



# Quaderni di Comunità

Persone, Educazione e Welfare nella società 5.0

ISSN: 2785-7697

**Call for Paper and  
Submission  
Anno 3 n. 1/ Aprile,  
2024**

Curatori  
Nicola Strizzolo, Eleonora Sparano &  
Martina Lippolis



## **La reputazione nell'era digitale. Rappresentazioni e pratiche del sé tra capitale sociale e bene relazionale**

Le Relazioni Pubbliche, materia all'interno della quale la Reputazione viene insegnata, si pongono a cavallo tra Sociologia dei Processi culturali e comunicativi, Economia e Gestione delle imprese e Psicologia sociale. All'interno di questo ambito, il concetto di Reputazione è stato approfondito, sotto il profilo degli elementi concreti sui quali intervenire e degli indicatori attraverso cui rilevarlo. La Reputazione si comporrebbe, infatti, dei comportamenti di un'organizzazione che, sedimentati in una storia, possono contribuire maggiormente alla percezione che i diversi pubblici hanno dell'organizzazione, anche attraverso azioni mirate di Relazioni pubbliche e comunicazione. Sotto un profilo più economico, la Reputazione costituirebbe quel valore in più rispetto alla somma di ogni singola componente materiale e finanziaria di un'organizzazione, supporterebbe questa a fronte di crisi esterne e interne, attirando i talenti e permettendo di raggiungere il prezzo più alto possibile per i suoi prodotti o servizi (*premium price*).

In merito agli indicatori, per quanto riguarda le aziende, si fa riferimento a dimensioni quali l'innovazione, la reputazione dei vertici, la Governance, il clima interno (ambiente e cultura), la stabilità finanziaria, la responsabilità sociale e la qualità dei prodotti e servizi. Le società che valutano la reputazione, però, non si limitano alle aziende, ma possono anche dedicarsi a città, istituzioni politiche e altri soggetti. Esiste, inoltre, una florida letteratura, che partendo dalla reputazione, come sopra intesa, si sofferma sulle *best practices* e sulle indicazioni pratiche per intervenire sulla reputazione. Un'attenzione particolare l'hanno avuta, in passato, i media tradizionali, ed ora la ricerca si concentra su quella nel web.

Seppure le relazioni pubbliche attingano da competenze psicosociali, preme sottolineare la difficoltà nell'individuare discussioni approfondite e concettualizzazioni che si possano integrare con quadri teorici aperti dai più citati sociologi. Ciò che sembra opportuno riferire fa capo a quanto espresso e sintetizzato come segue: la reputazione è un concetto fondamentale nei processi di riconoscimento sociale, distinguibile tra reputazione soggettiva, ossia il valore attribuito da un individuo a sé stesso, e oggettiva, riferita a una valutazione condivisa, attribuita all'individuo da altri attori sociali (un po' come il denaro per Simmel 1900). Questo concetto, caratterizzato da dinamicità, processualità e radicamento sociale, esercita un'influenza significativa sulle relazioni sociali e sugli equilibri dei sistemi relazionali più ampi (Conte e Paolucci 2002; Mutti 2007): esso, infatti, modella le interazioni sociali, può essere origine e frutto di disuguaglianze (non tutti i soggetti hanno lo stesso potere come "imprenditori" della reputazione) e può determinare discriminanti nell'accesso alle risorse e nei ruoli, e persino nelle varie forme di discriminazione (Cavazza 2012; Conte e Paolucci 2002).

La reputazione può essere estesa anche a luoghi fisici, ad esempio i quartieri di una città, che sviluppano una reputazione propria, influenzando chi vi risiede, con conseguenze relazionali, sociali ed economiche sui loro abitanti (Cavazza 2012; Parker e Karner 2010). Le pratiche di riconoscimento legate alla reputazione contribuiscono, infatti, a mantenere un certo ordine sociale, poiché gli attori coinvolti nel processo di formazione della reputazione diventano agenti normativi, stabilendo le norme e i valori che influenzano le dinamiche delle interazioni sociali, mettendo in discussione le regole consolidate e generando innovazioni normative (Pizzorno 2007; Mutti 2007), con conseguenze rilevanti, quanto alle tensioni e ai conflitti che potrebbero insorgere rispetto a che cosa costituisca una buona o cattiva reputazione.

A fronte di un mondo interconnesso e di società che riflettono sé stesse nei social, il tema della **web reputation** assume una primaria rilevanza nelle ricerche sulla reputazione, come pure nel filone degli studi e delle ricerche legate alla *digital risk society* e alla *platform society*, chiamando in causa le variabili culturali, relazionali, sociali che, direttamente o indirettamente, intervengono nel contesto comunicazionale, orientando e definendo il meccanismo di costruzione dell'identità digitale e della reputazione online. In questo processo di auto-definizione del sé, giocano un ruolo di primo piano i *digital devices* e le *social platforms* che, attraverso la digitalizzazione dei segnali analogici, si impongono come nuova dotazione strumentale in grado di coadiuvare i soggetti nella diffusione dei contenuti che possono avere ripercussioni, positive o negative, sull'immagine e di conseguenza sull'opinione che gli altri si fanno di loro. Attraverso lo *storytelling*, viene a delinearci il profilo reputazionale di una persona, di un servizio, di un evento, di un prodotto e di un brand, sicché, per questa via, diventa possibile definire la *web reputation* come il credito sociale e la considerazione che si ha degli interessati, in seguito alle attività di raccolta e monitoraggio dei contenuti pubblicati e diffusi tramite il web, volutamente o a insaputa dei soggetti coinvolti.

Imprenditori importanti della reputazione online sono gli *influencers* che, operando su due livelli, lavorano da un lato per la propria reputazione, attraverso una relazione parasociale con i *followers*, e dall'altro, tramite gli impatti di tali relazioni, cercano di influenzare la reputazione di altre organizzazioni, prodotti e servizi. La loro reale efficacia è ancora al vaglio della ricerca, anche se molte importanti aziende, mediali come GEDI, investono fortemente in questa forma di promozione. A ciò si aggiunga che, oltre all'intervento degli *influencers*, si cerca di condizionare la percezione delle persone e di spostare i consensi, o per meglio dire rafforzare, come alcune ricerche tendono a dimostrare (Polesana, Vagni 2021), attraverso la diffusione di contenuti mirati, a volte contraffatti e mendaci, con cui si assecondano le preferenze e le abitudini in rete, sempre più tracciate ed elaborate.

Si comprende bene a questo punto come, in una società dominata dalla rete, in cui una persona su tre cerca contenuti informativi attraverso i canali digitali, sia importante produrre un avanzamento negli studi condotti sul tema, per gli impatti che la diffusione dei contenuti lesivi della dignità altrui potrebbero avere in termini di

disagio psicologico, oltre che sociale, da parte di coloro che risultino colpiti e offesi da atti diffamatori dell'identità digitale, oltre che del prodotto, del marchio, del progetto e dell'evento riconducibili alla propria persona: si pensi agli effetti ravvisabili nelle categorie esposte al rischio di marginalizzazione digitale e ai minori, spesso vittime di fenomeni quali il *cyberbullismo*, il *sexting* e il *revenge porn*.

A partire dal panorama fin qui descritto, la *special issue* proposta intende porre l'attenzione sugli studi e sulle ricerche, di carattere teorico ed empirico, a livello micro, meso e macro. Solo a titolo esemplificativo e non esclusivo, la presente *Call* prenderà in esame i contributi che rientrano nelle seguenti possibili aree tematiche:

- *Systematic literature review* degli studi e delle ricerche condotte sulla *web reputation*;
- Riflessioni teorico-critiche sugli impatti della cultura digitale e dei *social media* sui processi di costruzione identitaria e di produzione del sé tramite la rete;
- Riflessioni teorico-critiche e/o ricerche empiriche sugli impatti del digitale nei processi di costruzione della reputazione online;
- Ricerche empiriche basate sull'ascolto della rete e della reputazione online;
- Studi di caso e esperienze di ricerca empirica condotte sul tema del *cyberbullismo*, del *sexting* e del *revenge porn*, con particolare riferimento ai casi di *flaming*, *harrasment*, *denigration*, *impersonation*, *outing* e *trickery*;
- Progettazione, sperimentazione e valutazione di strumenti e di politiche che contrastino il *digital divide*;
- Progettazione, sperimentazione e valutazione di possibili interventi nella sfera della prevenzione e della formazione nell'ambito della *digital literacy*;
- Individuazione di linee guida, misure di prevenzione e organi di governo che lavorano per la difesa della privacy e la tutela dei dati personali;
- Individuazione, progettazione e valutazione degli strumenti di tutela giuridica nei confronti degli abusi commessi in termini di diffamazione e false accuse, diramazione di contenuti imbarazzanti e compromettenti, attacchi personali e cyberbullismo, violazione della privacy, nei confronti degli adulti e in particolare dei minori di età;
- Progettazione, sperimentazione e valutazione di percorsi e prodotti nell'ambito della *media education*;
- Riflessioni teorico-critiche e/o ricerche empiriche sugli impatti del capitale sociale, culturale e digitale delle agenzie di socializzazione (per esempio, la scuola e la famiglia) nello sviluppo di percorsi di educazione mediale all'interno dei contesti educativi, formali e informali;
- Progettazione e/o sperimentazione di artefatti comunicativi che abbiano scopi educativi all'interno dei contesti formativi;
- Riflessioni teorico-critiche e/o ricerche empiriche sui rischi connessi all'uso improprio del digitale, in ambito educativo e nei processi di affermazione

- identitari dei giovani, nelle diverse fasi della crescita personale;
- Progettazione, sperimentazione e valutazione di metodologie didattiche innovative che prevedano l'uso della tecnologia.

La sottomissione deve essere accompagnata dall'indicazione della sezione per cui si candida il contributo rispetto alla *Call* di riferimento, ovvero:

1. *Sezione Saggi*
2. *Sezione Rubriche*

Tutti i Saggi saranno sottoposti al referaggio, attraverso la tecnica del doppio-cieco.

È strettamente necessario che ogni proposta sia corredata di alcune informazioni indispensabili ai fini della pubblicazione, ossia:

- Nome e cognome degli autori e delle autrici;
- Affiliazione e/o ente di appartenenza;
- Ruolo ricoperto;
- Contatti di ciascun autore che contribuisce all'*issue*.

Occorre inoltre fare riferimento sia alle scadenze indicate nella griglia in basso, sia alle norme redazionali – che vi invieremo una volta accettato l'abstract –, il cui mancato rispetto sarà causa di esclusione.

Le proposte devono necessariamente essere inviate alla Redazione:

[redazione.quadernicomunita@unilink.it](mailto:redazione.quadernicomunita@unilink.it)

e p.c. ai curatori e alle curatrici del numero:

[nstrizzolo@unite.it](mailto:nstrizzolo@unite.it), [eleonora.sparano@unicusano.it](mailto:eleonora.sparano@unicusano.it), [martina.lippolis@uniroma3.it](mailto:martina.lippolis@uniroma3.it)

## DEADLINE

<b>LINGUA DEI CONTRIBUTI</b> Italiano, inglese  <b>SCADENZE</b>  <b>12 Novembre 2023:</b>	<b>CONTRIBUTIONS LANGUAGE</b> Italian, English  <b>DEADLINE</b>  <b>12 November 2023:</b>
<p>Invio abstract (max parole 500) in inglese e italiano; 5 parole chiave (in inglese e italiano)</p> <p><b>19 Novembre 2023:</b> Conferma accettazione abstract</p> <p><b>29 Febbraio 2024:</b> Sottomissione paper</p> <p><b>17 Marzo 2024:</b> Esito referaggio</p> <p><b>5 Aprile 2024:</b> Revisioni e modifiche suggerite dai Referee</p> <p><b>30 Aprile 2024:</b> Revisione editing finale</p>	<p>Abstract submission (max 500 words) in English and Italian; 5 keywords (in English and Italian)</p> <p><b>19 November 2023:</b> Confirmation of abstract acceptance</p> <p><b>29 February 2024:</b> Submission of papers</p> <p><b>17 Marzo 2024:</b> Notification of referee results</p> <p><b>5 April 2024:</b> Revisions and changes to papers</p> <p><b>30 April 2024:</b> Editing</p>