



Capitolo 5

Il caso Green my Apple¹.

1. *Let's make it a Green Peace*
2. **Un futuro libero da sostanze tossiche**
3. **Green my Apple**

¹ Campagna promossa da Greenpeace nei confronti della Apple.

1. *Let's make it a Green Peace*²

Greenpeace³ è una organizzazione non governativa internazionale attiva nella protezione e conservazione dell'ambiente, nonché nella promozione della pace attraverso impegni tra i quali: trovare alternative alle sostanze chimiche nocive, fermare il cambiamento climatico, proteggere le foreste, difendere gli oceani, adoperarsi per il disarmo, la fine dell'epoca nucleare e la pace, opporsi agli organismi geneticamente modificati e promuovere un mercato sostenibile.

È presente in quaranta Paesi ed è indipendente da qualunque forma di finanziamento proveniente da governi e imprese. Questo assicura l'assenza di alleati o nemici stabili. Inoltre i valori sui quali si regge comprendono la non violenza, l'appena citata indipendenza e l'incoraggiare un dibattito aperto e informato.

La fiducia della collettività nelle ONG è determinata, nel caso di Greenpeace, dall'essere indipendente, che unito alla competenza derivante dal commissionare ricerche scientifiche⁴ in merito ai temi rientranti negli obiettivi, genera automaticamente reputazione e autorevolezza, la cui somma dà appunto la fiducia. Una risorsa che si è imparato a valutare positivamente nel territorio della blogosfera e si affianca alla volontà di stimolare il dibattito, quindi rimanere in contatto con chi dà fiducia. In tali brevi riflessioni, si può intravedere la matrice della campagna Green my Apple.

² L'ecologista canadese Bill Darnell coniò il nome dell'organizzazione attraverso questa sorta di esclamazione traducibile come: fa che sia una pace verde, concentrando in essa le preoccupazioni del gruppo originario per il pianeta e l'opposizione alle armi nucleari.
<http://www.greenpeace.org/international/about/history/founders>

³ <http://www.greenpeace.org/international/>

⁴ <http://www.greenpeace.org/international/about/greenpeace-science-unit-2>
e <http://www.greenpeace.to/index.htm>

Le origini dell'organizzazione possono essere fatte risalire al 1971, anno della prima missione di un piccolo gruppo di attivisti, a bordo di un peschereccio, che si opponevano ad un test nucleare statunitense.

Nel capitolo ci si concentrerà sulla probabilmente più innovativa campagna degli ultimi anni, e certamente il più grande successo di campagna online di Greenpeace, classificabile negli sforzi rivolti all'eliminazione dei composti chimici pericolosi.

2. Un futuro libero da sostanze tossiche

In un articolo pubblicato sul sito di Greenpeace International nel luglio del 2003⁵ viene annunciata la consegna di una dichiarazione per un futuro libero da sostanze tossiche, sostenuta da ventiduemila persone e una serie di organizzazioni di pubblico interesse tra cui Greenpeace, alla allora Commissaria europea per l'ambiente Margot Wallstrom.⁶

La dichiarazione chiede all'Unione Europea di prendere in considerazione provvedimenti legislativi volti alla protezione dell'ambiente e della salute umana da agenti chimici pericolosi, dei quali non si conoscono gli effetti e che già stanno contaminando i nostri corpi.

Gli obiettivi sono: sostituire i prodotti contenenti sostanze altamente nocive incidenti sulla salute umana e ambientale; favorire la conoscenza di ciò che è contenuto nei prodotti di uso comune; far sì che gli standard dei prodotti importati siano in armonia con quelli europei.

In tal senso già operava la Direttiva europea 2002/95/CE, detta RoHS (Restriction of Hazardous Substances) modificata

⁵ <http://www.greenpeace.org/international/news/coalition-presents-declaration>

⁶ <http://blogs.ec.europa.eu/wallstrom> (il blog di Margot Wallstrom)

dalla Commissione europea nel 2005 e in vigore in Italia dal 1 luglio 2006.⁷ A rafforzare la direttiva interviene il regolamento 1907/2006 conosciuto come REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals),⁸ entrato in vigore il 1 giugno 2007.

Il fine è il medesimo, ma essendo espresso da due atti di diritto comunitario derivato differenti, occorre specificare: nel primo caso, vengono armonizzate le norme relative alle sostanze chimiche vincolando gli Stati membri al traguardo, non alle modalità con cui raggiungerlo; nel secondo caso quanto stabilito è obbligatoriamente da applicare così come formulato.

Proprio Margot Wallstrom, una settimana dopo l'entrata in vigore del REACH scrive in un post⁹ nel suo blog:

“This is a big step for consumer and environmental protection. [...] And it is definitely better than the existing situation where we are all exposed to a giant experiment with untested chemicals on living people, animals and the environment...”¹⁰

Nel rapporto di sintesi pubblicato dalla Commissione

⁷ Per una sintesi:

http://doc.confindustria.piemonte.it/incontri/incontri/RoHS/RoHS%20normativa_intervento%20Capaccioli.pdf

⁸ L'intero documento in inglese è disponibile qui: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_396/l_39620061230en0001084_9.pdf

⁹ http://blogs.ec.europa.eu/blog_wallstrom/page/wallstrom?entry=integration_reach_darfur_carbon_emissions

¹⁰ “Questo è un grande passo per la protezione del consumatore e dell'ambiente. [...] Ed è decisamente migliore della situazione esistente nella quale tutti noi siamo esposti ad un esperimento gigantesco con composti chimici non testati su esseri viventi, animali e ambiente...”(traduzione mia)

europea sul regolamento,¹¹ inoltre, tra i link proposti alla fine come approfondimenti, figura il sito dell'unità europea di Greenpeace,¹² coinvolta nondimeno nel processo di consultazione anteriore alla presentazione del 23 ottobre 2003.¹³ Importanti ulteriori legami sono da rintracciare in un documento critico divulgativo sul regolamento¹⁴ linkato dal sito di Greenpeace International.¹⁵ Nell'ultima pagina sono elencate le organizzazioni che vi hanno partecipato, tra queste, oltre all'organizzazione ambientalista, il BEUC (The European Consumers Organization Bureau) uno dei membri del Multistakeholder Forum sulla CSR.

L'intento di tale intrecciato discorso è mostrare, sebbene per ora in maniera semplificata, le forme che vanno assumendo i rapporti tra istituzioni e il ruolo che gioca la Rete, non a caso ho citato il blog di Margot Wallstrom. Si vedrà parlando della campagna che Greenpeace ha organizzato per Apple, rivisitando il proprio consueto *modus operandi*, che le nuove modalità interattive, raccolte dal blog (elemento di sintesi di UGC,¹⁶ social network, comunicazione bidirezionale e rivoluzione della conoscenza), porteranno all'attenzione l'incidenza dell'agire di soggetti finalmente cittadini della società digitale.

Con un piccolo passo indietro, recuperando il contatto con gli atti europei, si può introdurre il tema delle sostanze pericolose nei componenti dei prodotti elettronici. Sono i prodromi dell'azione verso l'azienda di Cupertino (Apple).

¹¹ http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/fact_sheet.pdf

¹² <http://www.greenpeace.org/eu-unit/>

¹³ http://ec.europa.eu/environment/chemicals/conference/pdf/014-final_list_of_participants.pdf

¹⁴ <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/my-voice.pdf>

¹⁵ <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics>

¹⁶ Infra p. 64

Seguendo in ordine cronologico gli articoli reperibili sul sito di Greenpeace International e in quello italiano, è possibile ricostruirne il percorso.

Al 22 novembre del 2004 va datato il primo passo verso la sensibilizzazione. “Tossine nella tua televisione e veleno nel tuo pc”¹⁷ è il titolo di un articolo che, ancora non focalizzato sull’oggetto della nostra analisi, fa il punto della situazione rivelandone la gravità. Parla di tracce di sostanze chimiche dannose individuate in alcuni neonati e del debole impegno dell’Unione europea,¹⁸ che a quanto sembra si pronuncia solo su una minima parte delle sostanze in commercio.¹⁹ Decisamente migliore l’approccio del regolamento REACH, improntato sul principio di precauzione: mentre prima un prodotto poteva essere eliminato dal mercato soltanto se ne veniva accertata la pericolosità, ora per essere venduto o distribuito deve esserne provata la sicurezza.²⁰

Dell,²¹ HP,²² IBM²³ e Apple,²⁴ secondo l’articolo del 2004, sono i produttori che, a differenza ad esempio di Sony,²⁵ non hanno mutato atteggiamento sui materiali tossici contenuti in ciò che vendono. L’invito è ad attivarsi, una legislazione adeguata impedirebbe alle aziende “irriducibili” di continuare

¹⁷ <http://www.greenpeace.org/international/news/toxins-in-your-tv-poisons-in>

¹⁸ Evidentemente si parla della Direttiva RoHS.

¹⁹ Un ragionamento più completo viene condotto qui: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/chemicals-out-of-control/chemicals-regulation>

²⁰ Ibidem

²¹ <http://www.dell.com/>, ha anche un interessante blog: <http://direct2dell.com/>

²² <http://welcome.hp.com/country/us/en/welcome.html>, in italiano: <http://welcome.hp.com/country/it/it/welcome.html>

²³ <http://www.ibm.com/us/en/>, in italiano: <http://www.ibm.com/it/>

²⁴ <http://www.apple.com/>, in italiano: <http://www.apple.com/it/>

²⁵ <http://www.sony.com/index.php>, in italiano: <http://www.sony.it/>

ad agire irresponsabilmente. I mezzi proposti inizialmente da Greenpeace, nonostante il promettente “spread the world” traducibile come dillo a tutti, sono molto lontani dai processi descritti nel terzo capitolo:²⁶ spedire via e-mail un rapporto sulle sostanze pericolose in prodotti di uso comune²⁷ ai conoscenti, non suggerisce nulla di autopoietico, autoregolantesi e superadditivo. Un sistema da non sottovalutare ma che non è all’altezza delle promesse che parlando di blogosfera sono state tacitamente qui fatte.

Greenpeace Italia, il 18 settembre 2006, pubblica un resoconto della prima edizione della “Eco-guida ai prodotti elettronici”,²⁸ diffusa un mese prima.²⁹ I dati sono sostanzialmente quelli della guida, ma viene messa in risalto la Apple e HP, rispettivamente per lo scarso spirito innovativo sul piano delle sostanze e per aver negato sul sito l’uso di un ritardante di fiamma bromurato,³⁰ poi invece riscontrato da Greenpeace. Segue una importante richiesta:

²⁶ Infra

²⁷ È linkato nella pagina dell’articolo e lo si può trovare all’indirizzo: <http://www.greenpeace.it/inquinamento/chimica/databaseprodotti.pdf>

²⁸ Opera una comparazione tra i principali produttori di elettronica in base al non utilizzo di composti chimici pericolosi e appropriatezza dei programmi di riciclaggio. Le informazioni sono quelle presenti nei siti web aziendali. L’ultima è stata pubblicata a giugno 2007 ed è consultabile a questo indirizzo:

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/green-guide-to-electro-4.pdf>

²⁹ <http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/hp-sostanze-tossiche>, il titolo è: Sostanze tossiche nei pc. Greenpeace: hp mente.

³⁰ Alcuni test dimostrano che i composti appartenenti a questa classe possono interferire con le funzioni della tiroide, ne sono state trovate tracce anche nel latte materno: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/chemicals-out-of-control/chemicals-regulation>

“Greenpeace chiede alle industrie di progettare pc facili da riciclare e privi di sostanze tossiche, andando oltre la direttiva europea che prevede l'eliminazione dei composti tossici, tra cui tutti i ritardanti di fiamma bromurati ed il PVC.”³¹

L'attacco velato all'Europa sottolinea l'inefficacia di quanto disposto fino a quel momento.³²

3. Green my Apple

This is the story of a very different kind of Greenpeace campaign.
The story of a "people power victory."
It's the story of the Greening of Apple.³³

La svolta che la campagna vuole imporre alle tradizionali abitudini di Greenpeace è intuibile da subito, fin dai primi annunci.

Sebbene il lancio ufficiale sia avvenuto il 9 settembre, il primo articolo sul sito internazionale compare il 26 settembre.³⁴

A quanto pare, i computer Apple, i Mac, conterrebbero materiali tossici ai quali sono esposti i bambini di Cina e India che smontano componenti degli stessi dismessi nelle discariche.

Nonostante la “Mela” non sia l'unica azienda a peccare in

³¹ <http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/hp-sostanze-tossiche>, già citato.

³² Si ricordi che il REACH è entrato in vigore il 1 giugno del 2007.

³³ “Questa è la storia di una campagna molto diversa di Greenpeace. La storia di una ‘vittoria del potere delle persone’. È la storia di come è stata rinverdata Apple.”. (Traduzione mia). Dall'articolo “Green my Apple bears fruit”: <http://www.greenpeace.org/international/news/greening-of-apple-310507>

³⁴ Si intitola “Green my Apple, Steve”:

<http://www.greenpeace.org/international/news/green-my-apple-260906>

questo senso, è però leader nell'innovazione e spesso modello per le altre, è per questo che la si è voluta eleggere promotrice del cambiamento. Greenpeace lancia la sfida a tutti i produttori di computer perché eccellano evitando di impiegare sostanze pericolose come i ritardanti di fiamma bromurati (BFRs)³⁵ e il cloruro di polivinile (PVC). L'eco-guida, aggiornata trimestralmente, intende ispirare tale competizione positiva. Prevarrà chi sarà il primo a immettere nel mercato un prodotto privo di sostanze tossiche. L'auspicabile consenso di Apple innescherebbe un circolo virtuoso che traslerebbe la competitività sul piano della responsabilità.³⁶ Da qui l'esortazione a rinverdire la "Mela" (Green my Apple).

In ogni caso, mentre molti si stanno impegnando a cambiare, Steve Jobs, CEO di Apple, rimane in silenzio, mentre le altre hanno già adottato programmi di recupero dei prodotti usati su scala mondiale, la Apple rimane ancora confinata agli Stati Uniti.

Chi sarà in grado di far sì che Apple cambi? TU.³⁷

Stavolta niente azioni spettacolari, dice Greenpeace, perché Jobs ascolta il cliente, ed è il motivo per cui si amano i suoi prodotti. Il valore aggiunto della campagna consiste nel farsi da parte dell'organizzazione ambientalista, lasciando che siano i singoli ad agire in prima persona, attraverso le possibilità offerte dalla Rete.

Greenpeace, da parte sua, fornisce un'ottima fonte per le informazioni, il sito del quale tra poco si parlerà, e mostra

³⁵ Qualora si volesse approfondire la pericolosità di questo componente si può visitare: <http://www.greenpeace.it/archivio/toxic/pbb.htm>

³⁶ La sfida viene lanciata qui:

<http://www.greenpeace.org/international/news/greening-of-apple-310507/greencomputerchallenge>

³⁷ Parafrasi di "*So who is going to make Apple change its ways? You are.*", dall'articolo che lancia la campagna già citato. La corrispondenza con la copertina del Time riportata alla fine del primo capitolo è netta.

passione per i prodotti incriminati. Si cala nel mondo di Mac accanto ai fan, non protestando ma esortando l'impresa al miglioramento. Lo fa riassumendo in quattro fasi ciò che Apple dovrebbe implementare per recuperare posizioni nell'eco-guida. Fasi che convergono, senza qui volerle elencare:³⁸ sulla necessità di un programma di ritiro gratuito dei prodotti e di riciclo, correttamente comunicati al pubblico; esprimono l'esigenza di progressivi miglioramenti sul piano dell'eliminazione delle componenti tossiche, in linea con l'anima leader in innovazione che da sempre contraddistingue l'impresa.

L'approccio si fonda sulla condivisione e la conversazione. Non è difficile già da ora fare collegamenti con i capitoli precedenti.

“[...] la sfida è positiva, il punto di vista è quello del consumatore [...], l'attenzione è [...] diretta a stimolare, non a processare.”³⁹

Green my Apple si occupa di responsabilità sociale d'impresa, è quindi indicativa, in accordo con le novità che porta e i risultati che ottiene, dei cambiamenti in atto.

L'analisi del sito dedicato all'iniziativa sarà d'aiuto per comprenderne le sfumature e l'influenza che potrebbe esercitare sull'identità odierna delle politiche di responsabilità aziendali, anche in virtù degli equilibri relazionali rivoluzionati dalla blogosfera in particolare.

³⁸ Sono comunque consultabili qui:

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/what-apple-needs-to-do-to-beco.pdf>

³⁹ Dal blog “Fundraising Now!” di Paolo Ferrara:

<http://fundraisingnow.wordpress.com/2007/06/07/green-my-apple-greenpeace-vince-e-rilancia-chi-sara-il-piu-verde-del-reame/>

3.1 Green my Apple.org⁴⁰

If you're creative, create.
If you're networked, network.⁴¹

La grafica e la disposizione dei pulsanti lasciano piacevolmente sorpresi gli appassionati del marchio Apple. Rispecchiano fedelmente la struttura del sito originale, consentendo maggiore usabilità⁴² ai più interessati e mostrando un tono conciliante con il destinatario della campagna. Finalità riprese dalle eloquenti parole in home page: “*Noi amiamo la Apple.*”. Subito dopo aver accennato all’arretratezza della politica ambientale aziendale, continua: “*Ecco perché noi, fan della Apple, dobbiamo chiedere con forza un nuovo, bellissimo prodotto: una Apple Verde.*”(sottolineature mie). L’utente, qui lo è anche Greenpeace, conduce l’operazione.

Le voci consultabili rispondono al bisogno di conoscenza ed eventualmente di partecipazione. I chiarimenti sulle questioni chiave sono completi ma sintetici, arricchiti da link di approfondimento che delegano alle pertinenze individuali la

⁴⁰ Verrà presa in considerazione la versione italiana del sito (<http://www.greenmyapple.org/it/>) assolutamente speculare a quella inglese.

⁴¹ “Se sei creativo, crea. Se sei connesso, connetti.” (traduzione mia). Dall’articolo del 26 settembre 2006, che lancia ufficialmente la campagna, apparso sul sito di Greenpeace International intitolato: “Green my Apple, Steve.”: <http://www.greenpeace.org/international/news/green-my-apple-260906>

⁴² La norma ISO 9241 definisce l’usabilità di un sito web come: "grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso.". Fonte: <http://www.usabile.it/012000.htm>. La personalizzazione del messaggio è parte della strategia di Greenpeace. Nel sito Steve Jobs, ad esempio, viene chiamato solo Steve, come si usa tra i “Mac fan”, i diretti destinatari.

creazione di un quadro completo.

L'affluenza di visitatori è elevata se si considerano i volumi di frequentazione del sito di Greenpeace International, di cui, quello in questione, fa parte. I picchi nella *fig. 8* corrispondono al lancio del sito e alla comunicazione di Steve Jobs del 2 maggio 2007.⁴³

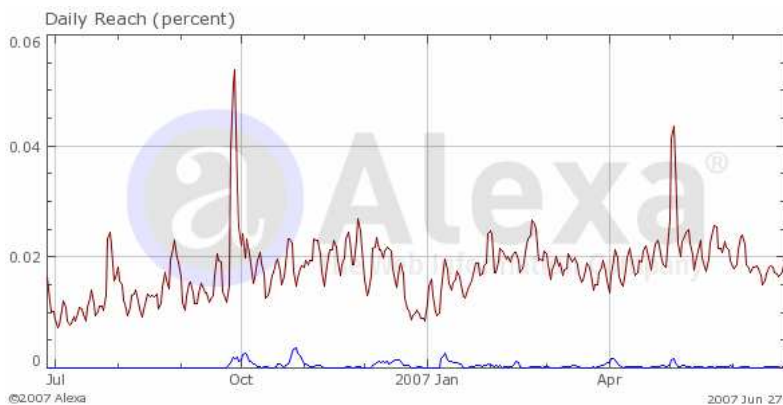


Figura 8: mostra la percentuale dell'intero insieme di visitatori monitorati da Alexa.com, che accedono ai siti selezionati. La linea rossa rappresenta Greenpeace International, quella blu, Green my Apple.

La *fig. 9* è una schermata da Google Analytics⁴⁴ relativa al numero delle visite di Greenpeace.org, nell'arco di tempo che intercorre tra il 16 gennaio e il 27 giugno 2007.⁴⁵

⁴³ <http://www.apple.com/hotnews/agreenerapple/>, in seguito ne affronterò i punti salienti.

⁴⁴ È un servizio, fornito da Google, di monitoraggio delle visite in entrata su un sito. È gratuito e le informazioni sono estremamente precise e particolareggiate: <http://www.google.it/analytics/>

⁴⁵ Mi è stata inviata tramite Skype da **Salvatore Barbera**, che si occupa dall'inizio di marzo della campagna Green my Apple seguendone lo

43.575 di queste, come si evince dalla prima riga, provengono dalla sezione immagini di Google dove, digitando Greenpeace, si ottengono 424.000 risultati, digitando Green my Apple, se ne ottengono 946.000⁴⁶.

28.679, invece, provengono da Digg,⁴⁷ definibile come un selettore di pertinenze. È possibile segnalare su questo sito: pagine web, articoli, video, podcast presenti in Rete, votabili poi da chi li fruisce. La dinamica è ancora una volta simile al page rank, perché la quantità dei voti è direttamente proporzionale alla posizione in classifica. A differenza di Google l'avvicendamento è più rapido. Svolge un'attività parallela al blog inteso come custode della conoscenza⁴⁸ ed è anch'esso miniera come lo è ProCreate.⁴⁹ Tali somiglianze mostrano la trasversalità del web 2.0, l'interdipendenza tra i suoi elementi e la funzione di nucleo della blogosfera, nella quale scorre la linfa grezza, poi interpretata e approfondita, del pulviscolo multimediale depositato in Rete. La blogosfera è un tentativo di esegesi del web 2.0 dall'interno, perché ne fa parte, e supporto teorico dell'evolversi del concetto stesso di relazione allargata, contemporaneo a quello della

sviluppo online. Svolge mansioni di coordinamento dei contenuti nei siti nazionali, produzione di nuovi materiali (video, design, materiale per dimostrazioni) per promuovere la campagna in modo creativo, cura dei rapporti con i bloggers e i giornalisti che si occupano di Apple, tecnologia e ambiente, segue e contribuisce alla discussione on line in tema di rifiuti elettronici, promuove la campagna sui siti di social networking e tiene aggiornato il team di Greenpeace che si occupa della campagna Toxic sulle ultime novità dall'industria elettronica. **È anche il mio principale contatto per molte delle informazioni che riporterò in seguito.**

⁴⁶ I valori sono aggiornati alla fine di giugno 2007.

⁴⁷ <http://digg.com/>, quando Salvatore ha segnalato l'articolo su Greenpeace che annunciava la risposta alla campagna di Steve Jobs, ha ricevuto 1844 voti: http://digg.com/apple/Tasty_news_from_Apple

⁴⁸ Infra p. 60

⁴⁹ Infra paragrafo 3.1.2.

responsabilità, che dalla relazione stessa, lo si è visto, è ampiamente influenzato.



Figura 9: da Google Analytics per Greenpeace.org.

Tornando alla pagina di Green my Apple.org, l'intera offerta è centrata sul binomio fruizione/produzione di contenuti nell'ottica della collaborazione e condivisione. Sono gli aspetti per cui la campagna si candida a caso di studio dell'intera tesi, capace di produrre interessanti conclusioni e stimoli ad un probabile dibattito.

Verranno tralasciate pertanto le sezioni dedicate alla campagna e le specifiche dei composti nocivi, per concentrarsi sulle altre tre:

1. .mAct
2. ProCreate
3. iPush

3.1.1. .mAct

Pagina palesemente ispirata all'equivalente “.Mac” del sito ufficiale di Apple,⁵⁰ elenca le possibili azioni da compiere per sostenere la causa. Icone e figure sono pressappoco le medesime, variano le voci cliccabili.

.Mac compone le applicazioni di uso comune su sistema operativo Apple con la connettività fornita da internet, creando una dimensione parallela in cui tutti i contenuti multimediali possono essere condivisi, le relazioni curate attraverso gruppi interconnessi, e le operazioni su diversi terminali sincronizzate. È indubbiamente una soluzione avanzata di gestione partecipata, organizzata per pagine accessibili tramite username e password, perciò, degli account.

.mAct finalizza, riprendendone lo stile, la filosofia di .Mac, enumerando le alternative, da valutare in base al tempo a disposizione e se vogliamo il livello di alfabetizzazione informatica, per sostenere la campagna. Questa volta le possibilità non sono vincolate all'utilizzo di un computer targato Cupertino, ma esprimono al meglio il valore che custodiscono liberamente su internet, ispirando chi ha una certa confidenza con l'“originale”, chi da esterno si informa, chi altrettanto estraneo coglie l'occasione per continuare ad usare degli strumenti ma con uno scopo.

Non c'è in definitiva terreno più fertile per una campagna che ha deciso di sfruttare determinati canali per la diffusione.

.mAct consente di: inviare una e-mail preimpostata da indirizzare ai CEO delle principali aziende del settore; iscriversi alla mailing list; scaricare uno sfondo per lo schermo del proprio Mac e fotografarsi mentre lo si abbraccia mostrando consenso, il fine è aprire una porta anche sull'effetto virale, assicurato da contenitori di materiale condivisibile quali

⁵⁰ <http://www.apple.com/it/dotmac/> , il link è alla versione italiana perché quella internazionale (<http://www.apple.com/>), avendo aggiornato la veste grafica, se ne differenzia: la pagina rimane ma non è linkata in home page.

Flickr,⁵¹ sul quale poi vengono caricati i contributi; diffondere il messaggio attraverso blog, link, sistemi di condivisione dei siti⁵² o dei link preferiti;⁵³ essere creativi, ma questa parte fa riferimento ad entrambe le altre sezioni.

Si noti che ogni azione richiede un grado di impegno differente, ognuna è alla portata di chiunque, ed è uno splendido esempio di esercizio del personale potere di incidere⁵⁴ oggettivamente,⁵⁵ in quanto parti interessate, sulla responsabilità dell'impresa.

La Corporate *Shared* Responsibility intesa quale fluida realtà che contagia la tradizione della Corporate Social Responsibility si va svelando nel testo.

3.1.2. ProCreate e iPush

Le due pagine esprimono la doppia natura del sito: informazione e produzione, ma riconoscono anche il ruolo culturale svolto dall'inclinazione alla ricerca, condivisione e cura della reputazione che rende, in questa sede ad esempio, la blogosfera un soggetto di riferimento per le attività di comunicazione e gestione in genere dell'impresa. Ascoltare la conversazione,⁵⁶ anche non limitandosi ai blog ma essendo consapevoli di ciò che accade nel presente e come accade, non significa semplicemente rivolgersi alle persone, ma dichiararsi aperti a parti sociali sempre più competenti e insoddisfatte delle forme tradizionali di rapporto con le imprese.

Greenpeace ha dimostrato di aver interiorizzato una simile

⁵¹ <http://www.flickr.com/>, servizio di gestione delle foto on-line.

⁵² Come stumbleupon: <http://www.stumbleupon.com/>

⁵³ Come del.icio.us: <http://del.icio.us/>

⁵⁴ Infra p. 35

⁵⁵ È evidente dopo la lettera di Jobs, sebbene ascoltare il cliente faccia parte della politica aziendale.

⁵⁶ Infra p. 71

verità, ha saputo per questo osare nel far sì che, per una volta, gli sviluppi della campagna non dipendessero interamente dalle proprie rinomate manifestazioni di dissenso, ma partissero dagli interessati. Li ha poi reindirizzati proprio sulle pecche delle politiche di responsabilità, e questo prova enormemente l'emersione di scenari da interpretare.

Il meccanismo è affascinante.

ProCreate, anche con una certa ironia, invita ad usare il proprio Mac per produrre idee a supporto di Green my Apple. Disegnare una maglietta, scrivere un messaggio, creare una pubblicità o un video da condividere, anche sull'account .Mac, rientrano tra le proposte. L'idea risiede nel fatto che dalla stessa pagina sono scaricabili i materiali grezzi attraverso i quali concretizzarle.

Il logo, i video e le foto sono concessi in licenza⁵⁷ creative commons,⁵⁸ possono essere salvati, montati, rifiniti, ritoccati nuovamente in totale libertà, a patto di riportare il logo della campagna, trasmettere un messaggio positivo, e linkare il sito nei titoli di coda ad esempio.

Se solo per un momento si torna alla combinazione, nella piramide di Granieri, dei flussi verticali di traduzione e orizzontali,⁵⁹ si può immaginare la portata di quanto detto. Ciascuno in grado di rielaborare video, foto o entrambi insieme a testi, può personalizzare la propria visione distribuendola su un blog perfettamente adattata ai lettori, in tal modo sicuramente più e meglio disposti ad apprendere, in funzione del fatto che ritengono quella fonte pertinente. Il valore che si aggiunge progressivamente non cessa di crescere perché il

⁵⁷ <http://www.greenpeace.org/international/news/greening-of-apple-310507>

⁵⁸ Sul sito ufficiale viene definito un copyright flessibile per opere creative. La cessione dei materiali presenta solo qualche restrizione. <http://www.creativecommons.it/>

⁵⁹ Infra p. 61

sistema di diffusione del messaggio è decentrato. Dalla miniera Greenpeace si estrae la materia prima che raggiungerà i propri mercati una volta raffinata. Chiunque potrà affiancare informazione a contenuti rielaborati da altri riflettendo nel proprio blog. L'opera collettiva, così, va perfezionandosi.⁶⁰

L'intervento di qualunque personalità nel panorama della CSR, si prospetta, in un sistema come questo, facilitatore, promotore di processi da curare ma impossibili da gestire in modo centralizzato, perché seguono i percorsi, non prevedibili, dei flussi, non solo nella blogosfera ma nell'intero ambito di tutto ciò che può essere classificato web 2.0. La discriminante che evita di scadere in un grande e chiassoso mercato di voci differenti, oltre agli accorgimenti teorici ricordati nel secondo capitolo,⁶¹ è la capacità di affacciarsi alla Rete come fonte pertinente, perciò accreditata: trasparente, con un'alta reputazione (*trait d'union* tra impresa e blogosfera) e conscia delle logiche fondanti di ciò che usa. Dunque, tornando a noi, una responsabilità sociale d'impresa che valorizza lo stakeholder, sa comunicare con lui, e sa di essere parte di una rete, diviene *shared*, ossia sottolinea la pregnanza di una nuova socialità, "cross-classista", fondata sulla condivisione della conoscenza in Rete, che sta riconfigurando le certezze relazionali tra attori protagonisti nel contesto trattato.

iPush, invece, è l'esplicitazione, o meglio, in termini pratici, l'"informativa" sugli strumenti usabili. Al suo interno un collegamento ipertestuale rimanda ad un aggregatore di contenuti, iBuzz: un elenco dei post, indicizzati da Technorati, che contengono le parole chiave Greenpeace e Apple, dei link preferiti e delle foto, etichettati "greenmyapple", che vengono rispettivamente segnalati su del.icio.us e pubblicate su Flickr. Automaticamente ogni contenuto prodotto secondo questi

⁶⁰ Infra p. 56

⁶¹ Infra p. 39

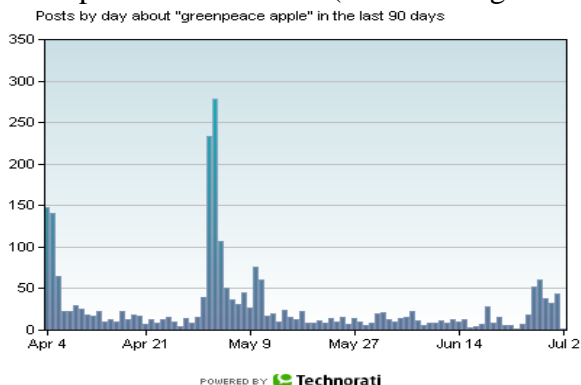
parametri confluisce in iBuzz e lo aggiorna. Non c'è filtraggio. È un tentativo di registrazione della conversazione in atto, a prescindere dalla qualità dei giudizi. La si può definire una *User Generated Campaign*, una campagna alimentata dagli utenti, completa di fonti a cui attingere per produrre.

3.2 Accoglienza

La blogosfera è stata la prima a reagire.

In un secondo momento, con il successo e l'aumento del budget a disposizione, anche i mainstream media hanno dato spazio alla notizia.

Ad oggi (fine giugno 2007) Technorati restituisce circa 4180 post correlati.⁶² Stando ai dati forniti da una presentazione in Power Point⁶³ di Brian Fitzgerald, Chief Webby di Greenpeace International, i post, a marzo 2007, erano 4070: i risultati e l'evolversi degli eventi hanno provocato un incremento significativo. L'ammontare cresce in occasione del 2 maggio, a sostegno dell'ipotesi del successo (si veda la figura 10).



⁶² <http://www.technorati.com/search/greenpeace+apple?language=n&authority=n>

⁶³ Mi è stata inviata tramite Skype da Salvatore Barbera.

Figura 10: Grafico, da Technorati, dei post pubblicati dal 4 Aprile al 2 luglio 2007, in tutte le lingue, che contengono le parole chiave Greenpeace e Apple.

Hanno approfondito Green my Apple i blog e i mezzi di comunicazione tra i più accreditati, con posizioni differenti, tipiche in una conversazione. Lo stesso “partito dei Mac user” si è scisso internamente: sostenitori e contrari. Quest’ultima fazione si scaglia soprattutto sui criteri di classificazione delle imprese nell’eco-guida, che ha dato vita all’azione verso Cupertino. Il loro parere, è che valorizzino le promesse e non l’impegno effettivo, perché orientate alle informazioni pubblicate nei siti web. Oggettivamente però, la cadenza trimestrale del rapporto, è un deterrente in tal senso. È già successo che ad esempio HP sia stata retrocessa per aver mentito sull’eliminazione di un ritardante di fiamma bromurato.⁶⁴ I critici si rivolgono anche: alla “sospetta” scelta di Apple, probabilmente dettata dall’eventuale risonanza che questa è capace di conferire a qualunque evento ad essa legato, ma questo Greenpeace non lo ha mai negato, potrebbe infatti essere un mezzo per indurre le altre aziende a cambiare;⁶⁵ e al fatto che pretestuosamente la stessa impresa venga valutata come la peggiore. Nelle domande frequenti alle quali si risponde nel sito della campagna, invece, si elogia la Apple perché all’avanguardia, pertanto interlocutore strategico per una crescita generalizzata del settore.⁶⁶

⁶⁴ Infra p. 108

⁶⁵ Infra p. 110

⁶⁶ <http://www.greenmyapple.org/it/questions.html>

In Italia il tema,⁶⁷ ripreso nei punti salienti da *Mela blog*,⁶⁸ ha, nei commenti ai post, assunto le sembianze di un'interessante botta e risposta.⁶⁹ Rabbia, acume, superficialità, competenza si sono intrecciate, ma è qui rilevante la portata del confronto nel contesto di una iniziativa che mirava proprio a questo. Attentissima Greenpeace, che proprio attraverso Salvatore Barbera, ha risposto alle critiche in maniera professionale e documentata. Sebbene la campagna non poggi su un blog, rimarca la sua presenza nella conversazione che esorta, e negozia il proprio ruolo nel panorama dei rapporti in atto. Si rifletteva a tal proposito nel quarto capitolo,⁷⁰ delineando la figura del co-protagonista; non può essere altrimenti in un contesto orizzontale quale quello della blogosfera: Greenpeace è promotrice, facilitatrice⁷¹ ma solo co-protagonista.⁷²

Anche il portale italiano di riferimento per gli utenti Mac, Macity,⁷³ ha coperto accuratamente l'evento fin dall'inizio. Il primo articolo è datato 28 settembre 2006.

⁶⁷ Secondo Technorati sono circa 230 i post correlati (dati aggiornati a giugno 2007)

⁶⁸ <http://www.melablog.it/>. Su Technorati ha una authority, ossia l'ammontare dei link in entrata, rispettabile. Superiore a 500.

⁶⁹ Si faccia riferimento a questi post:

<http://www.melablog.it/post/3266/green-my-apple-un-invito-agli-utenti-italiani> (Salvatore Barbera interviene al commento 22),

<http://www.melablog.it/post/3481/apple-store-roma-eccoci> (Salvatore qui scrive il commento 10, l'occasione è quella di una manifestazione di fronte all'Apple store di Roma a sostegno della campagna) e

<http://www.melablog.it/post/3504/apple-allultimo-posto-nella-classifica-di-greenpeace>

⁷⁰ Infra p. 85

⁷¹ Infra p. 119

⁷² Infra p. 89 quarto punto

⁷³ <http://www.macitynet.it/> in webgrafia riporto i link degli articoli.

Sul piano internazionale Green my Apple è stata accolta da blog autorevoli, dedicati al mondo Mac o meno, con delle authority, che trascriverò tra parentesi, molto elevate. Engaget tra tutti (30.909), ma anche Treehugger (7.750),⁷⁴ GigaOM (6.608)⁷⁵, fino a The Unofficial Apple Weblog (5.244)⁷⁶, e The Apple blog⁷⁷ (970)⁷⁸ particolarmente critico. I consensi e gli attacchi nei post sono indipendenti dallo speculare bilanciamento di forze nei commenti. L'equilibrio è minato solamente dalla maggiore e ovvia profondità analitica dei post. Il commento deresponsabilizza, è veloce, semplice, ma non sempre: quelli di Salvatore in Mela blog potrebbero essere dei post, e non sono rari simili spontanei contributi al di fuori dell'ambito professionale. La disinformazione, di frequente inconsapevolmente sbandierata nei commenti, svela la doppia identità della conversazione: da un lato essa si svolge nella blogosfera attraverso il flusso verticale e orizzontale dei post, dall'altro all'interno di ogni singolo post. Green my Apple compare dovunque nei blog più conosciuti e importanti, in più di un caso non c'è approfondimento ma solo un resoconto, comunque coerente con quanto detto a proposito di ProCreate, ossia efficace sui vari pubblici. Nei commenti, d'altro canto, l'offesa, ad esempio, viene debolmente motivata, sono rarissimi i link alle fonti, si blocca, perciò, il processo di

⁷⁴ <http://www.treehugger.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:
<http://www.treehugger.com/search.php?cx=017401606067716418337%3A&btpggki1yw8&cof=FORID%3A11&q=greenpeace+apple&sa=Search#2265>

⁷⁵ <http://gigaom.com/> il post dedicato si trova qui:

<http://gigaom.com/2007/05/02/eco-trends-green-apple/#more-9223>

⁷⁶ <http://www.tuaw.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:

<http://www.tuaw.com/search/?q=greenpeace+apple>

⁷⁷ <http://theappleblog.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:

<http://theappleblog.com/?s=greenpeace+apple>

⁷⁸ Le authority, da Technorati, sono state aggiornate alla fine di giugno 2007.

costruzione di una corretta pertinenza. La maturità è lungi dall'essere raggiunta, ma i valori della fiducia e della competenza anche nell'imperfezione operano pregevolmente. Opinioni valide e ben sostenute offrono spazi di pertinenza anche al livello microscopico dei commenti,⁷⁹ è un liquido in perenne assestamento.

3.3 Esiti

first they ignore you,
then they laugh at you,
then they attack you,
then you win
-Mahatma Gandhi-⁸⁰

La sfida all'industria elettronica è stata raccolta, nel periodo che va dalla prima alla più recente pubblicazione dell'eco-guida, datata giugno 2007, da circa tutte le 14 aziende classificate, e, ovviamente, da Apple, altrimenti non avrebbe senso elogiarne la riuscita. La vera sorpresa della scorsa edizione (marzo 2007) è stato il produttore cinese Lenovo, passato in sette mesi dall'ultima alla prima posizione una volta fissata la scadenza per l'eliminazione da ogni suo prodotto di PVC e BFRs: il 2009, e offerto un servizio di ritiro gratuito e riciclo dei prodotti usati. Nell'ultimo rapporto scende al secondo posto, che condivide con Dell, perché estende il servizio citato solo ai Paesi in cui vende direttamente.

La *tabella 2*⁸¹ opera una comparazione tra i rapporti redatti e riassume l'impegno di ognuna delle case produttrici.

⁷⁹ Le realtà presentate si possono osservare anche scorrendo velocemente la lista dei commenti di uno dei post citati di Mela blog.

⁸⁰ Citazione proferita a caldo dopo la lettera di Steve Jobs da Zeina Alhajj, responsabile della campagna inquinamento di Greenpeace.

RANK	JUNE '07	MARCH '07	DECEMBER '06	AUGUST '06
1	Nokia ↑	Lenovo ↑	Nokia ↔	Nokia
2	Dell ↑	Nokia ↓	Dell ↔	Dell
2	Lenovo ↓	Sony Ericsson ↑	Fujitsu-Siemens ↑	HP
4	Sony Ericsson ↓	Dell ↓	Motorola ↑	Sony Ericsson
5	Samsung ↔	Samsung ↑	Sony Ericsson ↓	Samsung
6	Motorola ↔	Motorola ↓	HP ↓	Sony
7	Toshiba ↑	Fujitsu-Siemens ↓	Acer ↑	LGE
8	Fujitsu-Siemens ↓	HP ↓	Lenovo ↑	Panasonic
9	Acer ↔	Acer ↓	Sony ↓	Toshiba
10	Apple ↑	Toshiba ↑	Panasonic ↓	Fujitsu-Siemens
11	HP ↓	Sony ↓	LGE ↓	Apple
12	Panasonic ↑	LGE ↓	Samsung ↓	Acer
13	LGE ↓	Panasonic ↓	Toshiba ↓	Motorola
14	Sony ↓	Apple ↔	Apple ↓	Lenovo

Tabella 2: classifiche comparate delle eco-guide pubblicate.

Dell, ai vertici della classifica fin dall'inizio, ha risposto ottimamente anche tramite il corporate blog.⁸² Il 29 agosto 2006, appena dopo la diffusione del primo rapporto, in un post⁸³ ricorda il proprio programma di ritiro e riciclo, nonché la posizione nella classifica stilata da Greenpeace, promettendo di stabilire entro breve una scadenza per l'utilizzo delle sostanze pericolose. Circa un mese dopo, in un secondo post⁸⁴ si

⁸¹ <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up>

⁸² Infra p. 107

⁸³ <http://direct2dell.com/one2one/archive/2006/08/29/2371.aspx>

⁸⁴ <http://direct2dell.com/one2one/archive/2006/09/19/2769.aspx>

afferma: “ [...] we have committed to eliminate in our new products all remaining uses of brominated flame retardants (BFRs) and polyvinyl chloride (PVC) by 2009[...]”.⁸⁵ L'accostamento di una tale sensibilità agli “stimoli” esterni e la cura nel tenere un blog frequentato e ben fatto,⁸⁶ che occasionalmente veicola informazioni sulla responsabilità dell'impresa, dimostra l'intersezione delle direttrici di sviluppo della relazione (rappresentata nel presente scritto dal web 2.0 e dal blog) e della responsabilità, al centro del discorso.⁸⁷ Inoltre, apprendo da Salvatore Barbera, che quasi tutte le imprese citate nelle eco-guide hanno mantenuto stretti contatti con Greenpeace, discutendo sul ranking (classificazione). Dell a tutto questo aggiunge un benvenuto esplicito alle ricerche della ONG, linkando nel secondo post citato un rapporto di questa che confronta le sostanze chimiche contenute nei portatili di Acer, Apple, HP, Sony, e Dell.⁸⁸ Sarà un aspetto da ricordare quando nelle conclusioni si azzarderanno prospettive future.

Merita un breve parentesi IdeaStorm di Dell,⁸⁹ un progetto simile a Digg, nel senso che quanto compare può essere votato, ma in cui l'oggetto sono le idee. Clienti e non, possono suggerire migliorie in varia misura aderenti alla filosofia espressa in home page: “*Help Us Become the Greenest Technology Company on the Planet*”.⁹⁰

⁸⁵ “[...] ci siamo impegnati ad eliminare nei nostri nuovi prodotti l'utilizzo dei ritardanti di fiamma bromurati e del cloruro di polivinile entro il 2009 [...]”. (Traduzione mia).

⁸⁶ Nella classifica di Technorati è 747 con un'authority pari a 1.727.

⁸⁷ Sono anticipazioni di ciò che verrà più esaurientemente affrontato nelle conclusioni.

⁸⁸ <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/toxic-chemicals-in-computers.pdf>

⁸⁹ <http://www.dellideastorm.com/> una variazione del termine “brainstorm”.

⁹⁰ “Aiutateci a diventare l'impresa di tecnologia più verde al mondo.”(traduzione mia)

Le specifiche relative alla responsabilità di Dell esposte in IdeaStorm sottolineano l'aderenza ai principi di Energy Star,⁹¹ programma dell'U.S. Environmental Protection Agency (EPA),⁹² discorso che verrà ripreso e chiarito più avanti a proposito di Apple.

Dell ha recepito ottimamente gli stimoli di Greenpeace, tanto che le ha proposto una partnership per questa iniziativa.⁹³ La risposta è stata ovviamente negativa, l'indipendenza dell'organizzazione ambientalista non è negoziabile, ma può rientrare tra i traguardi raggiunti dalla sfida nell'ambito di Green my Apple, insieme alla reazione di Dell: matura e consapevole nonché aperta al dialogo anche tramite blog.

Paradossalmente meno degna di nota è Apple.

Stando alle informazioni di Salvatore, le ultime comunicazioni ufficiali tra questa e Greenpeace risalgono al settembre 2006, nonostante la dichiarata disponibilità al dialogo con le ONG: *Apple [...] taking into account customer feedback, new legislation, guidance from non-governmental organizations, recyclers [...]*⁹⁴ (sottolineatura mia). Appena dopo il primo rapporto sui rifiuti elettronici, dunque, solo un prolungato silenzio, fino al fatidico 2 maggio 2007, giorno in cui è stato diffuso un documento intitolato "una Mela più verde" (A Greener Apple), firmato da Steve Jobs. Evita di nominare Greenpeace, e si scusa, non per eventuali comportamenti irresponsabili, ma per non aver divulgato, al contrario, l'adeguatezza delle sue politiche. A tutti gli effetti è

<http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/ideastorm/greentechno?c=us&l=en&s=corp>

⁹¹ <http://www.energystar.gov/>

⁹² <http://www.epa.gov/>

⁹³ L'informazione proviene da Salvatore Barbera.

⁹⁴ "Apple [...] prendendo in considerazione i feedback dei clienti, nuove legislazioni, direttive da organizzazioni non governative, chi si occupa del riciclo[...]" (traduzione mia), <http://www.apple.com/environment/materials/>

una reazione alla riuscita della campagna, lo dimostrano: il riferimento alla mela verde, logo di questa; quello a delle non ben specificate organizzazioni ambientali e aggiornamenti puntuali nella pagina che riassume la responsabilità ambientale e in parte sociale della società di Cupertino: Apple Environment.⁹⁵ Comparando la versione attuale di quest'ultima, con la corrispondente del 24 agosto 2006⁹⁶, grazie al sito Archive.org,⁹⁷ si possono individuare delle differenze sostanziali:

- l'inserimento, tra le sostanze eliminate dalla produzione, sia del PVC, già presente nel 2006 ma nominato di sfuggita nel sommario, e dei ritardanti di fiamma bromurati, tutti quelli previsti dalla direttiva RoHS, accuratamente elencati, mentre nel 2006 se ne riportava una tipologia. Il termine ultimo per la totale liberazione dei prodotti da questi composti è la fine del 2008: un anno prima di Dell ad esempio.
- Nella pagina iniziale, un logo a lato che riprende il titolo della lettera di Jobs, introduce alla revisione condotta sulle politiche ambientali: i primi due punti in evidenza sono speculari alle richieste di Greenpeace.

Un più attento sguardo al passato, fa emergere un altro elemento utile per altri versi:

- Nel paragrafo di apertura della sezione sul riciclaggio si può leggere: nel 2007 *“We have instituted programs around the world to facilitate the recycling of electronics — diverting over 21 million pounds of equipment from landfills since*

⁹⁵ <http://www.apple.com/environment/>

⁹⁶ Quando Green my Apple ancora non esisteva.

⁹⁷ <http://www.archive.org/index.php>

1994.”;⁹⁸ nel 2006 “*We have instituted programs around the world to facilitate the recycling of electronics — diverting over 7,100 tons of equipment from landfills worldwide since 1996 [...]*”.⁹⁹

Sono d’obbligo due considerazioni.

Cinque giorni dopo “la Mela più verde”, il 7 maggio, compare sul sito di Greenpeace International l’articolo “*Greenpeace comments on the statement of Steve Jobs*”,¹⁰⁰ che commenta ogni singolo passaggio degli impegni riassunti dal CEO. In parte smentisce, in parte conviene, in altra controbatte. In perfetto stile, “complice” di Apple, ci si complimenta per la scelta di rispondere direttamente: “*For the first time, we know that Apple is serious about removing PVC and BFRs completely, thanks to Steve's announcement of a timeline.*”.¹⁰¹ Greenpeace, in questa occasione, straordinariamente consapevole degli strumenti che usa, si candida ad essere la discriminante nella peculiare crisi tra responsabilità dell’impresa e blogosfera.¹⁰² per la perfetta padronanza dei

⁹⁸ “Noi abbiamo istituito programmi in giro per il mondo al fine di facilitare il riciclaggio dell’elettronica- dirottando più di 21 milioni di libbre di apparecchiature dalle discariche fin dal 1994.”

<http://www.apple.com/environment/recycling/>

⁹⁹ “Noi abbiamo istituito programmi in giro per il mondo al fine di facilitare il riciclaggio dell’elettronica- dirottando più di 7.100 tonnellate di apparecchiature dalle discariche fin dal 1996 [...].”

<http://web.archive.org/web/20060502185444/www.apple.com/environment/recycling/>

¹⁰⁰ <http://www.greenpeace.org/international/news/tasty-apple-news-020507/greenpeaceonjobsstatement>

¹⁰¹ Ibidem. “Per la prima volta, sappiamo che Apple è seria riguardo la completa eliminazione di PVC e BFRs, grazie all’annuncio di Steve di una scadenza.”

¹⁰² Infra p. 119

mezzi, e l'essere divenuta spazio di pertinenza pronto a conversare non a senso unico.

Nonostante le motivate posizioni, gli attacchi si sono moltiplicati, hanno proliferato accanto ai consensi, appellandosi, ad esempio, a ricerche americane come quelle condotte dall'EPA, che valuta Apple assolutamente conforme ai propri parametri.

Senza ora voler essere parziali, ci si potrebbe interrogare sul perché Dell rispetta sia i parametri EPA che quelli di Greenpeace, mentre Apple non lo fa. Inoltre, oggettivamente, le argomentazioni di Greenpeace sembrano corrette:

“La medaglia d'argento dell'EPA è una sorta di premio consolazione che il governo statunitense concede alle imprese che si limitano a rispettare quanto già stabilito per legge. [...]Per esempio l'EPA non richiede l'eliminazione del PVC o dei ritardanti di fiamma bromurati [...]”.¹⁰³

Ma sono state le capacità di sfruttare i flussi, di distribuire materiale pronto al riutilizzo, merce preziosa in regime di economia del dono, ad aver fatto la differenza, ad averne determinato la riuscita, e decretato, dunque, la pertinenza.

La seconda considerazione non può aver luogo senza una opportuna spiegazione delle ragioni per cui è degna di nota la comparazione tra i passaggi citati da Apple Environment.

È fondamentalmente un palese sfoggio di virtuosismi comunicativi. Per chi non avesse confidenza con le libbre, 21 milioni equivalgono a poco più di 9.000 tonnellate, di conseguenza lo scarto tra l'ammontare delle apparecchiature riciclate nel 2006 e quello del 2007 è di poco più di 2.000 tonnellate. Se non fosse che i due periodi non sono

¹⁰³ Stralcio della risposta di Salvatore Barbera ad una mia domanda sulla metodologia di ricerca dell'eco-guida e al dibattito intorno ad essa.

equiparabili, in quanto coprono un arco temporale differente: nel primo caso tredici anni e nel secondo dieci. Non è tutto, il fine dei dati è rendere evidenti i traguardi raggiunti, e in un confronto impossibile tra periodi diversi si dovrebbero ripartire le 2.000 tonnellate nei tre anni che il 2007 “aggiunge”. Le attività di riciclaggio nell’ultimo anno si sarebbero occupate quindi di circa 700 tonnellate di componenti elettronici. Sarebbe un ragionamento corretto se il trend annuo fosse costante, ma è impossibile, perciò, l’aver optato per unità di misura e indicatori temporali differenti, porta alla probabile conclusione che l’ultimo anno non abbia migliorato di troppo la situazione.¹⁰⁴

È logico che dissertazioni metodologiche, come tra EPA e Greenpeace, discrepanze nella rendicontazione, espongano il lato peggiore della carenza di parametri rigidi per la responsabilità sociale o specificatamente ambientale delle imprese. L’implacabilità dunlopiana dei blogger potrebbe reagire in vario modo di fronte a stati di cose verificabili e così contraddittori. Il passaggio alla versione 2.0 della CSR (la Corporate *Shared* Responsibility) porta a simili epiloghi: l’informazione che scorre viene carpita da una socialità che si muove secondo pertinenza ed è influente; i limiti endogeni d’azienda rispetto alla blogosfera sono direttamente proporzionali, come si è visto, alle capacità di comprensione; in entrambi i casi il contesto continua ad evolvere forzando le vischiosità, Green my Apple ne è la prova.

3.4. Prospettive

Essenzialmente il paragrafo verterà su due recenti eventi.

¹⁰⁴ È un argomento al quale ho dedicato un post:
<http://farfallaspietata.wordpress.com/2007/06/30/la-apple-delude/>

Discorrendo con Salvatore sulla fortuna della campagna che per molti aspetti ha curato personalmente, è emersa quasi spontaneamente l'imminente messa sul mercato dell'iPhone. I risultati attesi sono ambiziosi e giustificabili, ma l'accaduto imporrà, nella misura in cui Steve Jobs vorrà apparire coerente con le promesse fatte, ripensamenti sulle sostanze tossiche e i piani di ritiro e riciclo. Greenpeace ha già acquistato il nuovo prodotto Apple per vagliarne la composizione.¹⁰⁵

Estremamente interessante, perché sintomo di riuscita, estensione del fenomeno ad altri proponimenti e probabile evoluzione, anche se non al livello di Green my Apple, è, in aggiunta, la nuova campagna lanciata da Greenpeace Italia per liberare il Parmigiano Reggiano dagli organismi geneticamente modificati.

Il sito¹⁰⁶ è speculare a quello protagonista del capitolo, ne segue fedele l'idea. La struttura è praticamente uguale ma non c'è un diretto riferimento al sito dell'azienda, in alternativa però le parole che aprono l'home page (Amiamo il Parmigiano-Reggiano. Liberiamolo dagli OGM) e le voci cliccabili (la campagna, faq, scrivi al Consorzio, gioca, crea, passaparola) ricalcano il caso a cui si rimanda. Il tempo dirà quanto la trasposizione della strategia darà ragione alla potente intuizione di partenza.

Può rientrare tra le prospettive, o meglio in ciò che le lascia intendere, una qualità delle tematiche di questo quinto capitolo: il perenne autoreinventarsi.

Come si ricorderà, il rapporto Edelman, al quale si è concesso ampio spazio nel quarto capitolo, diffuso all'inizio del 2007, concludeva fiducioso verso il futuro pur documentando le lacune odierne. Ad essere svantaggiate erano soprattutto le ONG, i dati lo confermavano. Quanto detto

¹⁰⁵ Notizia dell'ultimo minuto da Salvatore Barbera.

¹⁰⁶ <http://www.parmigianogm.it/>

dimostra invece la rapidità con cui l'intelligente osservazione della contemporaneità permette di costruire scenari inaspettatamente rivoluzionari. Greenpeace ha scelto una strada che le organizzazioni hanno evitato di percorrere se non a bordo di mezzi blindati,¹⁰⁷ e ne ha provato l'efficacia.

Nell'avviarmi a chiudere il paragrafo sulle ONG nello scorso capitolo sollevavo due problemi: con Pat Joseph, l'immaturità dei blog delle organizzazioni non governative, e la difficoltà nel non cedere alle farraginosità organizzative lontane dal concetto stesso del blog, comuni anche alle imprese. L'aver delegato le pratiche "virali" della campagna, ossia la diffusione e la promozione presso gli interessati, alla Rete, attraverso il meccanismo autopoietico della pertinenza, ha aggirato entrambi.

In pochi mesi il panorama ha posto le premesse per una radicale trasformazione della stasi osservata da Edelman.

¹⁰⁷ Open for Discussion è un perfetto esempio.

Conclusioni

[...] i ragionamenti di sistema devono essere costruiti sul senso di futuro e
non sulla congiuntura [...]
-Giuseppe Granieri su Twitter-

In precedenza¹⁰⁸ ho posto un interrogativo:

“[...] nel campo della CSR, chi può fare in modo che i blog si configurino come decisivo impulso ad un campo di studi così controverso, carente di riferimenti saldi, ma ricco di scenografie con nulla oltre la facciata?”

Il quinto capitolo sembrerebbe “urlare” la risposta e riservare la scena a Greenpeace, una ONG, per ragioni difficilmente discutibili.

In verità sarebbe una conclusione abbastanza ovvia, comunque parzialmente corretta, tuttavia incompleta.

Nei primi tre capitoli, CSR e blogosfera, sono state avvicinate attraverso le rispettive dominanti: considerazione degli stakeholder, che si muovono in Rete e iniziano a rifiutare relazioni con le imprese preimpostate e confezionate, e conversazione allargata.

In principio, alla ricerca di tratti comuni, sono state idealmente interpellate Europa e impresa, quali modelli per lo sviluppo della “disciplina responsabile”.

Il dibattito generalizzato, che tramite la *moral suasion*,¹⁰⁹ viene promosso dalla Commissione europea, e il crescendo verso un dialogo aperto, con gli stakeholder, determinato dai concetti di governance allargata, di trasversalità tra stakeholder e shareholder, dell’etica della virtù e dello stakeholder dialogue, fanno da apripista.

¹⁰⁸ Infra p. 78

¹⁰⁹ Infra p. 24

Ma il terzo e il quarto capitolo evidenziano incompatibilità logistiche con l'anima del weblog, sbarrando il passaggio a ciò che si riteneva essere semplicemente una prevedibile conseguenza: la responsabilità delle imprese entrerà nella blogosfera, non dal basso, ma dall'alto, il passo verrà compiuto dalle aziende stesse.

Ad ogni modo, come in un puzzle, ruotando i pezzi, alla fine, se predisposti, si riesce ad unirli.

In che modo quindi collocare la, pure degna di nota, esperienza "2.0" di Greenpeace, nel costante mutare delle direttrici di riferimento dei due oggetti di studio, ossia responsabilità e relazione?

La risposta che qui si dà, diretta filiazione delle riflessioni condotte, non solo rivolge lo sguardo alla carica innovativa di quanto descritto, ma, curiosa, muove qualche passo più in là.

Green my Apple, è l'intelligente, finalizzata reazione allo sconvolgimento relazionale apportato dalla rete dei blog agli equilibri di potere preesistenti. Lo ricordava già Edelman,¹¹⁰ annunciando il progressivo allontanamento dalla tradizionale piramide dell'influenza, caratterizzata da verticismo e comunicazioni unidirezionali, alla quale succede un paradigma fondato sui rapporti orizzontali tra pari.

Open for Discussion, dal canto suo, va ad incastonare un nuovo mezzo su una concezione standard di CSR, subendone gli attriti, mentre Greenpeace si inserisce nell'*anima gravitazionale* del web 2.0. Da nodo-tra-i-tanti nella Rete trae forza dai valori che, in una economia del dono, quale è quella che prevale tra utenti su internet, ne fanno uno spazio di pertinenza: la competenza, la reputazione e la fiducia. La motivazione a far sì che i meccanismi descritti perdurino risiede nella reputazione stessa, desiderabile in quanto parte di una cultura che valorizza scambi di conoscenza non a somma

¹¹⁰ Rapporto Edelman, *Public RelationSHIPS*, cit.

zero: chi condivide contenuti non ne perde il possesso, anzi li arricchisce con gli altri con cui viene a contatto. Di fatto, come si è detto, il prevalere della posizione di Greenpeace sulle altre in campo è dipesa dall'aver saputo valorizzare queste leve. Non ha avuto bisogno di aprire un blog dedicato, poiché non era questo il suo ruolo nel contesto. *“è vitale rivolgersi al cambiamento e non alle cose meramente nuove, che pure sono cambiamento, ma se interpretate in prospettiva.”* si diceva concludendo il quarto capitolo.

In Rete gli stakeholder di Apple hanno ritenuto che le idee fossero pertinenti con gli obiettivi posti e hanno attivato i flussi orizzontali nella piramide, trasmettendo il messaggio, approfondendolo e profilandolo sui rispettivi pubblici.

La “vittoria”¹¹¹ non è legata alle ragioni assolute della campagna, ma alla migliore interpretazione degli strumenti che le hanno consentito di riuscire. Ne è un esempio la discussione sulla metodologia di ricerca.

La responsabilità sociale delle imprese è l’*“integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*, Green my Apple si rivolge alle parti interessate di Apple, i Mac user, adattandosi e unendosi ad essi, parlando e condividendone le passioni, facilitando l’emergere di una sensibilità che l’azienda destinataria non ha potuto ignorare.¹¹² Ha trovato una via alternativa vincente per spingere sugli scopi di sempre.

L’intersezione di CSR e web 2.0, o meglio blogosfera che conferisce profondità alla riflessione avvenuta su internet, è, nel caso di Greenpeace, calata nel cambiamento, non miopemente innovativa come in Open for Discussion.

¹¹¹ Tra virgolette perchè è ingenuo pensare che sia pura ed effettiva.

¹¹² La lettera di Steve Jobs ne è la prova.

La relazione tra gli oggetti di studio non è diretta, lineare, ma è multidimensionale, partendo dalle funzioni singole di questi, è possibile aggregarne elementari componenti giungendo ad esiti imprevedibili. La campagna, interpretando a proprio vantaggio pratiche consolidate nei rispettivi contesti, le ha riunite nel sito legandole coerentemente a scopi definiti. Accorpare singoli caratteri ricontestualizzandoli è una pratica comune nel web 2.0, in fondo provvede ugualmente ad aggiungere valore e diversifica le alternative.

Nella stessa direzione muovono anche altri sviluppi, che oso prevedere ispirandomi alla struttura concettuale modellata attraverso i capitoli.

La soluzione al quesito di apertura non è un “chi”, o meglio non solo, è anche un “cosa”: la blogosfera (la rete dei blog) e le “*person[s] like you*”.¹¹³

La contraddittorietà dei dati forniti da Apple nei documenti sulla responsabilità ambientale,¹¹⁴ mostra il relativismo proprio di un modello di responsabilità costellato da linee guida e carente di regole. Senza generalizzare si deve comunque convenire sulle evidenze, la “battaglia” tra EPA e Greenpeace pare asserirlo con fermezza.

Appurato che Confindustria, tra i tanti soggetti che si sono pronunciati, ha fissato la volontarietà come condizione imprescindibile per la CSR,¹¹⁵ non è neppure verosimile una brusca inversione di marcia verso la completa regolazione.

Nondimeno, questo modello di governo dell’impresa, poggia sulla qualità dei rapporti con gli stakeholder, via via più influenzata dal moltiplicarsi delle fonti di informazione su internet, che induce: al confronto, ad una certa democratizzazione della conoscenza, alla necessità, per le

¹¹³ Infra p. 27

¹¹⁴ Infra p. 129

¹¹⁵ Infra p. 15

questioni che qui interessano, di valutare criticamente la pertinenza delle politiche di responsabilità da soggetti implacabili quali quasi inconsciamente si diventa. Per questo la selezione tramite le pertinenze cela, a mio giudizio, un potenziale incredibile. Una versione “digitale” delle istituzioni della società civile sacconiane,¹¹⁶ si prepara ad esercitare un controllo diffuso, ad estendere il per ora contingente fenomeno di Green my Apple a livello planetario, probabilmente rendendolo spontaneo. Combatteranno l’incertezza confrontando le strategie responsabili volontarie.

Rifuggendo utopie populiste, un siffatto scenario preserverebbe la volontarietà, rendendo personalizzabile sugli stakeholder le politiche di responsabilità, ma lasciando che la competenza, la reputazione, la fiducia e le pertinenze facciano il loro corso: un sistema dichiaratamente win win. La blogosfera, da questo punto di vista, completa la CSR

Un parallelo processo di selezione spaccherà in due il panorama imprenditoriale: chi, interessato a scoprire il proprio ruolo nel presente, tenterà di abbattere FUD¹¹⁷ e limiti organizzativi¹¹⁸, aprendosi alla comunicazione multi-stakeholder, alle relazioni con le ONG, ad esempio, come propone Edelman; e chi si difenderà ergendo barriere e verrà privato della cittadinanza digitale, divenendo un emarginato in balia degli eventi. Le dichiarazioni di Alessio Jacona¹¹⁹ rendono giustizia a queste affermazioni.

Inoltre l’eventuale positiva osmosi tra le qualità di imprese e ONG, derivante da assidue frequentazioni, supporterebbe le prime nel superamento dei limiti organizzativi e paure

¹¹⁶ Infra p. 53

¹¹⁷ Infra p. 84

¹¹⁸ Infra p. 133

¹¹⁹ Infra p. 83 e 85

indefinite¹²⁰, le seconde ad optare per soluzioni meno oppostive e “bellicose”. Si verificherebbe una compenetrazione di responsabilità e relazione del tutto inaspettata, guidata non dal caso ma dagli stessi valori più volte elencati. Ripartirebbe una meccanica, attualmente lubrificata da un liquido troppo denso che quasi impedisce agli ingranaggi¹²¹ di lavorare insieme, consentendo, al contrario, loro di integrarsi.

Reciproci continui confronti determineranno una progressiva diminuzione dell'imperfezione, a beneficio del presunto¹²² traguardo finale: la sostenibilità. Gianfranco Bologna ne riprende le specificità: *“Non c'è garanzia di sostenibilità a lungo termine, perché molti fattori rimangono ignoti o imprevedibili. La morale è [...] essere rapidi nel trarre esperienza dagli errori.”*¹²³ È esattamente ciò che una conversazione è in grado di fare.

La sorte della responsabilità sociale delle imprese, nella blogosfera, può, in realtà, essere quella descritta, oppure importanti variazioni mi smentiranno. Il connubio è, però, inevitabile, poiché dai singoli emerge l'assenso per le politiche responsabili, e coloro tra questi considerabili cittadini del proprio tempo si esprimono in Rete, commentando, postando o producendo materiale. Sono identità forti¹²⁴ della società digitale.

La Corporate Social Responsibility è già Corporate *Shared Responsibility*¹²⁵, ovvero versione 2.0 della prima, alla quale la blogosfera “aggiunge valore”¹²⁶.

¹²⁰ Infra p. 127, Dell.

¹²¹ La responsabilità sociale d'impresa e la blogosfera.

¹²² Presunto perché alcune evidenze inducono ad essere maligni.

¹²³ Bologna Gianfranco, op. cit., p. 96

¹²⁴ Infra p. 55

¹²⁵ Come ribadisco a p. 131: la versione 2.0 della CSR.

¹²⁶ Infra p. 50

Bibliografia

- Bologna Gianfranco, *Manuale della sostenibilità*, Edizioni Ambiente, Milano, 2005.
- Cerana Nicoletta, *Comunicare la responsabilità sociale. Teorie, modelli, strumenti e casi di eccellenza*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Commissione delle Comunità europee, *Libro verde: promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001, COM(2001) 366 definitivo
- Commissione delle Comunità europee, *Comunicazione della Commissione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*, Bruxelles, 2002, COM (2002) 347 definitivo
- Commissione delle Comunità europee, *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2006, COM (2006) 136 definitivo
- Engeseth Stefan, *ONE. A consumer revolution for business*, Marshall Cavendish Business, Singapore, Cyan Communication Limited, Londra, 2006
- Gallino Luciano, *L'impresa irresponsabile*, Einaudi, Torino, 2005
- Gesualdi Francesco, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano, quarta ediz. 2004, prima ediz. 1999
- Graneri Giuseppe, *Blog generation*, Bari, Laterza, 2005
- Granieri Giuseppe, *La società digitale*, Bari, Laterza, 2006

- Mariano Luigi, *Responsabilità etica ed impegno sociale nei valori d'impresa*, Liguori editore, Napoli, 2005
- Molteni Mario, *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e pensiero, Milano, 2004
- Perrini Francesco (a cura di), *Corporate governance*, decimo volume della collana sul "Management", Il Sole 24 Ore, Milano, 2006, (solamente consultato).
- Sacconi Lorenzo (a cura di), *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa. Problemi, teorie e applicazioni della CSR*, Bancaria Editrice, Roma, 2005
- Scoble Robert-Shel Israel, *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2006
- Vitaliano Fausto (cura redazionale), *Tutto il grillo che conta*, Feltrinelli, Milano, quattordicesima edizione 2007, (solamente consultato).

Articoli da quotidiani e riviste

- Kluger Jeffrey, *What now?*, "Time", Vol. 169, No. 15, 9 aprile 2007, pp. 42-52.
- The Global Warming Survival Guide. 51 Things You Can Do to Make a Difference*. "Time", vol. 169, No. 15, 9 aprile 2007, pp. 55-83
- Grossman Lev, *Person of the Year. You.*, "Time-Person of the Year", 25 dicembre 2006-1 gennaio 2007, pp. 26-29, p.28
- Il futuro prossimo del web*, "Web Designer", n. 20, Agosto-Settembre 2006, pp. 16-21, p. 21
- Camisani Calzolari Marco, *Entrate in conversazione*, "Il Sole 24 Ore. Nòva 24", 24 maggio 2007, p. 12

Fabris Giampaolo, *Nel cyberspazio la nicchia può resistere ai giganti*, “La Repubblica. Affari & Finanza”, 21 maggio 2007, p. 4

Cianciullo Antonio, *Con l'impegno sociale si vincono le sfide globali*, “La Repubblica. Affari & Finanza.”, 30 ottobre 2006, p. 61

Webgrafia

<http://blogs.sun.com/jonathan/>

<http://www.icerocket.com/>

<http://www.feedreader.com/>

<http://www.cnms.it/>

<http://www.alexacom.com/>

<http://twitter.com/>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Link degli articoli pubblicati da Macity

<http://www.macitynet.it/macity/aA28072/index.shtml> (Greenpeace: brava Apple, ma...)

<http://www.macitynet.it/macity/aA25816/index.shtml> (Greenpeace vuole una mela più verde)

<http://www.macitynet.it/ipodnet/aA28163/index.shtml> (All'assemblea degli azionisti Jobs bacchetta Greepeace)

<http://www.macitynet.it/macity/aA27660/index.shtml> (Greenpeace ad Al Gore: “Ripulisci tu la mela”)

<http://www.macitynet.it/macity/aA28041/index.shtml> (Meeting azionisti Apple, si parlerà di ambiente)

<http://www.macitynet.it/macity/aA28281/index.shtml> (Apple più verde per le scuole americane)

<http://www.macitynet.it/macity/aA28087/index.shtml> (La Apple più verde convince gli azionisti)

<http://www.macitynet.it/macity/aA26065/index.shtml> (Greenmyapple, il perchè di una protesta)

<http://www.macitynet.it/macity/aA28070/index.shtml> (Jobs: Apple è già verde e sarà ancora più verde)
<http://www.macitynet.it/macity/aA28392/index.shtml> (Greenpeace manda in archivio la campagna per l'Apple più verde)
<http://www.macitynet.it/macity/aA25517/index.shtml> (Apple respinge le accuse di Greenpeace)
<http://www.macitynet.it/macity/aA27767/index.shtml> (Greenpeace boccia ancora Apple)

Capitolo 1

<http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp> (il blog di McDonald's)
<http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp?item=124518>
<http://www.manitese.it/>
<http://www.manitese.it/download.php?ed1ebb4cf83a4b363be9fb455b4a4ef4>
<http://www.manitese.it/index.php?rsi>
http://www.oecd.org/home/0,3305,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html
<http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
<http://www.unglobalcompact.org/>
<http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1>
<http://www.csreurope.org/>

Capitolo 3

<http://www.xyz.reply.it/web20/index.php/PrintView/> (saggio di Tim O'Reilly sul web 2.0)
<http://it.wikipedia.org/wiki/Sinapsi>
<http://scobleizer.com/>
<http://redcouch.typepad.com/> (il blog di Shel Israel)
<http://it.wikipedia.org/wiki/Blog>
<http://blog.stefanoepifani.it/default.aspx> (il blog di Stefano Epifani)
<http://blog.stefanoepifani.it/2007/04/25/Blogosfere+Parallele.aspx> (il post si intitola Blogosfere Parallele)
<http://it.wikipedia.org/wiki/Cluster>
http://www.google.it/why_use.html
<http://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>
<http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>,
http://www.tnsinfratest.com/00_En/06_BI/06000_Business_Intelligence.asp

<http://it.wikipedia.org/wiki/Bug>
<http://www.ilnuovopoteredeiconsumatorisulweb.com/?p=13#respond>
<http://blog.debiase.com/> (il blog di Luca de Biase)
<http://www.kk.org/index.php>
(<http://www.wired.com/wired/>) il 13 agosto 2005 e fruibile all'indirizzo:
<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> (we are the web)
<http://www.wikipedia.org/>
[http://it.wikipedia.org/wiki/Legge di Metcalfe](http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Metcalf)

Capitolo 4

<http://www.kryptonitlock.com/Default.aspx>
<http://www.engadget.com/>
<http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> (il titolo del post è: Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic pen)
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm (il titolo dell'articolo è: Why there's no escaping the blog.)
<http://www.engadget.com/2007/05/16/iphone-delayed-until-october-leopard-delayed-again-until-januar> (il titolo del post è: False alarm: iPhone NOT delayed until October, Leopard NOT delayed again until January)
<http://www.apple.com/iphone/>
http://www.lastampa.it/web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=2376&ID_sezione=38&sezione=News (il titolo dell'articolo è: Terremoto Apple al Nasdaq, per colpa di u blog)
<http://technorati.com/>
<http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/>
http://www.masternewmedia.org/it/2007/04/07/blog_statistiche_e_trend.htm
<http://www.nytimes.com/>
<http://www.cnn.com/>
<http://www.guardian.co.uk/>
<http://www.beppegrillo.it/> (il blog di Beppe Grillo)
<http://www.beppegrillo.it/meetup.php><http://www.skype.com/intl/it/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Feed_aggregator
<http://www.skype.com/intl/it/>
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
<http://www.blogpulse.com/>
<http://bloombergmarketing.blogs.com/>

http://bloombergmarketing.blogs.com/bloomberg_marketing/about2.html
<http://www.blogs4biz.info/index.php>
<http://www.domeniconardone.it/corporate-blog-cosa-ce-dietro-il-semplice-utilizzo-dello-strumento/>
<http://www.blogs4biz.info/index.php/2007/06/21/i-marketers-usa-non-cre-dono-nei-consumer#comments>
http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/index_it.htm
http://it.wikipedia.org/wiki/Riscaldamento_globale
<http://www.greenpeace.org/apple/>
<http://www.greenpeace.org/apple/it/>
<http://www.edelman.com/>
http://www.edelman.com/about_us/welcome/
<http://www.edelman.com/expertise/practices/csr/>
<http://www.eurisko.it/>
http://www.sodalitas.it/file/Slide_Eurisko.zip
<http://www.nationalreview.com/>
http://redcouch.typepad.com/weblog/2006/01/mcdonalds_new_b.html (il titolo del post è: McDonald's New Blog. Slow Service for the Hungry)
<http://www.lewispr.com/flash.php>
<http://www.oxfam.org.uk/generationwhy/index.htm> il blog di Oxfam
<http://understory.ran.org/> il blog di Rainforest Action Network
<http://www.foe.co.uk/blog/index.html> e
<http://blog.myspace.com/friendsoftheearth> i blog di Friends of Earth
<http://www.sierraclub.org/inside/>
<http://www.sierraclub.org/compass/> il blog di Sierra Club
<http://weblog.greenpeace.org/> il blog di Greenpeace

Capitolo 5

<http://www.greenpeace.org/international/about/history/founders> (l'articolo si intitola: The Founders of Greenpeace).
<http://www.greenpeace.org/international/>
<http://www.greenpeace.org/international/about/greenpeace-science-unit-2> e
<http://www.greenpeace.to/index.htm>
<http://www.greenpeace.org/international/news/coalition-presents-declaration> (l'articolo si intitola: Protect us from hazardous chemicals).
<http://blogs.ec.europa.eu/wallstrom> (il blog di Margot Wallstrom).

http://blogs.ec.europa.eu/blog_wallstrom/page/wallstrom?entry=integration_reach_darfur_carbon_emissions il titolo del post è: Integration, REACH, Darfur, Carbon emissions

<http://www.greenpeace.org/eu-unit/>

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics> (il titolo dell'articolo è: Eliminate toxic chemicals)

<http://www.greenpeace.org/international/news/toxins-in-your-tv-poisons-in> (il titolo del post è: Toxins in your TV, poisons in your PC?)

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/chemicals-out-of-control/chemicals-regulation> (il titolo dell'articolo è: Chemicals Regulation)

<http://www.dell.com/>

<http://direct2dell.com/> (il corporate blog di Dell)

<http://welcome.hp.com/country/us/en/welcome.html>, in italiano: <http://welcome.hp.com/country/it/it/welcome.html>

<http://www.ibm.com/us/en/>, in italiano: <http://www.ibm.com/it/>

<http://www.apple.com/>, in italiano: <http://www.apple.com/it/>

<http://www.sony.com/index.php>, in italiano: <http://www.sony.it/>

<http://www.greenpeace.org/italy/ufficiostampa/comunicati/hp-sostanze-tossiche> (il titolo dell'articolo è: Sostanze tossiche nei pc. Greenpeace: hp mente)

<http://www.greenpeace.org/international/news/greening-of-apple-310507> (il titolo dell'articolo è: Green my Apple bears fruit)

<http://www.greenpeace.org/international/news/green-my-apple-260906> (il titolo dell'articolo è: Green my Apple, Steve)

<http://www.google.it/analytics/>

<http://digg.com/>

http://digg.com/apple/Tasty_news_from_Apple

<http://www.greenpeace.it/archivio/toxic/pbb.htm>

<http://www.greenpeace.org/international/news/greening-of-apple-310507/greencomputerchallenge>

<http://fundraisingnow.wordpress.com/> (il blog di Paolo Ferrara, fundraiser)

<http://fundraisingnow.wordpress.com/2007/06/07/green-my-apple-greenpeace-vince-e-rilancia-chi-sara-il-piu-verde-del-reame/> (il titolo del post è: Green my apple: Greenpeace vince e rilancia. Chi sarà il più verde del reame?)

<http://www.apple.com/>

<http://www.apple.com/it/dotmac/> (la pagina di .Mac)

<http://www.apple.com/hotnews/agreenerapple/> (la lettera di Steve Jobs)

<http://www.flickr.com/>

<http://www.stumbleupon.com/>
<http://del.icio.us/>
<http://www.creativecommons.it/>
<http://www.technorati.com/search/greenpeace+apple?language=n&authority=n>
<http://www.melablog.it/>
<http://www.melablog.it/post/3266/green-my-apple-un-invito-agli-utenti-italiani>
<http://www.melablog.it/post/3481/apple-store-roma-eccoci>
<http://www.melablog.it/post/3504/apple-allultimo-posto-nella-classifica-di-greenpeace>
T <http://www.treehugger.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:
<http://www.treehugger.com/search.php?cx=017401606067716418337%3A&btpggki1yw8&cof=FORID%3A11&q=greenpeace+apple&sa=Search#2265>
<http://gigaom.com/> il post dedicato si trova qui:
<http://gigaom.com/2007/05/02/eco-trends-green-apple/#more-9223> (il titolo è: Apple & Jobs come clean, go iGreen)
<http://www.tuaw.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:
<http://www.tuaw.com/search/?q=greenpeace+apple>
<http://theappleblog.com/> la lista dei post dedicati si trova qui:
<http://theappleblog.com/?s=greenpeace+apple>
<http://direct2dell.com/one2one/archive/2006/08/29/2371.aspx> (il post si intitola: Green Recycling Options)
<http://direct2dell.com/one2one/archive/2006/09/19/2769.aspx> (il post si intitola: Dell's Chemical Policy)
<http://www.dellideastorm.com/>
<http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/ideastorm/greentechno?c=us&l=en&s=corp>
<http://www.energystar.gov/>
<http://www.epa.gov/>
<http://www.apple.com/environment/>
<http://www.apple.com/environment/materials/>
<http://www.archive.org/index.php>
<http://www.apple.com/environment/recycling/>
<http://web.archive.org/web/20060502185444/www.apple.com/environment/recycling/>
<http://www.greenpeace.org/international/news/tasty-apple-news-020507/greenpeaceonjobsstatement>
<http://farfallaspietata.wordpress.com/2007/06/30/la-apple-delude/>
<http://www.parmigianogm.it/>

Documenti in PDF

Capitolo 1

http://www.csr.unioncamere.it/UserFiles/File/Fabrizio/Confindustria_indagine_RSI.pdf

http://ec.europa.eu/employment_social/social-dial/csr/last_forum_complete2.pdf

http://www.edelman.com/trust/2007/trust_final_1_31.pdf

<http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf>

Capitolo 3

http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp_TrustMedia_FINA_L.pdf

http://www.digital-pr.it/ITA/File/Indagine_TNS_Infratest.pdf

http://www.edelman.com/trust/2007/trust_final_1_31.pdf

Capitolo 4

<http://www.edelman.jp/img/ideas/csrandtheblogospherestudy.pdf>

http://www.lewispr.com/Business_value_of_blogging.pdf

Capitolo 5

http://doc.confindustria.piemonte.it/incontriconvegni/RoHS/RoHS%20normativa_intervento%20Capaccioli.pdf

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_396/l_39620061230en00010849.pdf)

[lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_396/l_39620061230en00010849.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_396/l_39620061230en00010849.pdf)

http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/fact_sheet.pdf

http://ec.europa.eu/environment/chemicals/conference/pdf/014-final_list_of_participants.pdf

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/my-voice.pdf>

<http://www.greenpeace.it/inquinamento/chimica/databaseprodotti.pdf>

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/green-guide-to-electro-4.pdf>

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/guide-to-greener-electronics.pdf>

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/what-apple-needs-to-do-to-beco.pdf> (le quattro fasi che Apple dovrebbe affrontare per acquistare posizioni nell'eco-guida)

<http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/toxic-chemicals-in-computers.pdf>