

Reputazione online: meccanismi e processi

Rodolfo Baggio

Padova, Seminario La Web reputation nell'industria turistica, 31 Maggio 2011

*Diletto sovrano, il tesoro più puro che ci dà la vita è una reputazione senza macchia:
perduta quella, gli uomini non sono che argilla dorata o creta dipinta.*

W. Shakespeare, Riccardo II (atto I, scena I)

Introduzione

Di reputazione si parla attivamente dagli anni '50, quando si cominciano a valutare l'importanza e le implicazioni dei concetti legati all'immagine aziendale. Molti studiosi hanno riaffermato più volte la valenza strategica per un'azienda della sua reputazione e come questa sia una risorsa importante in grado di determinare i risultati economici e di mercato e di quanta influenza possa avere per la soddisfazione di clienti. Una buona reputazione è un segnale forte per il mercato e la concorrenza in grado di comunicare la qualità dei servizi e dei prodotti offerti e può consentire maggiore flessibilità nelle dinamiche di formazione dei prezzi. Inoltre è stato ben certificata la relazione fra reputazione e la possibilità di attrarre risorse umane di maggiore qualità o di migliorare l'accesso al mercato dei capitali e meglio attrarre investitori (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Weigelt & Camerer, 1988).

Abbastanza ovviamente non esiste un significato univoco per il termine, che dipende dal contesto nel quale esso è utilizzato, in generale possiamo pensare alla reputazione come a un concetto legato all'immagine ma soprattutto a giudizi di valore dati dal pubblico circa le qualità di consistenza, fiducia e affidabilità di un'organizzazione formati in periodo di tempo abbastanza lungo (Barnett et al., Bennett & Rentschler, 2003; Gotsi & Wilson, 2001).

L'avvento e la grande diffusione di Internet e delle attività commerciali che si svolgono attraverso le applicazioni disponibili in Rete hanno ulteriormente aumentato l'importanza della reputazione di chi offre prodotti e servizi online e del clima di fiducia che questi operatori riescono a creare. Infatti, le attività di vendita online si svolgono di solito fra parti che non si conoscono o difficilmente hanno avuto altri rapporti e in un ambiente nel quale il consumatore, spesso, non ha un'informazione completa su quanto sta acquistando e perfeziona la transazione prima di poter ricevere e controllare le merci o i servizi (Jøsang et al., 2007). Quindi il consumatore deve avere un certo livello di fiducia nel venditore e, come ben osservato fin dagli inizi della storia recente di Internet (Hoffman et al., 1999) e riconfermato da molti studi, la mancanza di questo clima di fiducia o del riconoscimento di una buona reputazione nei confronti del venditore riduce di molto o elimina del tutto la propensione all'acquisto.

Una buona reputazione è quindi un elemento fondamentale per una qualunque organizzazione e molte attività di marketing e di promozione vengono tradizionalmente svolte con questo obiettivo. Internet ha acuito il problema, e ancor di più quello strano coacervo di tecnologie e comportamenti noto oggi col nome di Web 2.0, che ha dato al termine significati e valenze nuove.

L'importanza è grande come testimoniano ricerche molto recenti che dimostrano come piattaforme quali Facebook o Twitter abbiano un'influenza diretta sul traffico e sulle visite ai siti web degli operatori turistici e come questo contributo, anche se, almeno in Italia, ancora

abbastanza limitato, sia però molto significativo anche (e forse soprattutto) indipendentemente dal fatto che gli operatori abbiano una presenza su quei siti, il che costituisce un'ulteriore conferma del peso e del valore degli ambienti social media per la popolarità e il successo degli operatori turistici (Milano et al., 2011).

Recensioni online

Un aspetto che indubbiamente contribuisce alla reputazione e all'immagine di un'organizzazione è la discussione che si attiva sulle diverse piattaforme online sulle diverse caratteristiche di un'azienda e sui suoi prodotti e servizi. Come noto il fenomeno delle recensioni e dei commenti degli utenti è in crescita esplosiva e viene da molti seguito, studiato e anche temuto. A volte in maniera poco razionale si cerca di combattere questa espansione senza, spesso, comprenderne bene gli effetti e le reali possibilità di presa sul pubblico. Lungi dall'essere una novità, guide, commenti e critiche sono da sempre state pubblicate e discusse su tutti i mezzi di informazione, il fenomeno ha assunto un gran peso oggi per l'utilizzo capillarmente diffuso di Internet e del Web. Una rassegna di quanto si conosce a oggi in questo campo, e su quanto soprattutto il mondo accademico ha studiato, è stata pubblicata di recente (Baggio, 2010). La rassegna analizza principalmente il settore del turismo, ma non solo, vista la diffusione del fenomeno, e porta alcune conclusioni interessanti che val qui la pena ripetere.

Innanzitutto l'abitudine a commentare ed esprimere pareri su prodotti e servizi di vario genere sembra ormai abbastanza consolidata e non si vedono rallentamenti nella crescita del numero di utenti che ne fanno uso. La qualità e numero delle recensioni hanno certamente un impatto sugli affari delle strutture interessate, ma le scelte del consumatore sono influenzate in maniera diversa a seconda del suo livello di coinvolgimento: il numero di recensioni influenza i meno coinvolti, la qualità i più consapevoli.

Le recensioni si polarizzano, in genere valutazioni medie sembrano non valere il tempo e le risorse necessarie a scriverle. I commenti negativi, se ben gestiti, possono essere rovesciati nei loro effetti, ma se ignorati o snobbati possono avere conseguenze abbastanza pesanti. In ogni caso, positive o negative che siano, le recensioni online sono indicatori molto affidabili e utili per una migliore conoscenza del mercato e della concorrenza. Inoltre, cosa non secondaria, possono essere fonte essenziale per azioni di miglioramento dell'offerta. Infatti, come dimostra un recente lavoro (Cunningham et al., 2010), la valutazione espressa nelle recensioni pubblicate su TripAdvisor migliora nel corso del tempo, segno che gli hotel interessati traggono beneficio dai commenti dei visitatori e si impegnano nel miglioramento della qualità del servizio.

L'idea che molte recensioni, soprattutto quelle negative, siano infondate o in mala fede è falsa, in ogni caso cominciano a esistere metodi e tecniche per isolarle, anche se, per ora almeno, di non facile applicazione. In ogni caso il lettore è molto più sensibile di quanto non si creda ed è in grado, attraverso la consultazione di fonti diverse, di farsi un quadro abbastanza neutrale. Eccessi di positività, come di negatività, nei commenti vengono (intuitivamente) identificati come poco affidabili e scartate nella formazione del giudizio.

Ovviamente queste sono indicazioni non sempre facilmente generalizzabili, anche se costruite su metodologie solide, collaudate e verificate e inevitabilmente si tratta di risultati medi e casi estremi non sono del tutto improbabili (anche se, in genere, lo sono abbastanza). Ma, in definitiva, il quadro che sembra emergere è quello di strumenti che se ben utilizzati possono rivelarsi estremamente utili ed efficaci per il miglioramento e la crescita del settore.

Reputazione e Web

La notevole rilevanza dell'argomento, quindi, ha fatto sì che sul Web si assista a un fiorire di articoli, commenti e considerazioni su come acquisire a mantenere una buona *online reputation*. Tuttavia, questo contributo non si occuperà di aumentare il volume di queste discussioni.

Tratteremo qui, invece, un argomento meno esplorato (o esplorato solo abbastanza superficialmente), ma che costituisce una base fondamentale per la comprensione di questi concetti. Ci occupiamo qui di comprendere i meccanismi principali che stanno alla base della diffusione di una *buona reputazione*. In altre parole, cerchiamo di rispondere alla domanda: una volta raggiunta una buona reputazione, come si fa a far sì che il più gran numero di persone lo sappiano? quali sono i fattori che influenzano questa diffusione e come si possono (se si possono) controllare?

Per fare ciò, tre sono gli elementi da considerare: la diffusione della reputazione, l'influenza che in questa diffusione hanno gli elementi più autorevoli della Rete e le risorse necessarie per innescare e favorire questa diffusione.

I meccanismi di diffusione

Possiamo considerare la reputazione come un qualcosa (un'idea, un messaggio, un concetto, un pettegolezzo, una moda) che viene comunicato attraverso la rete sociale. Lo scopo è quello di far sì che il maggior numero possibile di elementi della rete ne vengano a conoscenza (e accettino l'idea) nel più breve tempo possibile. In questo il meccanismo di diffusione è del tutto simile a quello della diffusione di un virus o di una malattia. Medici ed epidemiologi conoscono molto bene questo meccanismo e lo hanno studiato a fondo. Le prime idee risalgono addirittura a Ippocrate (IV secolo a.C.) e nel 1766 un famoso articolo del matematico svizzero Daniel Bernoulli è uno dei primi tentativi di descrivere con un modello matematico-statistico l'evoluzione di un'infezione (Bernoulli, 1766).

L'epidemiologo considera una popolazione di individui che possono essere suscettibili di infezione (S), infetti (I), o rimossi (R) perché divenuti immuni o perché deceduti in seguito alla malattia. Numerosi modelli possono essere allora formulati in base alle caratteristiche dell'infezione che si vuole studiare. Questi modelli vengono indicati di solito con le iniziali dei tipi di individui che compongono la popolazione sotto esame e che rappresentano anche l'evolversi dell'infezione: SI (suscettibili e infetti), SIR (suscettibili, infetti e rimossi), SIS (suscettibili, infetti e di nuovo suscettibili) e così via (Hethcote, 2000).

Il passaggio da uno *stato* all'altro è descritto in termini probabilistici con quantità che rappresentano la probabilità di contrarre l'infezione (β) o di guarigione (o morte) (γ). Per come vengono pensate queste probabilità hanno il significato di infettività della malattia (β) o di tempo necessario perché un individuo guarisca ($1/\gamma$). Un altro parametro viene di solito usato per caratterizzare il meccanismo di diffusione R_0 (chiamato coefficiente di riproduzione). R_0 dipende dalle probabilità descritte sopra ($R_0 = \beta/\gamma$) e rappresenta il numero di nuove infezioni che possono essere causate da un malato.

Questi modelli matematici portano a una descrizione dell'andamento dell'infezione dalla quale è possibile ricavare le informazioni necessarie sui tempi, il numero di individui coinvolti e capire per quali valori dei diversi parametri in gioco la malattia si propaga (epidemia) o resta *dormiente* in attesa di esplodere (andamento endemico). La comunità scientifica, come detto sopra, ha riconosciuto da tempo l'analogia fra questo meccanismo e quello della diffusione delle idee e, utilizzando gli stessi modelli, ha formulato una serie di ipotesi su come questa diffusione avviene, su quali sono le caratteristiche, le criticità e le evoluzioni possibili (Bettencourt et al., 2006; Castellano et al., 2009; Lind et al., 2007).

Per quanto riguarda la diffusione di idee o di messaggi, come nel nostro caso, possiamo pensare a un modello di tipo SIS. In altri termini: esiste un certo numero di individui pronti (suscettibili) ad accettare un'idea. A un certo punto un individuo si *infetta*, ha un'idea, e comincia a comunicarla a qualche altro membro del gruppo sociale cui appartiene. Esiste una

certa probabilità che un altro individuo accolga quest'idea e quindi si *ammali* a sua volta. Passato un certo tempo, però, questo individuo può trovarsi nella situazione di dimenticare quanto gli era stato trasmesso e quindi torna nello stato di individuo suscettibile.

Dopo un certo periodo di tempo avremo una certa frazione della popolazione che stiamo studiando che ha accolto l'idea iniziale. La situazione può essere rappresentata come in figura 1.

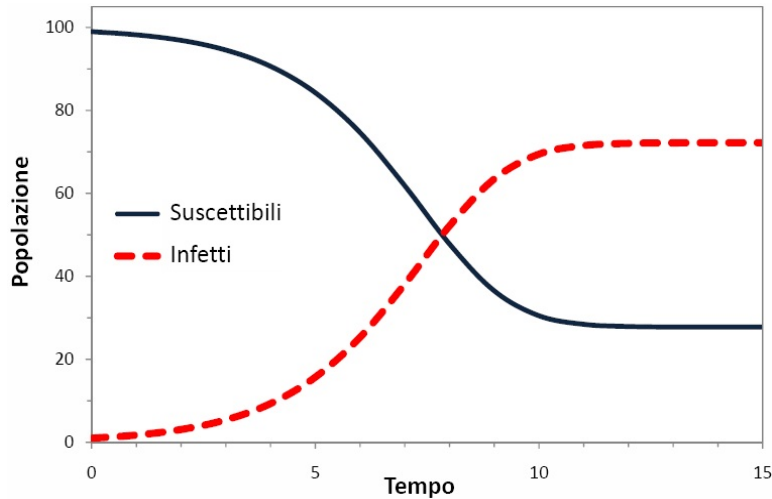


Figura 1 L'andamento di un'infezione secondo un modello SIS

Una importante condizione perché l'infezione diventi epidemica, e quindi il messaggio che vogliamo diffondere si propaghi effettivamente, riguarda il coefficiente R_0 descritto prima. Questo coefficiente regola di fatto la propagazione. Se il suo valore è inferiore a 1 l'infezione si estingue, se $R_0 = 1$ si ha una situazione endemica: il virus esiste ma resta confinato in una piccola percentuale della popolazione. La diffusione a tutta (o buona parte) la popolazione studiata parte e diventa epidemica solo se $R_0 > 1$ (vedi figura 2).

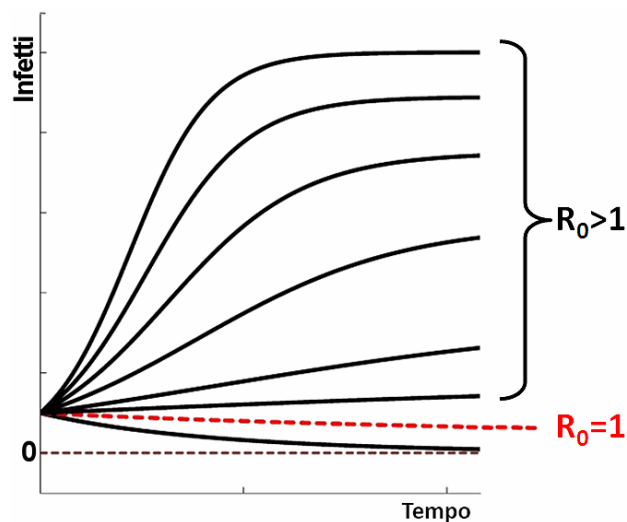


Figura 2 L'influenza di R_0 sul processo di diffusione in un modello SIS

Una digressione sulla struttura delle reti complesse

La quasi totalità dei sistemi con cui abbiamo a che fare sono sistemi complessi e dinamici. Sono composti da un numero alto (anche se spesso non eccessivo) di elementi che interagiscono fra di loro con modalità non sempre facilmente descrivibili, e sicuramente in maniera non

lineare. Di fatto, se se ne vuole comprendere il comportamento, non è possibile ricorrere alle tradizionali tecniche di scomposizione in parti più semplici, un sistema complesso, infatti, mostra capacità di autoorganizzazione e di generazione di fenomeni emergenti che dipendono dalla composizione di tutte le possibili varianti delle interazioni fra i suoi elementi che non è possibile studiare in maniera analitica. In questi casi bisogna allora ricorrere a modelli che, pur dando visioni semplificate, mantengono la ricchezza del sistema sotto indagine.

Uno metodi più usati, negli ultimi anni, è quello di rappresentare il sistema come una rete nella quale i vari elementi sono i nodi e i collegamenti (link) fra di essi sono le relazioni che si stabiliscono fra i diversi attori. La disponibilità di buone risorse di calcolo e di grandi masse di dati ha permesso, nell'ultimo decennio, a un nutrito gruppo di matematici, fisici, biologi e sociologi di evidenziare molte delle caratteristiche strutturali e dinamiche delle reti complesse. Di più, si è dimostrato come un buon numero di processi dinamici, dalla capacità di adattamento del sistema a condizioni esterne, alle possibilità di favorire o impedire lo svolgersi di certi fenomeni (diffusione, per esempio) dipendono strettamente dalla struttura della rete. Infine, il fatto che queste proprietà dipendano principalmente dalla struttura di rete e non dalle caratteristiche dei singoli elementi che la costituiscono, consente di costruire dei modelli *universali*, che possono spiegare e in alcuni casi aiutare a prevedere fenomeni come la diffusione delle epidemie, la formazione di opinioni, la crescita delle reti tecnologiche, alcuni processi metabolici, i blackout elettrici o i problemi del traffico.

Le reti vengono studiate da parecchio tempo attraverso una branca della matematica nota come teoria dei grafi, ma fino a qualche anno fa, l'unico modello conosciuto vedeva una distribuzione più o meno casuale dei collegamenti fra i nodi. Oggi sappiamo invece che le possibili configurazioni delle reti naturali, sociali economiche o tecnologiche mostrano una grande ricchezza di forme. Una delle più comuni è quella cosiddetta a invarianza di scala (scale-free) che vede un numero piccolo di nodi (gli *hub*) possedere un gran numero di collegamenti, mentre la maggioranza degli altri nodi ne ha molto pochi. Matematicamente questo si esprime dicendo che la distribuzione dei gradi (il numero di link di ogni nodo) segue una legge di potenza, e cioè il numero di nodi con un certo grado è inversamente proporzionale a una certa potenza del grado ($N \sim k^{-\gamma}$), mentre in una rete *casuale* la distribuzione ha una forma gaussiana (la nota distribuzione *normale*, vedi figure 3 e 4).

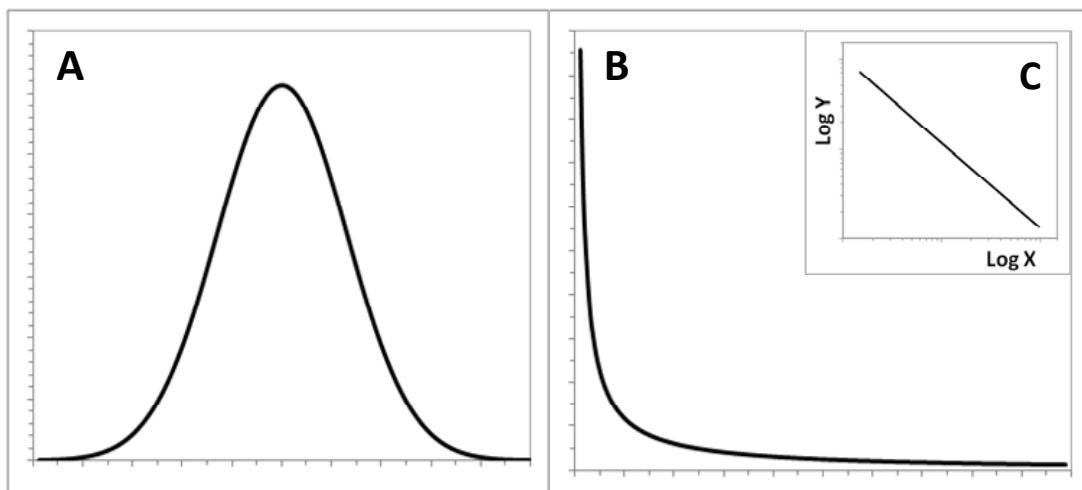


Figura 3 La distribuzione dei link per una rete casuale (A) e per una rete scale-free (B). In questo caso, per evidenziare meglio l'andamento viene usato di solito un grafico bilogaritmico (C)

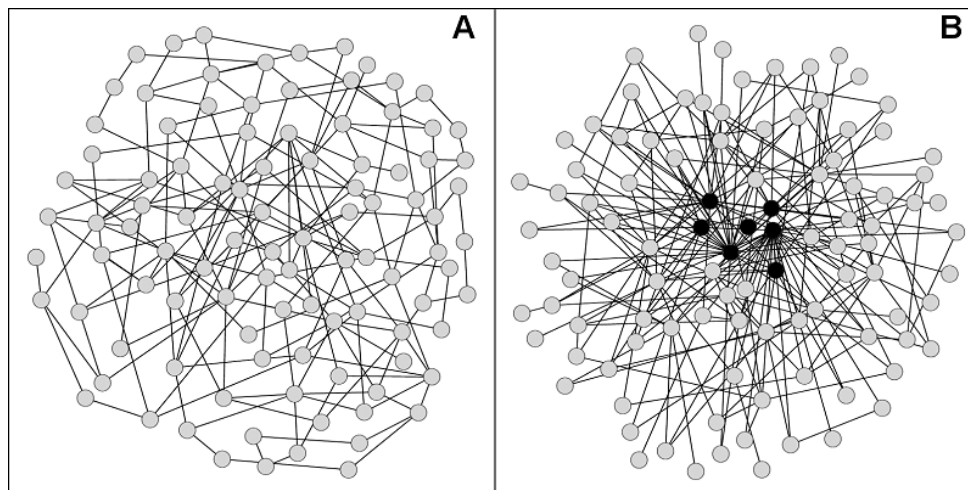


Figura 4 Una rete casuale (A) e una rete scale-free (B).
In quest'ultima si notano bene (scuri al centro) alcuni hub

Un'altra caratteristica che contraddistingue molti sistemi è chiamata *piccolo mondo* (small world). Soprattutto le reti sociali, ma anche molte altre fra cui il Web, vedono collegamenti fra i diversi elementi particolarmente *corti*. E' il noto effetto dei *sei gradi di separazione* secondo cui qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona al mondo attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari. Altra particolarità è quella di avere una densità di link disomogenea con un certo grado di addensamento locali. Questo effetto di *clustering* è intuitivamente assimilabile al fatto di avere gruppi o comunità nei quali i vari individui sono connessi fra di loro in maniera più intensa che rispetto ad altri componenti della rete.

Infine, va notato che le reti che rappresentano sistemi complessi sono oggetti dinamici, crescono per aggiunta di nodi o di collegamenti e modificano la loro struttura adattandosi, in un certo senso, alle condizioni dettate dall'ambiente esterno o da fenomeni che si svolgono all'interno del sistema, di solito tendendo a configurazioni che risultino ottimizzate rispetto a un qualche parametro, per esempio le velocità di trasmissione di un'informazione, i costi per attivare e mantenere le connessioni, o l'energia necessaria per svolgere un qualche compito.

Diversi meccanismi sono stati proposti per spiegare l'evoluzione e la crescita di queste reti. In genere si possono classificare come meccanismi di collegamento preferenziale: un nuovo elemento della rete (o uno già esistente) si collega di preferenza a elementi che hanno già un alto numero di collegamenti. In altri termini, chi è già famoso diventa sempre più famoso (*rich-get-richer*), inoltre, alcuni nodi potrebbero accelerare o modificare questo processo per via di una qualche caratteristica che li renda particolarmente *attraenti* (Newman, 2010).

La struttura del Web e dei social network

Internet, il Web e i social network (Facebook, Twitter, e gli altri ambienti di questo genere) sono reti che hanno mostrato di possedere le caratteristiche di complessità e dinamicità descritte sopra. Molti studi, attraverso diversi campionamenti hanno confermato queste conclusioni. Si tratta quindi di reti essenzialmente scale-free, nelle quali cioè un numero relativamente basso di nodi (siti web o utenti del social network) hanno un'alta connettività (alto numero di collegamenti) mentre un gran numero di nodi ne ha molto pochi. Inoltre la modularità è abbastanza elevata, molte aree di queste reti mostrano densità locali di connessioni più alte del resto della rete (vedi per esempio le reti di figura 5). I collegamenti sono, in questi casi, visti in maniera direzionale (se A collega B, non è detto che anche B abbia un link verso A) e quindi si fa distinzione fra link uscenti da un nodo e link entranti (Adamic, 2009; Boyd & Ellison, 2008; He et al., 2009; Kumar et al., 2010; Kwak et al., 2010; Mislove et al., 2007).

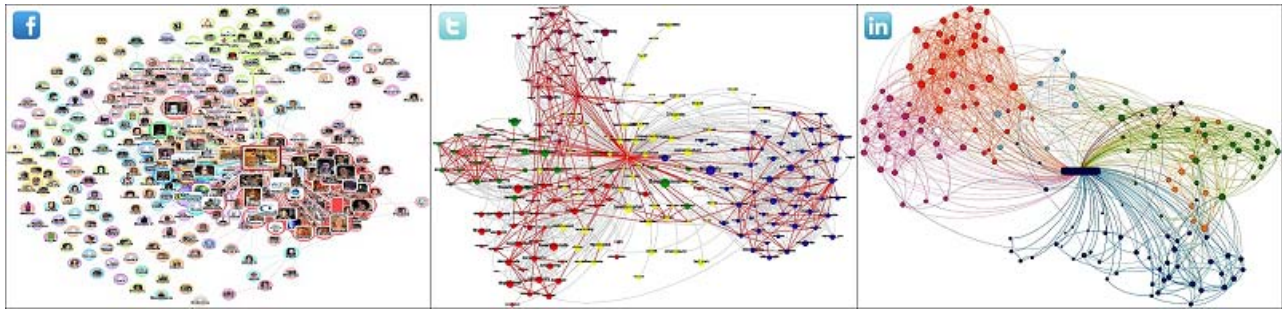


Figura 5 Esempi (parziali) di alcune social network. E' facilmente distinguibile la struttura scale-free (pochi hub con molti collegamenti) con una buona modularità

Una bibliografia sulle reti complesse

Per chi volesse approfondire molti dei concetti espressi in questo lavoro relativi soprattutto alle reti complesse e agli strumenti per la loro analisi consigliamo i libri divulgativi di Barabási (2002), Buchanan (2002) e Watts (2003) (tutti, tranne l'ultimo disponibili in italiano).

Gli articoli di Bobbio (2006) e Caldarelli e Colizza (2008) costituiscono una buona e veloce introduzione e l'articolo di Baggio (2010) fa esplicito riferimento ai sistemi turistici. La rassegna più recente e completa sulle applicazioni della scienza delle reti ai più diversi campi è il corposo articolo (e non troppo tecnico) di da Fontoura Costa et al. (2011). Con le basi matematiche necessarie, il libro di Mark Newman (2010) è il testo di riferimento più aggiornato e completo.

Il processo di diffusione su reti complesse

Come detto prima la ricerca ha evidenziato il forte legame fra la struttura di una rete e molti processi dinamici che la interessano. Per quanto riguarda i nostri scopi è interessante considerare il processo di diffusione che avviene in un sistema a rete. I modelli epidemiologici descritti sopra si basano sull'ipotesi che gli individui della popolazione interessata abbiano contatti fra di loro, ma che i legami fra di essi siano distribuiti in maniera casuale. Un punto importante riguarda la densità di questi collegamenti: la diffusione di una malattia inizia, e si sostiene, solo se la densità è superiore a un certo valore critico; al di sotto di questo non si ha alcun fenomeno epidemico (figura 6).

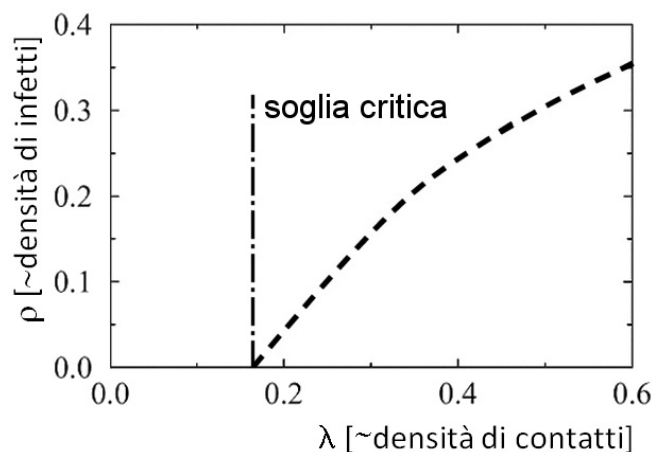


Figura 6 Il numero di infetti al variare della densità di contatti per connessioni casuali

Nel caso di una rete scale-free, invece, come accade per la maggior parte delle reti sociali, questa soglia critica non esiste (o è molto bassa, figura 7). Ciò significa che in tali sistemi, basta anche un solo individuo infetto a far partire il processo di infezione che raggiungerà una frazione considerevole della popolazione.

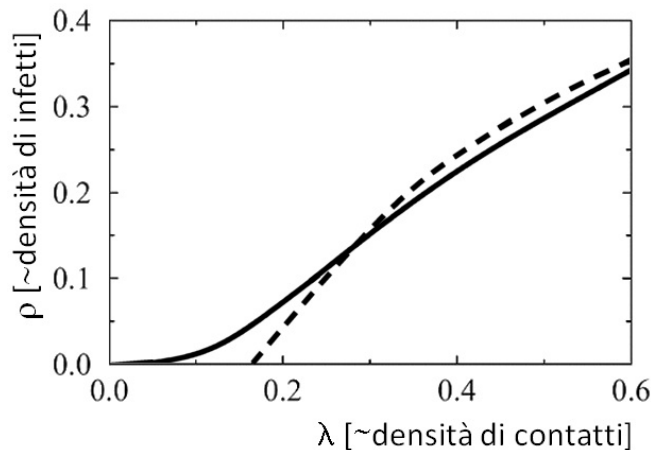


Figura 7 Il numero di infetti al variare della densità di contatti per connessioni casuali (riga tratteggiata) e in una rete scale-free (riga continua)

Ovviamente, questo è un modello teorico. Nella realtà, e soprattutto se consideriamo la diffusione di idee o opinioni, bisogna considerare la funzione di R_0 , che tiene conto, nel nostro caso, della propensione ad accettare l'idea da parte dei diversi individui e a ritrasmetterla. Un altro fattore da inserire in un modello realistico riguarda la considerazione delle disomogeneità presenti in una rete complessa. Se l'infezione parte da un elemento qualunque, è possibile che venga fermata e confinata a un piccolo sottoinsieme della popolazione nel caso in cui un qualche individuo immune (o meglio refrattario ai messaggi che gli arrivano) occupi un qualche posto particolare nella rete, per esempio faccia da ponte fra due gruppi diversi (figura 8). Perché la propagazione avvenga verso il maggior numero di individui, idealmente tutti, è allora necessario *infettare* più elementi della rete, possibilmente posizionati in aree diverse.

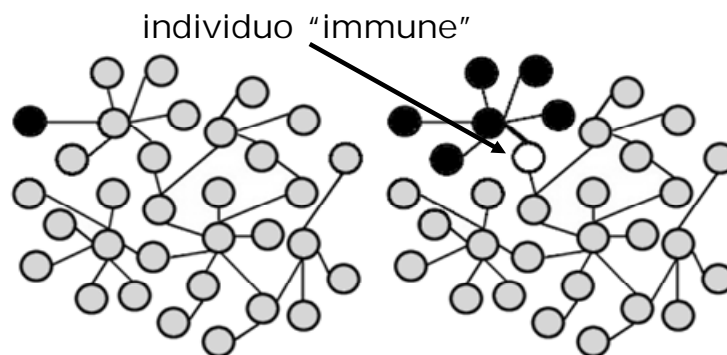


Figura 8 Un esempio di come una diffusione possa essere fermata da un individuo immune

Il ruolo degli *influential*

In ogni gruppo sociale esistono individui particolari che, per posizione o caratteristiche personali, assumono un ruolo speciale. Sono i cosiddetti opinion leader, elementi influenti che possiedono un grosso ascendente sugli altri a la cui opinione pesa, di solito, molto di più di quella di altri membri del gruppo.

Questo fatto è stato verificato in molte occasioni analizzando i processi di diffusione su una rete complessa, che hanno anche mostrato come una massa critica di individui influenzabili sia una condizione importante. Non esiste una misura comune per identificare questi elementi, ma in genere si è constatato che questi sono quelli che hanno un numero totale di connessioni abbastanza elevato, che vengono referenziati (collegati) da molti, che occupano posizioni strategiche nella rete, per esempio fanno da ponte fra diversi sottogruppi, e risiedono in aree a

maggiore densità locale. La differenza fra la partenza di un processo da un nodo qualunque o da un nodo speciale è mostrata negli esempi di figura 9 (Libai et al., 2009; Valente & Davis, 1999; Watts & Dodds, 2007).

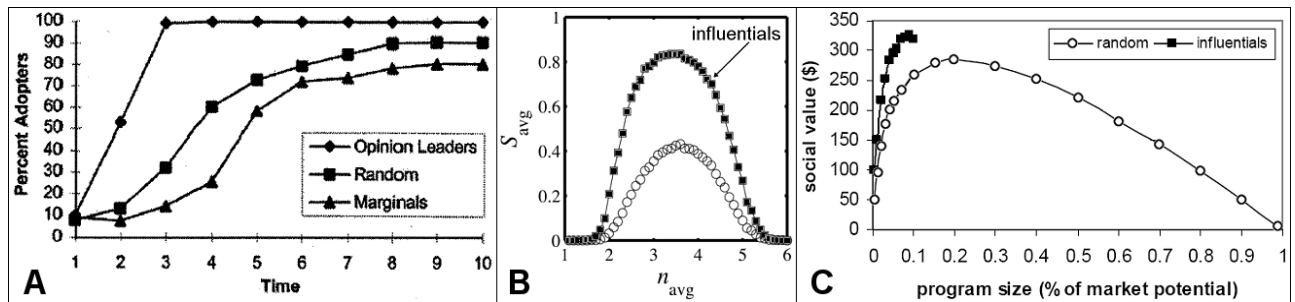


Figura 9 L'effetto degli *influential* sulla diffusione in una rete sociale
 (A: Valente et al., B: Watts et al., C: Libai et al.)

In tutti i casi le curve che danno l'andamento della diffusione sono più alte o più strette indicando che il processo avviene in maniera più veloce e raggiunge un numero di individui più elevato. La funzione svolta è simile a quella di un catalizzatore in una reazione chimica. Elementi speciali che partecipano alla reazione, restando inalterati alla fine di essa, e la cui partecipazione comporta una maggiore velocità della reazione (a volte di diversi ordini di grandezza) e un minore dispendio di energia totale.

Ovviamente, come alcune ricerche hanno ben messo in evidenza, la posizione in rete non è l'unica caratteristica distintiva di questi elementi. Gli opinion leader combinano a questi attributi una buona conoscenza degli argomenti di cui si occupano, sono più attivi e innovativi della media e meno sensibili a norme e abitudini consolidate. Questa combinazione, come detto, diventa cruciale nel favorire una diffusione più ampia e più veloce e fa assumere a questi *influential* un ruolo rilevante in ogni campagna di promozione (van Eck et al., 2011).

Aspetti qualitativi

Il lettore che abbia seguito la discussione sui modelli teorici riportata fin qui (e che sia riuscito ad arrivare a questo punto) ha assimilato una buona quantità di nozioni che lo mettono in grado di comprendere bene i meccanismi che presiedono alla diffusione su reti complesse quali quelle dei social network online. Mancano però alcuni elementi importanti.

Come abbiamo visto la struttura della rete, insieme con il numero e la qualità dei collegamenti che gli infettanti hanno, influenzano in maniera determinante lo svolgimento del processo di diffusione, ma uno dei parametri fondamentali che regola questo processo è il coefficiente di riproduzione R_0 . Questa probabilità di contagio, tradotta nel mondo reale, indica la propensione di un individuo ad accogliere un'idea e a comunicarla ai verso i suoi contatti (gli amici). E' quindi necessario capire quali sono le condizioni perché ciò avvenga e, soprattutto, perché avvenga in maniera ottimale.

Su questo aspetto, puramente qualitativo, molti stanno effettuando ricerche e, benché ancora in maniera non del tutto chiara e incontrovertibile, stanno emergendo molti elementi degni di considerazione. I punti essenziali, evidenziati da parecchi autori (accademici e non), riguardano la qualità dei contributi che vengono pubblicati online, la capacità dell'estensore di cogliere elementi di interesse verso un determinato pubblico, la loro frequenza e, anche, il periodo (giorno della settimana, ora del giorno) scelto per la propagazione dei contributi (in questo caso, per esempio, sono illuminanti le ricerche di Dan Zarrella, 2011).

Alcuni elementi che emergono dal lavoro svolto in questo campo riguardano (vedi per esempio Pulizzi, 2011), ovviamente, le caratteristiche personali dei membri influenti della rete, in particolare:

- il grado di partecipazione alla comunità;
- la loro capacità di raggiungere un buon numero di altri membri e quindi le dimensioni della loro personale rete sociale (e questo in buon accordo con quanto detto fin qui);
- le loro propensione a essere adottatori precoci e sperimentatori di nuove tecnologie e nuovi modi di usare le tecnologie presenti;
- la varietà dei loro interessi;
- la frequenza dei loro interventi (post, tweet ecc.);
- la loro capacità di persuasione e lo stile di comunicazione;
- la loro competenza sugli argomenti discussi e l'indipendenza intellettuale;

In definitiva, un *influencer* è un individuo con buona audience, che la raggiunge spesso e che dice cose rilevanti per la comunità.

Al di là dei giudizi più o meno personali, una buona serie di strumenti permettono di aiutare chi sia interessato a identificare questi centri nodali della Rete. In esempio è la lista proposta da Stratmann (2010). In genere strumenti di questo tipo utilizzano alcuni ambienti particolarmente adatti a fornire indicatori utili. Uno fra tutti è Twitter, sul quale è relativamente più facile definire misure di influenza. Poi, visto che gli opinion leader, come detto, sono buoni consumatori di tecnologia, essi avranno sicuramente una pagina Facebook o un Blog che potranno essere utilizzati come punti di partenza, sempre rispettando quelle regole scritte, ma molto più spesso non scritte, di comportamento che fanno distinguere fra chi diffonde informazioni e messaggi utili e interessanti e chi fa spam.

Servizi come PeerIndex (<http://www.peerindex.com/>) o Klout (<http://klout.com/>) permettono di trovare esperti e utenti influenti nelle comunità particolari, ma non possono misurare ciò che le persone hanno effettivamente "fatto".

Vipli.st (<http://www.vipli.st/>), il nuovo servizio di Awe.sm (<http://totally.awe.sm/>), mira a colmare questa lacuna, scoprendo l'utente che "condivide" di più. Vipli.st monitora gli eventi inseriti su Facebook tramite Plancast, un calendario sociale. Inserendo su Vipli.st il link creato all'evento in Plancast, Vipli.st ci restituisce un'immagine che descrive il meccanismo sociale attraverso il quale l'evento è stato promosso dagli utenti e identifica, in questo modo, i maggiori *influencer*. Attraverso Vipli.st si comprende bene come il messaggio viene trasferito lungo la catena.

Il secondo punto su cui lavorare, come già detto, consiste nel coinvolgere nel modo giusto l'*influencer*. Le scuole di pensiero, anche in questo caso, hanno vari indirizzi. E' noto il caso dell'azienda americana produttrice di poltrone, che ha visto decollare le vendite regalando una delle sue poltrone agli influenzatori identificati, chiedendo in cambio una recensione della stessa nei loro ambienti web (Weinberg, 2009). Nella stessa logica stanno facendo la loro comparsa le cosiddette *camere social*. Gli alberghi rendono disponibile una camera gratuitamente per gli ospiti *opinion leader* nel settore viaggi e turismo, e chiedono in cambio una recensione pubblica nel loro blog o social site. Per i puristi della comunicazione online questi espedienti tenderebbero addirittura a *pilotare* la recensione e rischiano di essere visti come *spam*. La recensione, il commento, il giudizio, dovrebbe dunque nascere direttamente dal consumatore, senza alcun tipo di intervento diretto da parte dell'azienda se non la semplice comunicazione commerciale.

Resta indubbio il fatto, in tutti i casi, di come sia strategico e rilevante identificare i reali influenzatori.

Una riflessione finale

Nel mondo Web 2.0 gli aspetti che riguardano elementi come reputazione, immagine, fiducia giocano un ruolo fondamentale. Due sono i fattori che determinano il successo di un'organizzazione in questo ambiente. Il primo riguarda la qualità delle attività online e la capacità di presentarsi come competente e affidabile e l'abilità di produrre materiali che siano interessanti e attraenti per il proprio pubblico. Questo è un aspetto che esperti di marketing e comunicazione, sociologi e psicologi hanno da tempo analizzato e sui quali hanno prodotto una gran massa di studi e teorie che possono guidare tutti coloro i quali vogliono capire bene abitudini, atteggiamenti e preferenze del pubblico.

Il secondo fattore riguarda il ruolo svolto dalle caratteristiche strutturali delle reti sociali (online e non) che collegano individui e organizzazioni. Molti studi recenti hanno messo in luce gli effetti delle diverse configurazioni di queste reti e delle connessioni che ne costituiscono la struttura. In questo campo, come abbiamo visto, un processo di diffusione di informazioni, idee o messaggi promozionali è influenzato in maniera forte dalla scelta del punto di partenza. Come si è visto, scegliere un certo numero di elementi ben connessi e che siano considerati influenti migliora il processo e lo rende più efficace ed efficiente.

Un'ultima considerazione s'impone qui. Le risorse, le competenze e gli strumenti necessari per un buon utilizzo del mondo Web 2.0, per definire e attuare una strategia vincente e per tener sotto controllo i risultati non sono proprio alla portata di tutti, soprattutto delle organizzazioni più piccole. Oltretutto, quand'anche lo fossero, il *rumore di fondo* generato sarebbe tale da limitare seriamente l'efficacia degli sforzi compiuti e da scatenare dure reazioni da parte del pubblico come reazione al sovraccarico generato (reazione che peraltro si comincia già a manifestare in qualche occasione). L'unica soluzione praticabile resta quella di concentrare gli sforzi e costruire gruppi cooperativi che riescano a mettere insieme la massa critica di risorse e conoscenze necessarie e che curino tutti quegli aspetti che possono essere classificati come infrastrutture comuni, lasciando ai singoli componenti del gruppo gli elementi più individuali.

Bibliografia

- Adamic, L. A. (2009). World Wide Web, Graph Structure. In R. A. Meyers (Ed.), *Encyclopedia of Complexity and Systems Science* (pp. 10058-10072). Heidelberg: Springer.
- Baggio, R. (2010). *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica*. Firenze: BTO Educational. Retrieved February 2011, from http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_recensioni_online.pdf.
- Baggio, R. (2010). Sistemi turistici complessi. *La Rivista del Turismo*, 2010(1), 31-37 [online: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-rdt1-10.pdf>].
- Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus (trad. ital.: *Link - La scienza delle reti*, Einaudi, 2004).
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 207-211.
- Bernoulli, D. (1766). Essai d'une nouvelle analyse de la mortalité causée par la petite vérole et des avantages de l'inoculation pour la prévenir. *Mémoires de Mathématiques et de Physique, Académie Royale des Sciences, Paris*, 5, 1-45.
- Bettencourt, L. M. A., Cintrón-Arias, A., Kaiser, D. I., & Castillo-Chávez, C. (2006). The power of a good idea: Quantitative modeling of the spread of ideas from epidemiological models. *Physica A*, 364, 513-536.

- Bobbio, A. (2006). La Struttura delle Reti in un Mondo Interconnesso. *Mondo Digitale*, (20), 3-18 [online: http://www.mondodigitale.net/Rivista/06_numero_5/Bobbio_p._3_-18.pdf].
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buchanan, M. (2002). *Nexus: Small Worlds and the Ground-breaking Science of Networks*. New York: Norton (trad. ital.: Nexus. Perché la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo, Mondadori, 2003).
- Caldarelli, G. & Colizza, V. (2008). Tutte le trame del mondo. *Sapere*, 2008(Febbraio), 44-49 [online: http://sites.google.com/site/vcolizza2/Tutte_le_trame_del_mondo.pdf].
- Castellano, C., Fortunato, S., & Loreto, V. (2009). Statistical physics of social dynamics. *Reviews of Modern Physics*, 81(2), 591-646.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?* (Technical Report UCD-CSI-2010-06). Dublin: School of Computer Science & Informatics University College. Retrieved May 2010, from <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>.
- da Fontoura Costa, L., Oliveira, O. N., Travieso, G., Rodrigues, F. A., Villas Boas, P. R., Antiqueira, L., Viana, M. P., & Correa Rocha, L. E. (2011). Analyzing and modeling real-world phenomena with complex networks: a survey of applications. *Advances in Physics*, 60(3), 329-412 [preprint online: <http://arxiv.org/pdf/0711.3199v3>].
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- He, Y., Siganos, G., & Faloutsos, M. (2009). Internet Topology In R. A. Meyers (Ed.), *Encyclopedia of Complexity and Systems Science* (pp. 4930-4947). Heidelberg: Springer.
- Hethcote, H. W. (2000). The Mathematics of Infectious Diseases *SIAM Review*, 42(4), 599-653.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. A. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and Evolution of Online Social Networks. In P. S. S. Yu, J. Han & C. Faloutsos (Eds.), *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications* (pp. 337-357). New York: Springer
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10), Raleigh, NC (26-30 Apr)*, 591-600.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2009). *The Social Value of Word-of-Mouth Programs: Acceleration versus Acquisition* (Technical Report UCD-CSI-2010-06): Tel Aviv University - Recanati Business School. Retrieved May 2010, from http://132.66.167.15/Eng/_Uploads/dbsAttachedFiles/WP_22-2009_Libai_Muller.pdf.
- Lind, P. G., da Silva, L. R., Andrade, J. S., & Herrmann, H. J. (2007). Spreading gossip in social networks. *Physical Review E*, 76(3), 036117.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 471-482). Wien: Springer.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (IMC '07), San Diego, CA (24-26 Oct)*, 29-42.
- Newman, M. E. J. (2010). *Networks - An introduction*. Oxford: Oxford University Press.

- Pulizzi, J. (2011). *10 Steps to Finding the Influencers in Your Market*. Retrieved May, 2011, from <http://blog.junta42.com/2011/02/finding-social-media-influencers-market/>.
- Stratmann, J. (2010). *30 free tools for finding social media influencers*. Retrieved May, 2011, from <http://www.freshnetworks.com/blog/2010/12/free-tools-for-finding-social-media-influencers/>.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67.
- van Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187-203.
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York: Norton.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media
- Zarrella, D. (2011). *Social Media Research*. Retrieved July, 2011, from <http://danzarrella.com/>.