

Seminario di cultura digitale
a.a. 2015/2016

A series of horizontal lines of varying lengths and colors (light blue, dark blue, and teal) stacked vertically.

L'influenza nella rete

A series of horizontal lines of varying lengths and colors (light blue, dark blue, and teal) stacked vertically.

Francesca Pulina (matricola 464921)

1	Introduzione	3
2	La visibilità in rete	4
2.1	I profili Nettuno e Stella di Barnard	7
2.2	I profili Luna e Sirio	8
3	L'influenza, tra visibilità e credibilità	9
4	Calcolo dell'influenza: il <i>social scoring</i>	12
4.1	L'influenza secondo Klout e Kred.....	12
5	Riferimenti bibliografici	18

1 INTRODUZIONE

Ci stiamo abituando a “socialize everything”, grazie alla pervasività di Internet all’interno delle nostre vite, sia private sia lavorative. Da questo assunto è partito Fabrizio Regis per presentare, in occasione del Seminario di Cultura Digitale, la campagna di reclutamento degli *advocates* di UniCredit, l’azienda all’interno della quale lavora come responsabile della comunicazione interna¹.

Essere perennemente connessi a Internet, presenti all’interno di uno o più social network e in grado di accedervi in qualunque momento della giornata grazie al fatto di disporre di uno smartphone sempre a portata di mano, è un dato di fatto che è stato possibile e utile sfruttare dal punto di vista della comunicazione intraziendale. In che modo? Dal momento che tutto ciò che accade in azienda può essere pubblicato in tempo reale dagli impiegati stessi, che raccontano i fatti anche lavorativi nell’attimo stesso in cui accadono, è stata fatta una selezione di volontari disposti a raccontare la vita aziendale in canali social predisposti dall’azienda stessa in veste di *advocates*, cioè di promotori e sostenitori dell’azienda in cui lavorano, dopo essere stati istruiti nelle modalità e nei limiti all’interno di uno specifico percorso di training.

Nell’era dell’iperconnessione e dell’ipersocializzazione, infatti, è molto più efficace affidare alle singole persone la diffusione di contenuti e informazioni, perché si tende a fidarsi più delle persone che delle istituzioni: “people are the key for trust”.

Durante la discussione che è seguita alla presentazione di Regis si è continuato a parlare dell’importanza della fiducia nei network che si costituiscono online e, di nuovo, della fiducia come elemento chiave per la diffusione di contenuti e informazioni all’interno della rete stessa. Uno spunto di riflessione interessante è nato dal porre l’attenzione sul fatto che un’azienda potrebbe considerare come valore aggiunto per un candidato il suo essere considerato *influyente*, degno di quella importante fiducia, all’interno della rete o delle reti di cui fa parte, in merito a uno o più argomenti di discussione. Quel candidato, infatti, potrebbe contare su un seguito di contatti particolarmente interessati ai contenuti che decidesse di pubblicare sul suo blog personale o sui vari profili di social network, e potrebbe

¹ <http://www.slideshare.net/socialminds/isbf15-unicredit-natural-born-advocates>

essere uno dei nodi – all'interno della rete – a cui affidare la pubblicazione di contenuti e informazioni qualora si voglia che la diffusione di questi sia la più ampia possibile.

Partendo da questo spunto di riflessione, la presente relazione nasce dalla volontà di approfondire la natura del concetto di influenza in rete, intendendo per rete il luogo (o i luoghi) virtuale in cui ogni individuo ha la possibilità di connettersi a ogni altro a formare un network dove ogni giorno si creano contenuti che al suo interno viaggiano e si diffondono tramite i nodi che la costituiscono, secondo modalità definite sia dalla geografia della rete stessa, sia, appunto, dalle caratteristiche dei nodi che ne fanno parte. Presenta infine i sistemi commerciali più noti per il calcolo dell'influenza, analizzando le logiche su cui si basano gli algoritmi di calcolo (più o meno chiare, per comprenderne le criticità).

2 LA VISIBILITÀ IN RETE

La rete è la metafora che meglio descrive la società dell'informazione, da prima che si affermassero i social network. La scienza della Social Network Analysis, che nasce infatti negli anni trenta, formalizzandosi negli anni settanta, ha numerosi ambiti di applicazione, tra cui lo studio dei meccanismi che si realizzano nelle relazioni tra persone, anche all'interno delle reti che si costituiscono online grazie ai social media.

Rispettando la metafora, all'interno delle reti sociali che si stabiliscono online ogni individuo rappresenta un nodo e la presenza di un arco, o link, tra un nodo e un altro simboleggia l'esistenza di una relazione tra i due, che può essere reciproca o meno, a seconda dei vincoli imposti dalla piattaforma social. Un link è inoltre un canale di passaggio per i contenuti e le informazioni che un nodo immette nella rete, e che tutti i nodi ad esso connessi possono recepire, ma non solo: i nodi che lo recepiscono possono anche reagire a quel contenuto, mostrando il loro interesse e coinvolgimento in modi che (anch'essi) variano da piattaforma a piattaforma.

All'interno di una rete i nodi non sono tutti uguali: ci sono nodi più propensi a immettere contenuti e a generare di conseguenza il coinvolgimento degli altri, e altri che lo sono meno; diverso è anche il livello di connessione che un nodo può raggiungere, in termini di numero di nodi con cui si connette, e di conseguenza di visibilità che assume in relazione agli altri. Dal punto di vista dell'influenza, queste differenze sono fondamentali: perché un nodo sia considerato influente, deve necessariamente avere un certo grado di visibilità.

Ivana Pais, all'interno di un discorso più ampio, in cui affronta il modo in cui il lavoro sta cambiando attraverso i social media ("milioni di persone si raccontano, e lo raccontano, attraverso i social media"²), individua tra le conseguenze dell'ipersocializzazione la necessità di trovare nuovi equilibri nella gestione della propria identità e visibilità online, e propone una classificazione dei profili proprio in base al grado di partecipazione e connessione che essi raggiungono, che è utile considerare all'interno di questo discorso, avendo definito la visibilità come presupposto per l'influenza.

Da iscritti a uno o più social network, il numero di persone con si può entrare in contatto aumenta di molto rispetto alle 150 con cui si sarebbe in grado di intrattenere rapporti sociali stabili³. Su Facebook, ad esempio, il numero medio di amici di ciascun utente è di 290. Il dato è interessante, perché in quel numero di persone sono compresi tanto amici, quanto parenti, quanto colleghi di lavoro: sono conoscenze più o meno strette che provengono da differenti sfere relazionali. Come utente di un social network, allora, ogni individuo si rapporta nello stesso momento con cerchie di persone dalle caratteristiche affini, ma ognuna di queste gli imporrebbe – nella vita reale – un approccio differente ad esse: rapportarsi a un amico, ad esempio, è diverso che rapportarsi al proprio datore di lavoro, che pure potrebbe far parte della stessa rete; allo stesso modo, quando si comunica con un familiare si fanno scelte comunicative diverse rispetto a quando ci si rivolge a un amico. È importante quindi che l'immagine di sé che l'utente si costruisce all'interno del social network sia innanzitutto coerente, ma soprattutto sia tale da consentirgli di muoversi tra le diverse cerchie con disinvoltura.

Fino a pochi anni prima dell'avvento dei siti di social networking, si poteva partecipare alle attività della rete anche in forma più anonima, o meglio con una "identità nascosta", grazie alla possibilità di accedervi utilizzando un nickname: a discrezione dell'utente, il nickname poteva corrispondere o meno al nome proprio, si poteva utilizzare lo stesso in tutti i contesti in cui era necessario, o per ciascuno di questi contesti se ne poteva scegliere uno diverso. Era possibile dunque tenere separata la propria identità "vera", quella che

² Pais I., *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Egea, Milano, 2012, p. 15.

³ Secondo quanto risulta dagli studi di Robin Dunbar, antropologo britannico. Cfr Pais I., op. cit., p. 21.

ogni individuo continuava a mostrare nelle quotidiane relazioni faccia-a-faccia, e mostrarne un'altra (o altre) alternative a questa.

Nei siti di social networking questa pratica diventa perlopiù impossibile da realizzare: fin dal primo accesso su Facebook, ad esempio, viene chiesto all'utente di registrarsi con il proprio nome e cognome, senza ricorrere a nickname o nomi di fantasia, che sono percepiti negativamente all'interno della community. Non mostrarsi con la propria autentica identità è sinonimo di ambiguità: chi non si mostra per chi è veramente ha molto probabilmente qualcosa da nascondere.

È interessante quindi vedere in che modo reagisce l'utente costretto nei vincoli imposti dalle varie piattaforme (vale a dire in assenza di anonimato), spinto dal bisogno di regolare il modo di esporsi nei confronti del suo pubblico, che come abbiamo detto è in media ampio e molto variegato.

Una prima risposta a questo tipo di vincoli è quello che la Pais definisce *stretching della realtà*⁴, ossia la manipolazione da parte dell'utente della propria rappresentazione, che consiste nel mettere in risalto i propri pregi, nascondendo i difetti: nella scelta della foto del profilo, ad esempio, spinge le persone di bassa statura a scegliere una foto a mezzo busto.

⁴ Pais I., op. cit., p. 20.

Una seconda risposta riguarda l'intervento dell'utente nei due ambiti in cui ha il maggiore spazio discrezionale, ossia nei contenuti da pubblicare e nel pubblico a cui relazionarsi. In base al suo livello di selezione dei contenuti da mostrare e del pubblico a cui vuole mo-

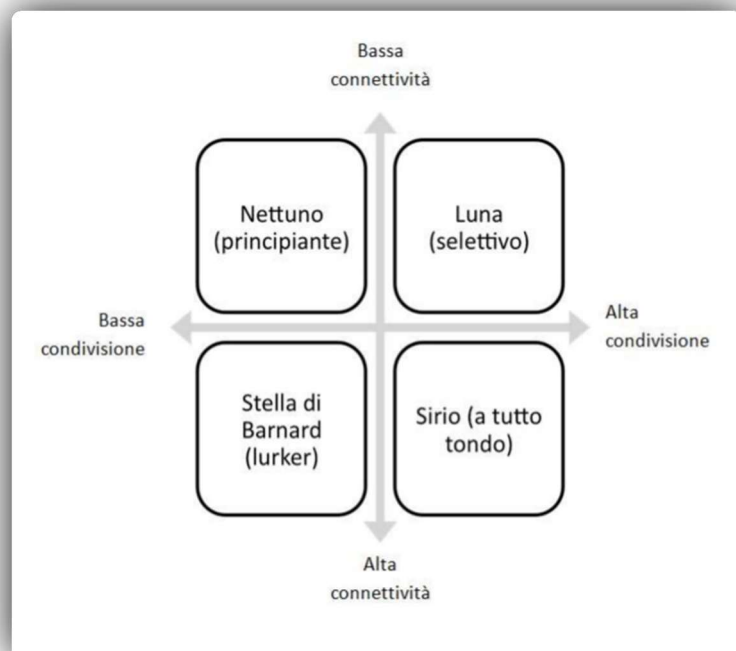


Figura 1- Profili di visibilità sui social network

cui sopra si accennava: il grado di condivisione, cioè la quantità di informazioni condivise, e il grado di connettività, cioè la misura della rete di contatti con cui l'utente tesse relazioni.

I quattro profili che ne derivano hanno nomi presi in prestito dall'astronomia, a indicare che, come stelle e pianeti, si differenziano per luminosità reale e percepita: è vero che la visibilità di un astro/profilo dipende dal suo grado di luminosità intrinseca, ma è vero anche che essa varia a seconda del punto da cui lo si osserva.

2.1 I PROFILI NETTUNO E STELLA DI BARNARD

Sul versante del basso grado di condivisione si trovano i cosiddetti profili Nettuno e Stella di Barnard, rispettivamente caratterizzati da basso e alto livello di connettività.

Nettuno è il pianeta più lontano e meno luminoso del sistema solare, ed è di conseguenza il pianeta che meglio rispecchia il profilo di un utente che condivide pochi contenuti e intrattiene scarse relazioni con gli utenti che fanno parte della sua rete. Si tratta solita-

strarle, ogni utente può essere collocato in uno dei quadranti dello schema a lato.

Va detto che il comportamento dello stesso utente può variare a seconda del social network che si prende in considerazione, e allo stesso modo può mutare nel tempo. Leggendo lo schema, si vede come in questa classificazione si siano tenuti in considerazione i due fattori

mente di profili appena creati, da persone che solo dopo un primo periodo di assestamento e socializzazione decidono se continuare a far parte della piattaforma – e quindi si lasciano trascinare dal *bandwagon effect*, ossia l'effetto carrozzone – oppure eclissarsi. Nel gergo di Twitter vengono chiamati “ovetti”, perché nella loro immagine del profilo non compare la foto personale (o un'altra immagine caratterizzante), ma quella di default del social network. Un profilo Nettuno ha un impatto scarso o nullo sull'attività della rete.

La **Stella di Barnard** è distante solo sei anni luce dalla Terra, ma essendo poco luminosa non è visibile a occhio nudo. Allo stesso modo i profili che si collocano in questo quadrante sono altamente connessi, ma stanno in disparte per osservare silenziosamente l'attività degli utenti della rete, non condividono informazioni e si espongono raramente. Esiste un termine per indicare i partecipanti passivi di una comunità online, coniato prima dell'avvento dei social network: il *lurker*, cioè una persona iscritta a una newsletter, a una mailing list, a una chat, che prende visione dei contenuti creati e proposti dagli altri membri della stessa comunità, ma che non partecipa mai all'attività di discussione; *lurkare* infatti è il verbo utilizzato nel gergo di Internet per indicare l'attività dello stare dietro le quinte, secondo una possibile traduzione del verbo inglese *to lurk*⁵. I profili Stella di Barnard sono tanti, addirittura secondo la cosiddetta “regola dell'1%”⁶ sono circa il 90% di qualsiasi community in rete; la totalità dei partecipanti a una community può essere infatti spartita in tre parti molto diseguali: l'1% crea nuovi contenuti; il 9% partecipa attivamente in reazione all'attività dei creatori, il restante 90% sta a *lurkare*. A difesa dei lurker, spesso oggetto di critiche, occorre sottolineare che lo stare in disparte può essere una necessità in un primo momento di assestamento all'interno di qualunque community o social network; ancor di più, è buona norma secondo la Netiquette⁷:

Non intervenire subito nella discussione. [...] Nessuno, appena entrato in un salotto che lo ospita per la prima volta, si lancerebbe subito nelle discussioni che si tengono tra chi il salotto lo frequenta da tempo. Uguale regola vale per la telematica. [...] In gergo, tale condotta si chiama lurking (dall'inglese to lurk, nascondersi, sbirciare) che, italianizzato, diventa "lurkare".

⁵Pagina wikipedia sulla figura del lurker: <https://it.wikipedia.org/wiki/Lurker>.

⁶ Pagina wikipedia sulla regola dell'1%:
https://it.wikipedia.org/wiki/Regola_dell%271%25.

⁷Sulla netiquette: <http://www.penale.it/netique.htm>

Un lurker inoltre spesso sta in disparte perché non si sente abbastanza competente riguardo l'argomento specifico di discussione, oppure, se è un lavoratore dipendente, preferisce limitare la sua partecipazione attiva ai tempi non lavorativi della sua giornata; non è detto infine che la sua presenza passiva si traduca in una passività anche critica: può essere un lettore attento capace di coinvolgere nuovi utenti, e ancora far tesoro, in contesti offline, delle nuove informazioni recepite online.

2.2 I PROFILI LUNA E SIRIO

Luna e Sirio sono i profili che si collocano sul versante dell'alta condivisione, rispettivamente ad un basso e alto livello di connettività.

La **Luna** è il satellite di cui si vede sempre solo una faccia illuminata; anche se il Sole illumina la faccia "oscura" tanto quanto l'altra, per chi sta sulla Terra non è possibile vederla. Il profilo Luna rappresenta l'utente del social network che mostra solo una parte di sé, e la mostra di volta in volta a un pubblico di contatti ben selezionato. Questo modo di gestire la rappresentazione della propria identità sui social media è detto *esposizione selettiva*⁸. Il contesto ha un ruolo importante nella scelta della parte di sé che si vuole mostrare, e in questo modo il comportamento dell'utente-Luna all'interno delle comunità online si avvicina molto a quello adottato nelle relazioni faccia-a-faccia di tutti i giorni: uno è il modo di rapportarsi agli altri in un contesto formale e lavorativo, diverso è quello di interagire coi propri amici e familiari in un contesto più rilassato e informale.

Sirio, infine, è la stella più brillante e chiunque, dalla Terra, può vederla. I profili che rientrano in questa categoria sono quelli di utenti che pubblicano un alto numero di contenuti che riguardano la loro vita privata e lavorativa indistintamente, e che lasciano che siano visibili a tutte le cerchie di utenti con cui sono in contatto; spesso adottano questo modo di rappresentare la propria identità su tutti i social media.

3 L'INFLUENZA, TRA VISIBILITÀ E CREDIBILITÀ

Il concetto di influenza, quando impiegato in riferimento alle reti che si costruiscono online sulle piattaforme di social networking, si riferisce alla caratteristica di alcuni

⁸ Pais I., op. cit., p. 27.

nodi/profili/utenti di essere in grado di influenzare, con le proprie azioni e opinioni, quelle altrui, e all'abilità di suscitare ulteriore attività a partire dalla propria, in merito a un dato argomento, a un tema, del quale l'utente in questione ha una buona conoscenza ed esperienza.

Influente è infatti una persona “che ha influenza, credito, autorità; che è in grado di far pesare la propria volontà in un determinato campo d'azione [...]”⁹, e per influenza si intende il “credito, ascendente, capacità di imporre il proprio volere con la persuasione, il prestigio personale, l'autorità”¹⁰. In un contesto particolare come quello dei media digitali l'influenza è strettamente legata al concetto di visibilità, che nei social network è una caratteristica propria di ogni profilo che sceglie in che modo gestirla.

Pensando le comunità in rete come un network di nodi in perenne connessione, si può, come abbiamo visto, fare una prima distinzione tra nodi/profili più visibili e partecipi nella comunicazione e nodi/profili che tendono a stare in disparte a recepire più che attivare flussi di informazioni. Un certo livello di visibilità è necessario per far sì che il messaggio comunicato sotto forma di post, foto, video, susciti una reazione negli altri nodi della rete, e trovi in questi nodi un'ulteriore possibilità di essere trasmesso alle varie sotto-reti. È fondamentale tenere in considerazione questa differenza di visibilità che può sussistere tra più nodi appartenenti alla stessa rete: pur facendo parte dello stesso network, esistono infatti profili che sono più luminosi di altri perché si espongono maggiormente alla vista e alla considerazione da parte dei nodi che compongono la loro cerchia. Per far sì che nella rete di cui si fa parte la propria attività sia tenuta in considerazione dagli altri utenti dello stesso network bisogna dunque essere prima di tutto visibili.

Leggendo la tradizionale definizione di influenza, però, essa appare immediatamente legata anche a un altro concetto, quello di credibilità. Influenza e credibilità tendono spesso ad essere considerate come sinonimi, dal momento che si ritiene credibile qualcuno che è degno di fiducia, che dunque può essere creduto nel momento in cui espone le proprie

⁹ Definizione del Vocabolario Treccani di *influyente*:

<http://www.treccani.it/vocabolario/influente/>.

¹⁰ Definizione del Vocabolario Treccani di *influenza*:

<http://www.treccani.it/vocabolario/influenza/>.

opinioni, e proprio in virtù della credibilità che gli viene riconosciuta può esercitare la propria influenza in chi ascolta.

La correlazione tra queste due caratteristiche di un profilo in rete non è però né ovvia né lineare¹¹. Una persona che si ritiene credibile si rivela essere influente nel momento in cui il credito che le viene riconosciuto dagli altri partecipanti della rete le consente di determinare, o contribuire a orientare, tendenze e opinioni. Il fatto che la correlazione tra credibilità e influenza non sia ovvia è evidente se si pensa che una persona ritenuta credibile non sia in grado di orientare le credenze e opinioni altrui perché il credito che le viene riconosciuto non è sufficiente a farle maturare l'autorevolezza necessaria a lasciare l'impronta nell'andamento della comunicazione nella rete. Infine, se si può affermare che chi è ritenuto credibile possa anche essere influente, non si può dire che sia sempre vero il contrario: una persona influente può esserlo senza necessariamente avere una comprovata attendibilità alle spalle.

Quando si parla di influenza sui social media, infine, si ricorre a un terzo concetto affine, quello di *engagement*. All'interno di un social network, l'*engagement* è l'abilità di un utente di interagire con un certo numero di altri utenti, di avere un comportamento tale da coinvolgere nell'attività della rete il maggior numero di persone possibili. Più persone si riescono a coinvolgere, più contatti recepiscono il messaggio e reagiscono di conseguenza, più l'utente che ha innescato questo flusso di partecipazione è considerato influente.

Il termine che si usa per riferirsi a un individuo tale è quello di *influencer*, cioè una persona che ha una capacità superiore alla media di esercitare la sua influenza su altri individui. La Word Of Mouth Marketing Association definisce l'*influence* come *the ability to cause action*, l'abilità di generare un cambiamento nel comportamento e/o nell'opinione di un individuo. Il flusso di informazioni presenti in rete, quando passa attraverso questi nodi influenti, riceve una spinta che raggiunge un'ampia diffusione e raggiunge in modo altrimenti meno efficace i nodi appartenenti alla rete del nodo propulsore.

¹¹ Peverini P., *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, p. 71.

Già nella metà degli anni novanta due sociologi, Katz e Lazarsfeld, avevano individuato figure simili studiando le caratteristiche della comunicazione massmediale¹², ossia gli *opinion leader*, figure considerate degne di fiducia e ascoltate nel momento in cui si dovevano prendere decisioni in vari ambiti della vita quotidiana (ad esempio nella scelta del film da andare a vedere al cinema). I leader d'opinione si collocavano quindi in uno spazio intermedio tra i mass media e il pubblico: secondo la teoria del *Two step flow of communication*, il flusso di informazioni originava dai mass media, ma prima di arrivare ai destinatari finali incontrava gli *opinion leader*, i quali facevano arrivare le informazioni al gruppo sociale all'interno del quale godevano di fiducia e prestigio.

Gli *influencer* possono quindi essere considerati dei moderni leader d'opinione, perché per il loro tramite i contenuti e le informazioni presenti nella rete vengono reindirizzate e recepite dal pubblico presente nella loro rete, che li ritiene degni di fiducia in virtù della loro esperienza, autorevolezza, buona reputazione, o semplicemente per via della loro celebrità.

Il grado di visibilità, di popolarità, e quindi di influenza, è una caratteristica che può essere misurata. L'influence marketing, ad esempio, che si basa sulla comunicazione per il tramite degli *influencer*, adotta diverse tecniche per l'individuazione dei nodi più influenti, e tra queste vi è il ricorso a sistemi di calcolo numerico dell'influenza.

4 CALCOLO DELL'INFLUENZA: IL SOCIAL SCORING

L'attività degli utenti all'interno di uno o più social network può essere monitorata allo scopo di valutare quanto la loro presenza sia rilevante per il pubblico che ne fa parte, quanto cioè la loro partecipazione sia in grado di suscitare l'interesse e stimolare l'attività degli altri membri. Esistono sistemi di social networking che sono nati allo scopo di analizzare i dati provenienti dalla partecipazione sui social network e attribuire infine a ogni singolo utente un *social scoring*, un punteggio numerico che fa da indicatore dell'influenza

¹² Katz E., Lazarsfeld P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI-RAI, Torino, 1968.

dell'utente all'interno della rete. *Klout* e *Kred* sono due delle piattaforme che offrono questo servizio.

4.1 L'INFLUENZA SECONDO KLOUT E KRED

Klout¹³ è un servizio americano lanciato nel settembre del 2009. Attraverso l'analisi incrociata dei comportamenti e delle interazioni di un utente sui social network più popolari – Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Foursquare, Tumblr, Instagram, Pinterest – ne valuta l'influenza assegnandogli infine un punteggio, il *Klout score*, che corrisponde a un valore numerico compreso tra 0 e 100.

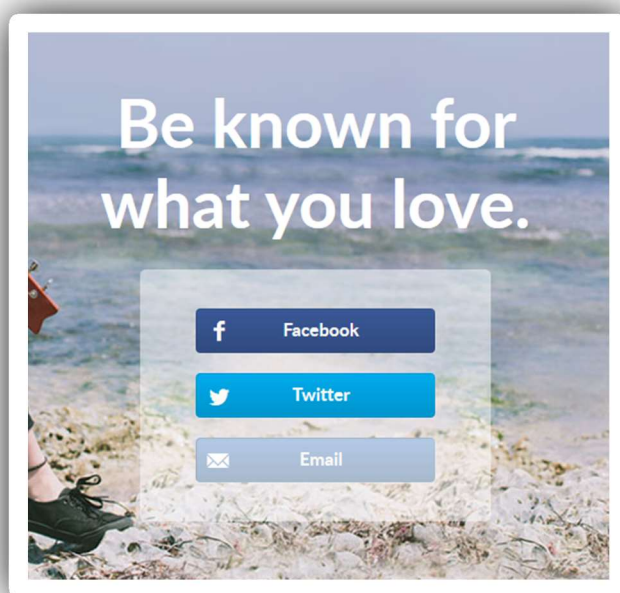


Figura 2 - dettaglio dell'home page

Il visitatore del sito web è accolto nell'homepage con lo slogan "Be known for what you love", un invito a iscriversi al servizio effettuando l'accesso preferibilmente attraverso l'account dei due social network più diffusi, Facebook e Twitter, e a *farsi conoscere* pubblicando contenuti originali che i suoi amici o followers possano vedere, apprezzare, diffondere a loro volta.

Klout si connette agli account dell'utente iscritto per monito-

rare gli aggiornamenti di stato e le reazioni degli altri utenti della rete relativamente a ciascuno di essi, vale a dire il coinvolgimento della rete dell'utente in relazione alla sua attività: per quanto riguarda Twitter, ad esempio, il calcolo del coinvolgimento tiene conto del numero di retweet e di mentions del tweet dell'utente in questione; di Facebook, invece, si considera il numero di like e di condivisioni di un qualsiasi aggiornamento di stato (con post, video, foto).

¹³ Sito web di Klout: <https://klout.com/home>.

Le modalità di calcolo dell'indicatore di influenza non sono pienamente svelate, ma sappiamo che agli algoritmi vengono sottoposti "more than 400 signals from eight different network to update your klout score"¹⁴, e che il risultato che si ottiene è frutto del rapporto tra l'ammontare dei contenuti che l'utente genera e il grado di risposta a questi da parte dei contatti che fanno parte della sua rete. Il rapporto è ovviamente ponderato sulla selettività del singolo utente che risponde: se il feedback proviene da un contatto che ogni giorno elargisce centinaia di like e retweet, esso contribuirà in misura minore al klout score rispetto a un like o retweet da parte di un pubblico tendenzialmente più selettivo. Per comprendere meglio il funzionamento di Klout, vale la pena soffermarsi brevemente su ciascuno dei *Concepts* che ispirano il concetto di influenza, di cui l'utente interessato ad accrescere il proprio *score* può tranquillamente servirsi come guida al comportamento ideale per essere considerato influente. Ecco quanto si legge nella sezione del sito dedicata allo *score*:

- *Connecting networks can only help your score*: il klout score non è il risultato della media dell'influenza esercitata in ciascuna delle reti di cui si fa parte, ma la sua somma; creare nuove reti significa avere nuove possibilità di diffondere i propri contenuti, e ciò contribuisce a incrementare il punteggio;
- *Influence is the ability to drive actions*: avere un numero consistente di connessioni è cosa buona, ma ciò che veramente conta è il modo in cui il pubblico della rete partecipa rispetto al contenuto creato. Avere un'audience ridotta, ma molto partecipativa, è meglio che avere una rete ampia di contatti che però resta indifferente all'attività generata dagli altri;
- *Klout is constantly evolving*: ci saranno sempre nuovi social network, e di conseguenza nuove possibilità di interagire con una rete di contatti, perciò Klout si impegna a tenerne conto in futuro per i suoi calcoli;
- *Influence is built over time*: i dati che si utilizzano per il calcolo dello score sono relativi all'attività dell'utente nei 90 giorni precedenti;
- *Everyone has Klout and Expertise*: interagire con un utente significa aiutarlo ad accrescere il suo punteggio; interagire con un utente che ha un *Klout score* molto alto fa aumentare in misura superiore alla norma il proprio, ma ciò non significa che si viene

¹⁴ Sezione del sito dedicata al Klout score: <https://klout.com/corp/score>.

penalizzati se si partecipa all'attività di utenti che hanno al contrario un *Klout score* più modesto;

- *Being active is different than being influential*: pubblicare un centinaio di aggiornamenti che non suscitano alcuna risposta non è altrettanto influente che ricevere cento risposte ad un unico aggiornamento. Il *Klout score* non ha a che fare con quanto si “parla”, ma con quante persone “ascoltano” e “rispondono” di conseguenza.

Il primo di questi sei punti dimostra che secondo Klout l'*engagement* – la capacità, come si è detto, di intessere relazioni e generare coinvolgimento – gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della propria influenza; è importante infatti che ogni profilo sia un nodo di più reti, perché aumentano così le possibilità per quel nodo di diffondere il contenuto della propria attività, ma è altrettanto importante – anzi, “it’s better” – che queste reti siano composte da nodi reattivi e partecipativi, che interagiscano col profilo in questione.

Kred¹⁵, *the home of influence*, è una piattaforma lanciata nell'Ottobre del 2011 dalla compagnia PeopleBrowsr. Anche Kred nasce come servizio di social scoring: analizza i dati relativi all'attività sui social network (Twitter e Facebook) dei suoi iscritti e ne valuta la loro influenza online.

Il punteggio che Kred attribuisce a ciascun utente – il *Kr score* – è bipartito, perché due sono i fattori che il servizio considera per la valutazione¹⁶:

- **Influence**, ossia *the ability to cause action*, rappresenta la prima parte del *Kr* ed è espressa con un valore compreso tra 0 e 1000. È un indicatore del livello di attività che l'utente è in grado di stimolare all'interno della sua rete, cioè di quanta risposta in termini di retweet e @reply (su Twitter), commenti, condivisioni e like (su Facebook), riceve ogni suo tipo di aggiornamento;
- **Outreach**, la componente con cui si valuta la *generosity in engaging with others and helping them spread their message*, espressa in una scala da 0 a 10. Questo indicatore è

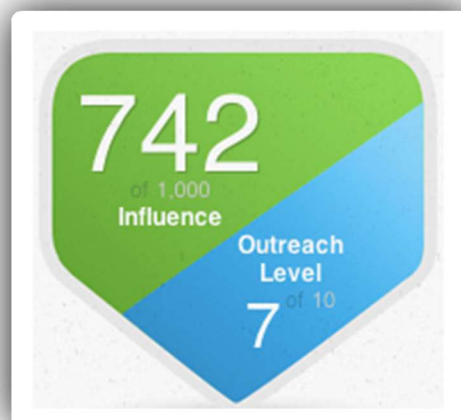


Figura 3 - esempio di kred badge

¹⁵ Home page del sito web di Kred: <http://www.go.kred/>.

¹⁶ Dettagli sul *Kr score* sono disponibili alla pagina <http://home.kred/rules/>.

una misura di quanto l'utente a sua volta apprezza, condivide e diffonde – su Twitter, ad esempio, sotto forma di retweet e @reply – il contenuto degli aggiornamenti delle persone che fanno parte della sua rete.

Jodee Rich, CEO della compagnia PeopleBrowsr, spiega con queste parole il perché degli indicatori scelti:

Trust and generosity should be the start for any scoring system because those are the qualities that create strong relationships online - just as they do in the offline world¹⁷.

La principale fonte di dati per il calcolo del *Kr* è Twitter. La prima tra le scelte di accesso alla piattaforma – come anche per l'iscrizione a Klout – è attraverso il proprio account Twitter; l'attività che si tiene in considerazione per il calcolo del *Kr* è quella realizzata nei 1000 giorni precedenti a quello corrente.

Kred dichiara di essere trasparente nelle modalità di calcolo dello score, e infatti è possibile approfondire, nella già citata sezione del sito web a ciò dedicata, cosa si intende per *Influence* e per livello di *Outreach*, quali siano le azioni che fanno accrescere ciascuno dei due indicatori e il peso numerico in punti di ognuno di tali comportamenti. Chi sia interessato ad accrescere il proprio punteggio, quindi, può farsi una chiara idea di quali siano le pratiche più efficaci da adottare: per esempio, un retweet o @reply di un tweet fanno guadagnare 10 punti, aggiungere un contatto ai following 1 punto, scrivere sulla bacheca di qualcuno 20 punti, stringere amicizia con qualcuno 1 punto¹⁸.

¹⁷ Da un'intervista realizzata da Porter Gale immediatamente dopo il lancio di Kred e pubblicata su AdvertisingAge all'indirizzo:

<http://adage.com/article/digitalnext/peoplebrowsr-launches-kred-competes-klout/230134/>.

¹⁸ Tutti questi esempi riguardano l'indicatore del livello di Outreach. Si veda sempre <http://home.kred/rules/> per una panoramica completa delle attività e dei relativi punti, a proposito sia di Outreach sia di Influence.

Una caratteristica peculiare di Kred è la schermata con cui si offre all'utente iscritto un riassunto per riquadri della propria situazione. *Kredentials* è il nome di questa sorta di profilo, in cui, oltre al badge contenente il *Kr score*, l'utente vede i suoi tweet più popolari, le icone dei profili degli account maggiormente retweetati, gli argomenti più citati (sotto forma di #hashtag), e un riepilogo delle principali attività che fanno incrementare da una parte l'*Influence*, dall'altra l'*Outreach*.



Figura 4 - *kredentials*

Klout e Kred sono solo due delle piattaforme che offrono agli iscritti la possibilità di tenere sotto controllo il proprio valore di influenza all'interno dei social network di cui fanno parte.

Si è cercato di chiarire come il concetto di influenza, anche quando non applicato al tradizionale mondo della comunicazione offline, sia strettamente legato alla visibilità e alla credibilità del profilo online, cioè al modo in cui l'utente si espone per essere ascoltato dal maggior numero di persone possibile (numero che dipende dall'abilità del profilo di "ingaggiare" i nodi della sua rete), e allo stesso tempo dall'autorevolezza che il suo pubblico gli riconosce in merito a uno o più temi e argomenti.

Dalla breve analisi del funzionamento delle due piattaforme di social scoring risulta evidente una particolare attenzione verso il fattore dell'**engagement**: sia Klout sia Kred prevedono un aumento del punteggio di influenza all'aumentare del numero di nodi con cui

l'utente entra in relazione in ciascuna delle reti di cui fa parte, ossia per ogni nuovo following e per ogni amicizia stretta, limitandoci a Twitter e Facebook.

La **visibilità** è indirettamente calcolata nel momento in cui si vanno a considerare il numero di reazioni che l'aggiornamento dell'utente suscita nel suo pubblico; un profilo poco visibile ha tendenzialmente meno possibilità di ricevere like, commenti, @reply e retweet da parte dei suoi followers e amici.

Non esiste inoltre un parametro che esplicitamente valuti la **credibilità** e l'autorevolezza dell'utente: anche queste sono implicite nella valutazione complessiva, ma solo di quei profili che sanno sfruttare la propria credibilità utilizzando al meglio il mezzo: si è visto che credibilità e influenza possono non andare di pari passo quando una persona che gode di una certa credibilità non è in grado di tradurre l'autorevolezza riconosciutale nelle corrette (secondo gli algoritmi) pratiche di azione all'interno dei social media. In altri termini, un *Klout score* o *Kr* elevato significano una buona influenza basata su credibilità, ma un punteggio basso non significa necessariamente che il profilo non goda di credibilità, perché potrebbe trattarsi di un caso di errato (sempre secondo gli algoritmi) uso dei social.

Un punto debole e controverso di questi sistemi, infine, è il fatto che, dovendo ridurre l'influenza e le azioni che la determinano a un valore numerico, si perde l'attenzione al significato e al senso della partecipazione della rete rispetto all'attività del profilo considerato. Il punteggio del profilo aumenta in proporzione al numero di like, commenti, retweet e @reply, anche laddove non ci sia certezza che tale apprezzamento e condivisione siano "positivi": il contenuto di un commento a un post non necessariamente esprime accordo, e allo stesso modo un retweet è ambivalente, nel senso che può essere dettato tanto dal desiderio di diffondere un contenuto considerato buono quanto dalla volontà di portare l'attenzione su un pensiero che non si condivide affatto, magari per avviarne una discussione a riguardo. A prescindere da questa ambivalenza, però, il punteggio è incrementato allo stesso modo sia che l'azione di condivisione e partecipazione esprima accordo sia che esprima disaccordo: il nodo che ha generato l'attività è stato influente perché è stato in grado di generare una risposta nella sua rete.

5 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Katz E., Lazarsfeld P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI-RAI, Torino, 1968.

Lovink G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012.

Pais I., *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Egea, Milano, 2012.

Peverini P., *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, online: <http://docenti.luiss.it/peverini/files/2014/04/reputazione-e-influenza.pdf>

Regis P., Seminario di cultura digitale (22/10/2015), slide: <http://www.slideshare.net/socialminds/isbf15-unicredit-natural-born-advocates>.

Adithya Rao, Nemanja Spasojevic, Zhisheng Li, Trevor Dsouza, *Klout Score: Measuring Influence Across Multiple Social Networks*, online: <https://arxiv.org/pdf/1510.08487.pdf>