

WEB REPUTATION E DESIDERIO DI CONFORMITÀ

La Web reputation, l'immagine di sé online, può non corrispondere a quella del mondo fisico.

Si tratta di **un vero e proprio bene, da tutelare e gestire**. Vale per i singoli come per le entità più grandi: la Web reputation di un brand o di un'impresa risponde, ad esempio, all'insieme di commenti e opinioni degli utenti (clienti, impiegati, concorrenti, ecc.) pubblicati su internet e che trattano di prodotti, attività e servizi. Queste opinioni, neutrali, positive o negative, sono in particolare espresse attraverso blog, forum di discussione e siti di recensione, social network, etc.

Vari studi dimostrano che il Web 2.0 aumenta la **“spirale del silenzio”** (teoria proposta da Elisabeth Noelle-Neumann nel 1974 per la comunicazione offline), secondo cui la maggior parte delle persone, quando percepisce di avere un'opinione diversa da quella della maggioranza, si rifugia nel silenzio.

Siamo dunque sottoposti al **desiderio di conformità**, che spiega alcuni climax d'odio 2.0. Il desiderio di conformità e l'effetto alone possono portare a allentare freni morali, l'autocontrollo e la riflessività. A volte si traduce per esempio nel cliccare “Mi piace” a contenuti senza riflettere, ma solamente in quanto pubblicati da una persona stimata.

Web reputation: reputazione del soggetto, ossia la stima sociale di cui gode in una comunità online.

Per approfondire:
Pew Research Center (2014). *I social media e la spirale del silenzio*
goo.gl/PnvN4z

«Rompere le righe» è socialmente faticoso anche offline. Si veda l'episodio del Battaglione 101 del Terzo Reich:
goo.gl/AHkoCb