival Guide. 51 Things You Can Do to Make a Difference*. del “Time”, vol. 169, No. 15, 9 aprile 2007, pp. 55-83, che elenca 51 cose alla portata di chiunque per combattere il riscaldamento globale.

<sup>15</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p.179, Tesi n. 80 sulle 95 complessive, utili a “*seminare dei temi di riflessione*”, ivi p.172

<sup>16</sup> Si veda p. 19

<sup>17</sup> Sacconi Lorenzo, “CSR: contesto, definizione e mappa per orientarsi”, in Sacconi Lorenzo (a cura di), op.cit., pp. 11-51, pp. 36-39

*società civile*”<sup>18</sup> che sappiano operare da validi osservatori, capaci di favorire standard condivisi: unici parametri la cui violazione comporta una “*sanzione reputazionale*”<sup>19</sup> per le imprese. A garanzia di equità, ritiene sia necessario che le istituzioni siano **multi-stakeholder** e **indipendenti**, affidate ad attivisti i quali, una volta incaricati, sarebbero stati mediatori tra imprese e conoscenza da un lato e collettività dall’altro.

Dopotutto è una riflessione estremamente attuale e pertinente ai fini della dissertazione.<sup>20</sup>

## 2. Universi tematici transnazionali

[...] will not only change the world,  
but also change the way the world changes.<sup>21</sup>

Robert Scoble<sup>22</sup> e Shel Israel<sup>23</sup> aprono l’introduzione al loro testo<sup>24</sup> con una frase di Terry Catchpole della Catchpole Corporation, una sintesi estrema ma corretta della storia della Rete a partire da Usenet: “Tutto iniziò con delle conversazioni. Quindi seguirono i media di massa, adesso siamo tornati ad avere delle conversazioni. È un cerchio che si chiude.”<sup>25</sup> In origine Usenet si configurava come un network, una rete di

---

<sup>18</sup> *ivi*, p. 36

<sup>19</sup> *Ibidem*

<sup>20</sup> *Infra* capitolo 5

<sup>21</sup> Grossman Lev, *Person of the Year. You.*, “Time-Person of the Year”, 25 dicembre 2006-1 gennaio 2007, pp. 26-29, p.28: *non solo cambia il mondo, ma anche il modo in cui il mondo cambia*. Traduzione mia.

<sup>22</sup> <http://scobleizer.com/>

<sup>23</sup> <http://redcouch.typepad.com/>

<sup>24</sup> Scoble Robert-Shel Israel, *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2006

<sup>25</sup> Nel libro: “*It began with conversations. Then we got into broadcast media. Now we are going back to conversations. It’s a full circle.*”

pari che scambiavano informazione. Negli anni, si è avuto modo di osservare un progressivo allontanamento dalla dimensione partecipativa verso una comunicazione broadcast uno a molti. In seguito il web 2.0, ormai affermatosi, avverso ad un utilizzo unidirezionale del web, apre la strada all' "éra della conversazione".<sup>26</sup>

Il blog è ciò che meglio rappresenta questo recupero dell'anima cooperativa e orizzontale della Rete. La parola deriva dalla contrazione di *weblog*, termine coniato da Jorn Barger nel 1997,<sup>27</sup> operata da Peter Merholz nel 1999<sup>28</sup> quando utilizzò l'espressione "we blog" nel suo sito. Tecnicamente: una pagina web personale, aggiornabile pur senza avere precise conoscenze informatiche se non quelle che fanno capo all'elaborazione di testi elettronici. I contenuti inseriti vengono visualizzati in successione dal più al meno recente, possono includere collegamenti ipertestuali ad altri contenuti o blog. L'insieme dei blog e la rete che tendono a formare è conosciuta come blogosfera.<sup>29</sup> Sostanzialmente per dirla con Granieri "*i blog sono sempre esistiti*",<sup>30</sup> sono dei sistemi gestori di contenuti, i CMS (Content Manager System), presenti e applicati fin dai primordi del web, soltanto più semplici da usare.<sup>31</sup>

Il passaggio epocale non sta quindi nella tecnologia, ma nelle forme che gli utilizzatori le impongono attraverso la prerogativa che il web 2.0 fornisce loro: la possibilità di aggiungere valore. La rivista "Web Designer" cita una

---

<sup>26</sup> Scoble Robert-Shel Israel, op. cit., p. 232

<sup>27</sup> Rapporto Edelman, *Trust "MEDia"*, 2005, p. 5, consultabile all'indirizzo: [http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp\\_TrustMEDia\\_FINA\\_L.pdf](http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp_TrustMEDia_FINA_L.pdf)

<sup>28</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>29</sup> Scoble Robert-Shel Israel, op. cit., p.26

<sup>30</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 97

<sup>31</sup> Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., p. 25

meravigliosa frase di Tim O'Reilly: "Avrà successo chi saprà creare applicazioni che apprendono dai propri utenti,[...]".<sup>32</sup> La classificabilità dei blog è a questo punto compromessa, l'essere user friendly dell'applicazione trae in inganno, considerando il suo complesso valore, se vogliamo, sociologico. La portata globale del fenomeno non è riconducibile a tipologie date, a interpretazioni semplificatrici, occorre arrendersi al non comparabile con qualcosa di esistente.

Alcuni sostengono come non si possa comprendere a fondo la natura del blog se non tenendone uno, posizione condivisa certamente da chi, una volta scelta la piattaforma e iniziato a curare la propria traccia sulla Rete,<sup>33</sup> abbia iniziato a vedere le cose in maniera differente, incluso il sottoscritto: "L'unico modo per sperimentare il valore di un blog e osservare quale potrebbe essere il suo reale impatto è provare."<sup>34</sup> Non si può dar torto neanche a Granieri: nella quarantaduesima tesi<sup>35</sup> sostiene che, in prospettiva, non tenere un blog può essere sintomo di identità debole nel contesto della società attuale: la società digitale, "costruita sull'architettura dei network" e "modellata dai nodi stessi".<sup>36</sup> E' perciò la società del web 2.0 e dei blog. Identità debole perché il blog è la "storia intellettuale"<sup>37</sup> del singolo, il quale, calato in questo fantastico mondo connesso, in cui ogni pensiero scritto, ogni commento,

---

<sup>32</sup> *Il futuro prossimo del web*, "Web Designer", n. 20, Agosto- Settembre 2006, pp. 16-21, p. 21

<sup>33</sup> Traduzione letterale di weblog.

<sup>34</sup> "The only way to prove the value of a weblog and see what the true impact would be was to dive in." (Traduzione mia). La frase è di Brian Bailey, citata in Scoble Robert-Shel Israel, *Naked Conversations*, op. cit., p. 71

<sup>35</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 176

<sup>36</sup> *ivi* p. 38

<sup>37</sup> Giuseppe Granieri, *Blog generation*, cit., p. 31

ogni percorso logico di link può essere a sua volta commentato, ripreso un numero infinito di volte in altri blog (ecco ancora il remixable web),<sup>38</sup> sperimenta una “*doppia cittadinanza*”: da una parte quella del Paese di appartenenza, dall’altra quella digitale, dotata, al pari della prima, di una cultura. Parteciparvi equivale a comportarsi da cittadini, e un cittadino ai margini è un cittadino debole e manipolabile.

La peculiarità del sistema è quella accennata prima da web designer: applicazioni che apprendono dai propri utenti, che sappiano rinnovarsi a partire dai contenuti aggiunti, e in grado di creare le condizioni per cui l’utilizzo sia il valore: “*eBay cresce organicamente in risposta all’attività degli utenti. Il ruolo della società è quello di mettere a disposizione un contesto in cui l’attività degli utenti possa aver luogo.*”<sup>39</sup> Affermazioni incredibilmente appropriate per il caso Green my Apple.<sup>40</sup>

Lo stesso accade per i weblog: l’insieme sterminato di rimandi e citazioni costringe il blogger ad una continua lettura, interpretazione e ripubblicazione di materiali, “*l’informazione[...]*scorre*”*,”<sup>41</sup> generando un fluire di senso alimentato in maniera partecipata: “*un’opera collettiva*”,<sup>42</sup> non mera somma dei singoli contributi.

Uno scenario siffatto smentisce il concetto di qualità certificata come lo si è sempre percepito. Chiunque può pubblicare qualunque cosa, i costi sono trascurabili, di conseguenza non ci sono barriere in entrata ne selezione: si parla quindi di “*<<pertinenza>>[...][,]la qualità[...]*A

---

<sup>38</sup> Infra p. 50

<sup>39</sup> Tim O’Reilly, op.cit.

<sup>40</sup> Infra capitolo 5

<sup>41</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 108

<sup>42</sup> Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., p. 36

*posteriori*”.<sup>43</sup> La pertinenza determina la possibilità di personalizzare le proprie fonti, scremarle in base a canoni soggettivi compattando la regione di senso orbitante attorno a un argomento. La blogosfera è esattamente questo, un universo di piccoli pianeti, ciascuno dei quali aggrega una classe di contenuti che raduna diversi blogger. Stefano Epifani,<sup>44</sup> nel suo blog, parla perfino di più blogosfere,<sup>45</sup> dei sistemi solari in un universo più grande, per rimanere nella metafora, non comunicanti tra loro e divergenti per stile, argomenti, linguaggio. Immagine che fonde perfettamente i concetti discussi. Ognuno dei nodi del network si riunisce in hub (nodi con molte connessioni)<sup>46</sup> particolari, *cluster* (“*un gruppo di unità simili o vicine tra loro*”<sup>47</sup>), oppure, se mi passate l’espressione, in spazi di pertinenza, a prescindere dalla prima cittadinanza, quella dello Stato, facendone emergere una seconda, versione aggiornata di quella digitale, che definirei “cittadinanza tematica”. Questa trascende quella geografica, rileggendo il concetto di “locale”:

“invece di concettualizzare il mondo in termini geografici, è necessario oggi utilizzare modelli di network [...] per pensare il locale in termini di strutture sociali e non in termini di luoghi.”<sup>48</sup>

Si vedrà come l’amministratore delegato di Apple, nello

---

<sup>43</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 8

<sup>44</sup> Giornalista professionista e consulente. Professore a contratto di Organizzazione e gestione della comunicazione interattiva e di Reti e applicazioni informatiche presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Università degli Studi di Roma “La Sapienza”.

<sup>45</sup> <http://blog.stefanoepifani.it/2007/04/25/Blogosfere+Parallele.aspx>

<sup>46</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 34

<sup>47</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Cluster>, Granieri usa proprio questo termine.

<sup>48</sup> Danah Boyd, *Why Web 2.0 Matters*, citato in Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 154

scrivere la lettera che decreterà il successo di Green my Apple, non si rivolgerà ad altri che alla comunità riunita attorno al proprio marchio: una comunità tematica<sup>49</sup>.

Beppe Grillo in uno dei suoi monologhi, riferendosi all'era digitale, ha inconsapevolmente usato una calzante metafora per descrivere lo spazio di pertinenza:

“L'era digitale è vedere una chiesa, come ho visto io a Zurigo, dove a sinistra pregano gli ebrei, a destra pregano i cattolici, in fondo i protestanti, a destra c'è una freccia che indica la Mecca-[...]dove pregano i musulmani.”<sup>50</sup>

Per concludere, i blog nutrono il processo autopoietico esposto, attraverso: il loro essere “*motor[i] di interpretazione e di costruzione di significati*” e la propria essenza centrifuga. Quest'ultima consiste nella tendenza di ogni post (termine che indica un testo pubblicato su un blog), contenente una serie di link, a rinviare a ulteriori nozioni, magari in altri blog, potenzialmente in una catena senza fine. I blog portano fuori da sé, sono lontani da politiche protezionistiche, e questo principio vale anche per quelli aziendali o che alle spalle hanno un'organizzazione (di questo si parlerà più avanti).

Ma:

- Come si gestisce una complessità di tal genere, senza alcun controllo?
- Quali sono e dinamiche che la regolano?

### **3. Formiche nella piramide**

La risposta alla prima domanda sono le formiche, le colonie

---

<sup>49</sup> Infra capitolo 5

<sup>50</sup> Vitaliano Fausto (cura redazionale), *Tutto il grillo che conta*, Feltrinelli, Milano, quattordicesima edizione 2007, p. 188

per la precisione.

Mossi dalla ricerca del cibo questi insetti condividono le proprie risorse per ridurre i tempi. Ogni formica rilascia del feromone lungo la strada che percorre. In base alla quantità presente in un dato punto, quella che segue capirà quante altre formiche saranno passate di là, quindi quanto conveniente sarà quel percorso.<sup>51</sup>

Mossi dai rispettivi interessi i blogger condividono le proprie risorse per ridurre i tempi di gestione della conoscenza trasferita su internet. Ogni persona “rilascia” link nei post pubblicati. In base al numero di collegamenti ipertestuali presenti in una data direzione, gli altri capiranno quanto valida (e secondo loro pertinente) sarà l’informazione, quindi quanto conveniente sarà quel percorso. Il valore di tale prassi non è soltanto l’esistenza del link, ma l’approfondimento, più o meno di qualità, che l’autore di un post lascia come accessorio a questo. Una serie di semplici consuetudini, come linkare alle fonti, permette di autogestirsi, privi di un governo centralizzato, perché si rimanda a ciò che si trova interessante, saranno altri poi ad approvare, a giudicare la pertinenza del tutto. Collaborazione e selezione a posteriori<sup>52</sup> sono le uniche “leggi”. “*Non ci sono stati design o progettazione, ma autodeterminazione e sviluppo collaborativo.*”<sup>53</sup> E’ un “*supercervello globale*”.<sup>54</sup>

Come il feromone anche il link è alla base della conoscenza, delle possibilità che il singolo raggiunga i propri obiettivi.

Le probabilità di trovare contenuti in Rete, sono direttamente proporzionali ai collegamenti verso questi, è la

---

<sup>51</sup> Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., pp. 87-95

<sup>52</sup> *Infra* p 56

<sup>53</sup> Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., p. 47

<sup>54</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 48, l’autore si riferisce a Robert Wright e al suo testo: *Nonzero: The Logic of Human Destiny*.

dura legge di Google. L'ormai celeberrimo motore di ricerca, attraverso il quale si svolgono la maggior parte delle ricerche, funziona in accordo con la logica del *page rank*, un algoritmo che restituisce in relazione alla parola digitata una tassonomia ordinata secondo un criterio molto semplice: quanti più link un sito rispondente alla richiesta ha, tanto più salirà in classifica, tra questi link contano in particolare quelli provenienti da siti a loro volta molto linkati.<sup>55</sup>

La natura dei blog è quella di smistare collegamenti ipertestuali, sono quindi selettori e, perché no, custodi dello scibile depositato su internet, integrano, inoltre, i social software ossia delle applicazioni che organizzano le relazioni, fornendo un supporto per la loro gestione. Si consideri che i programmini esploratori della Rete alla ricerca di nuovi siti, i crawler o spider,<sup>56</sup> prediligono le pagine web aggiornate di frequente: quanto più si posta tanto più si avrà accesso alle parti alte del ranking. Granieri conia un appellativo più che adeguato in questa sede per la comunità del blogger: Super-Google. Pertanto coloro che vi appartengono possono enormemente contribuire alla CSR.<sup>57</sup> Mi riferisco alle proiezioni teoriche di Sacconi sull'avvenire della disciplina, carente di una consapevole e incisiva base sociale capace di regolare e allargare la consapevolezza. Una base che dovrebbe potersi associare in istituzioni indipendenti fatte di persone coinvolte. Chi si interessa quindi di responsabilità sociale d'impresa e gestisce un blog, deve essere consapevole della funzione strategica che ha in quanto parte di una classe di individui, indipendente, coinvolta ed estremamente impegnata sul fronte della produzione del sapere: quella di sensibilizzare le coscienze e adoperarsi perché l'informazione e lo spirito

---

<sup>55</sup> [http://www.google.it/why\\_use.html](http://www.google.it/why_use.html)

<sup>56</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>

<sup>57</sup> Vedere anche il capitolo 5.

critico prevalgano. La logica della pertinenza, i link alle fonti, unite all'informazione che scorre da un hub all'altro e alla continua attività reinterpretativa dei singoli nodi, faranno il resto. Le istituzioni di cui parla Sacconi, sono distribuite, nell'ipotesi discussa, su tutta la popolazione intellettualmente produttiva, che porta avanti da sé le finalità che a livello istituzionale vengono perseguite dalle ONG, e lo fa semplicemente traendo spunto dai personali interessi, sfruttando la meccanica cooperativa, regolata socialmente dei network, qui, dei blog. È una rivoluzione culturale.

Non resta che rispondere alla seconda domanda: quali sono le dinamiche che regolano la blogosfera?

Nello splendido progetto testuale di Granieri,<sup>58</sup> che accoglie una imbarazzante quantità di fonti, è presente anche un modello dei flussi di notizie costantemente in entrata nella blogosfera. Si deve, secondo la teoria esposta, immaginare la blogosfera come una piramide, con alla base una larga schiera di blog personali, generalisti, aggregati in cluster,<sup>59</sup> qui uniti da una cultura o da argomenti preferiti, poi man mano risalendo verso il vertice la profondità delle riflessioni come la specializzazione delle categorie tematiche cresce. La comunicabilità tra sfere, anche culturalmente parlando, così diverse viene garantita, ancora, dalla pertinenza. Chi reputasse degno parlare di un argomento tecnico, o complesso, affrontato al vertice, ai propri pubblici e abbia le capacità per far sì che risulti intellegibile, sarà ben accetto fino a che, giunti in prossimità della base l'entusiasmo scema: *flusso di traduzione*.<sup>60</sup> Ad esso complementare è il *flusso orizzontale*,<sup>61</sup> tra pari, che aumenta il valore dei dati scambiati attraverso

---

<sup>58</sup> Mi riferisco a *Blog generation*, op.cit.

<sup>59</sup> *Infra* p 57

<sup>60</sup> Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., p. 75

<sup>61</sup> *Ibidem*

l'azione dei singoli. Si può in ogni caso allegare ai post un commento, un pensiero, si possono rielaborare i percorsi logici di collegamenti ipertestuali di fonti diverse, dando vita così a nuova conoscenza.

L'opera collettiva<sup>62</sup> si sviluppa grazie a delle formiche in una piramide di pertinenze.

È logico interrogarsi ora sulle motivazioni che spingono una tale massa a supportare con continuità la conversazione.

Questi irrequieti *sicofanti*, i blogger, così apostrofati da Tim Dunlop,<sup>63</sup> non hanno a disposizione i mezzi per condurre ricerche documentate, e spesso non possono che reagire alle notizie.

Sempre secondo Dunlop, però, sembrerebbe che la mancanza di possibilità, non penalizzi la qualità dei risultati che la comunità di blogger riesce ad ottenere e la correttezza con cui usa gli strumenti che ha. E qui mi ricollego alla parte tradotta e citata da Granieri:

“C'è qualcosa di implacabile, che nasce dall'avere diverse migliaia di persone interessate che riflettono su un dato articolo controllandone ogni virgola o citazione[...].”

#### **4. Il dono e la simbiosi**

La motivazione delle persone implacabili di cui sopra, viene forgiata da più fattori riconducibili a due categorie, ibridantisi poi nelle potenzialità del GFN “Group Forming Network”: la reputazione e i valori.

La reputazione di una persona si costruisce nel tempo,

---

<sup>62</sup> Infra p. 56

<sup>63</sup> Tim Dunlop, *If you Build It They Will Come. Blogging and the New Citizenship*, in <http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>, citato in parte da Granieri Giuseppe, *Blog generation*, cit., p. 95

attraverso coerenza e conferme successive degli atteggiamenti.

“*Nel network è un principio d’ordine*”,<sup>64</sup> è tra i fattori che presiedono alla dinamica spontanea della “colonia di formiche”, una forza che impedisce *bug*<sup>65</sup> nel sistema autogestito, perché, come si sosteneva qualche pagina fa, tutto può entrare in Rete, ma la selezione avviene sulla base della reputazione percepita.

Il page rank non fa distinzioni, è un algoritmo che delega la definizione delle posizioni nella pagina dei risultati ai netizen (i cittadini di internet), di conseguenza un post critico su un’impresa può apparire prima del sito o del blog dell’impresa stessa, perché più letto e linkato. Prima di qualunque acquisto, ma vale anche per la ricerca di contenuti, inoltre, la maggior parte delle persone consulta pareri nei forum come nei blog, è quello che emerge dall’ultima ricerca di TNS infratest:<sup>66</sup> la consultazione dei blog è aumentata dal 2006 per tutti i campi di rilevazione.<sup>67</sup> È molto difficile trovare un blog che racconti falsità in quanto verrebbe immediatamente escluso dal network, e il prezzo da pagare è troppo alto. Su un forum basta cambiare nome e tornare a registrarsi. La propria traccia sul web rimane, invece, legata all’informazione sulla persona e la ricostruzione dell’insieme dei contatti è dispendiosa in termini di tempo.<sup>68</sup> Non c’è vantaggio perciò nel mentire oppure opporsi alla struttura, anzi, avere una buona reputazione spinge a non deludere e paga, poiché l’effetto diretto è ottenere fiducia. “*Gli autori e gli utenti nei blog creano relazioni, fatte*

---

<sup>64</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 72

<sup>65</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Bug>

<sup>66</sup> [http://www.tnsinfratest.com/00\\_En/06\\_BI/06000\\_Business\\_Intelligence.a](http://www.tnsinfratest.com/00_En/06_BI/06000_Business_Intelligence.a)

<sup>67</sup> [http://www.digital-pr.it/ITA/File/Indagine\\_TNS\\_Infratest.pdf](http://www.digital-pr.it/ITA/File/Indagine_TNS_Infratest.pdf) le segnalazioni per il 2007 le prendo da qui:

<http://www.ilnuovopotereideiconsumatorisulweb.com/?p=13#respond>

<sup>68</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 157

*non solo di link bensì di fiducia.*”.<sup>69</sup> Stando al “Trust Barometer 2007”,<sup>70</sup> una persona come te (nel rapporto: “A person like yourself”) detiene molta (ma molta) più fiducia di un amministratore delegato, dai grafici in percentuale è il doppio esatto sebbene i blogger risultino ancora relegati nella parte bassa della classifica. Combinare le opportunità democratiche fornite da Google, il ruolo centrale osservato della reputazione e la conseguente fiducia, sintetizza una classe di fattori intervenienti a favore della motivazione.

Di fatto sebbene in questa sede ci si focalizzi sul blog e il suo habitat, la blogosfera, non si deve dimenticare l’attitudine generalizzata che guida queste come altre utili applicazioni: la prassi dell’autoproduzione dei contenuti da parte degli utenti (User Generated Content-UGC).<sup>71</sup> Luca De Biase<sup>72</sup> scrive <sup>73</sup>:

“[...] riguardano una crescente quantità di persone attive, critiche, creative. [...] Tra i fattori motivanti si osserva il bisogno di creare relazioni [...]. La credibilità è costruita in base alle relazioni, [...], alla reputazione [...] che ciascuno si conquista sul campo.”

L’utente diviene *prosumer* o *transceiver*,<sup>74</sup> qualora si consideri limitante l’appellativo di consumer. Le logiche alle quali sottostanno i suoi comportamenti non sono dettate da

---

<sup>69</sup> Rapporto Digital-pr, *Dall’abbigliamento allo zapping: di cosa parlano gli Italiani in Rete. Rapporto annuale sulle comunità Internet in Italia*, 2005, p. 40

<sup>70</sup> Già citato: [http://www.edelman.com/trust/2007/trust\\_final\\_1\\_31.pdf](http://www.edelman.com/trust/2007/trust_final_1_31.pdf)

<sup>71</sup> Proprio a questi contenuti si riferisce il numero del “Time” riportato in figura 1, p. 22

<sup>72</sup> <http://blog.debiase.com/>

<sup>73</sup> Luca De Biase, *Pubblico ATTIVO*, Il Sole 24 Ore Nòva 24, 17 maggio 2007, prima pagina.

<sup>74</sup> Rispettivamente crasi di producer e consumer e transmitter e receiver, in Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 144

inclinazioni economiche, e questo spiazza i mainstream media, le imprese, i ricercatori. Risolvere la situazione implica accostarsi al presente e comprendere:

“Abbandonando l’abitudine al controllo. E imparando i segreti dell’economia della simbiosi: il pubblico attivo non si lascia controllare da nessuno, ma accetta di essere servito con efficienza e restituisce attenzione e rispetto.”<sup>75</sup>

*Economia della simbiosi* che non può non far pensare alla *gift economy* (economia del dono), nominata da Kevin Kelly<sup>76</sup> nel suo ormai storico articolo *We Are the Web*,<sup>77</sup> e costituita da materiali multimediali distribuiti senza pretendere un ritorno economico. Secondo Granieri, abbastanza scettico sull’elevare ad economia queste consuetudini in via di consolidamento, si concretizzerebbe in virtù dell’abbondanza della materia prima, i contenuti e gli strumenti per gestirli e ricontestualizzarli, al contrario dell’economia di scambio fondata sulla scarsità<sup>78</sup>.

Tornando ai ragionare sui valori è probabilmente difficile giustapporli alla categoria reputazione, dato che sembrano fagocitarla. Perché sia possibile una larga cooperazione sono necessari valori comuni che esulano dal semplice consenso su progetti interessanti, *grassroot* (dal basso, non messi a disposizione da imprese ma creati dalle persone) e rivoluzionari come *wikipedia*.<sup>79</sup> Sono principi che poggiano sull’azione normativa della reputazione e su una condizione del

---

<sup>75</sup> Luca De Biase, op. cit.

<sup>76</sup> <http://www.kk.org/index.php>

<sup>77</sup> Apparso su Wired Magazine (<http://www.wired.com/wired/>) il 13 agosto 2005 e fruibile all’indirizzo:

<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>

<sup>78</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 68

<sup>79</sup> <http://www.wikipedia.org/>

tipo win-win.<sup>80</sup> Tipicamente, in effetti, le merci scambiate nel mercato degli UGC rimangono all'utente anche una volta cedute, poiché si parla di conoscenza, una ricchezza superadditiva perché donata secondo i criteri del flusso orizzontale della piramide, in cui tutti guadagnano.

A questo si aggiunge il valore della reticolarità senza il quale quanto si è detto non ha senso. La mano invisibile, nella piramide,<sup>81</sup> “demiurgo partecipato” di questa fetta di Rete, ha bisogno che i network siano popolati. Una volta verificatasi questa priorità il valore di una rete aumenterà in maniera esponenziale proporzionalmente al numero di soggetti connessi.<sup>82</sup> Secondo Rheingold se la rete consente ai nodi di formare dei gruppi (Group Forming Network) la chiave della relazione non è più la comunicazione in sé ma i valori condivisi e co-stabiliti. Così il circolo virtuoso: valori, reputazione, condivisione, Rete, valore aggiunto, consolidamento e cooperazione nella riaffermazione sempre negoziata dei valori stessi, si chiude.

Perché quindi non si dovrebbero condividere saperi e opinioni?

*“La risposta che alcuni milioni di persone, ad oggi, si sono date è che non c'è nessuna ragione per non farlo.”*<sup>83</sup>

Perché le imprese non dovrebbero trovare nella blogosfera il territorio preferito per quel filone della comunicazione in via di consolidamento descritto da Cerana?<sup>84</sup>

*“[...] it also should sound a huge wake-up call.”*<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> Infra p. 20

<sup>81</sup> Infra paragrafo 3: Formiche nella piramide

<sup>82</sup> Legge di Metcalfe: [http://it.wikipedia.org/wiki/Legge\\_di\\_Metcalfe](http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Metcalfe)

<sup>83</sup> Granieri Giuseppe, *La società digitale*, cit., p. 99

<sup>84</sup> Infra p. 41

<sup>85</sup> “[...] potrebbe essere un enorme invito a svegliarsi.”, (traduzione libera), Rapporto Edelman, *Trust “MEdia”*, cit., p. 2