

1 Benvenuti nell'Economia della Reputazione

La reputazione è potere

La vostra reputazione stabilisce chi saranno i vostri interlocutori e che cosa faranno con voi e per voi. La vostra reputazione determina la scelta della vostra banca di concedervi un prestito per comprare una casa o un'auto o la decisione di un locatore di accettarvi come inquilino; quali aziende saranno disposte ad assumervi o addirittura se potrete mai ottenere un lavoro; le tipologie di offerte speciali e di esperienze VIP che potrete ricevere; inoltre, è addirittura in grado di influire profondamente sui vostri successi amorosi. In base alla reputazione di cui godete presso le compagnie assicurative potrete ottenere una copertura per la vostra salute, la vostra auto, la vostra casa o la vostra vita. La vostra reputazione presso la pubblica amministrazione può addirittura stabilire se sarete indagati per un reato.

Ora più che mai ha un potere enorme. Grazie ai rapidi sviluppi della tecnologia digitale, la vostra reputazione diverrà, che vi piaccia o meno, onnipresente, permanente e disponibile a livello mondiale. Ovunque andiate, gli altri saranno in grado di accedere immediatamente alle informazioni sulla vostra reputazione, a prescindere dal fatto che ne siate consapevoli o abbiate prestato il vostro consenso.

Questo va ben oltre i cosiddetti Big Data, l'enorme massa di dati che vengono raccolti e salvati. In realtà, la nuova *Economia della Reputazione* dipende da ciò che chiameremo Big Analysis, il potere dei nuovi sistemi di ricavare da tale massiccia mole di dati previsioni sulla nostra persona per poi trasformarle in azione: negandovi un prestito, procurandovi un colloquio per un lavoro che non era nemmeno

pubblicizzato o addirittura facendovi sbattere la porta in faccia a un appuntamento. Tutto ciò dipende dalla vostra reputazione, da poco digitalizzata e messa in rete, in modi straordinariamente sofisticati.

Naturalmente la reputazione è sempre stata importante. È sufficiente chiedere a qualcuno che abbia vissuto in un piccolo centro quanto tempo una reputazione possa durare e come possa influire sulle nostre interazioni, soprattutto se ci capita di commettere un grande errore. Ma prima dell'avvento dell'Economia della Reputazione la reputazione si guadagnava lentamente tra pari e si disperdeva col passare del tempo, essendo limitata alla memoria umana, e in pochi conoscevano qualcosa della vita della maggior parte dei «non VIP».

Oggi invece la tecnologia digitale ha reso possibile raccogliere, salvare, analizzare e distribuire ogni tipo di informazione che vi riguarda, dal profilo demografico al comportamento come automobilisti fino a un elenco completo di tutte le attività. Questo cosiddetto *data mining*, espressione in voga in questo decennio per indicare la tendenza a reperire enormi quantità di dati su quasi ogni argomento immaginabile, esiste perché la tecnologia ha pressoché azzerato i costi per la raccolta e l'archiviazione delle informazioni. Per comprendere l'odierna capacità di conservazione dei dati digitali basti pensare che un disco da 1 terabyte ne contiene più di una biblioteca di ricerca di medie dimensioni. Queste unità disco sono facilmente accessibili ai consumatori, stanno in una tasca o in una borsetta e costano comodamente meno di cento dollari. E il prezzo tende a scendere ogni anno. Pertanto, oggi non è necessario disporre delle risorse di un colosso finanziario (o della National Security Agency) per salvare una quantità apparentemente infinita di informazioni personali. Il crollo dei costi di archiviazione (il cui inizio può essere fatto risalire a migliaia di anni fa, dal paziente processo di copiatura delle tavolette di argilla alle macchine tipografiche fino agli odierni supporti magnetici e ai dispositivi allo stato solido del prossimo futuro) consente di salvare ed elaborare una quantità pressoché illimitata di dati in modi precedentemente impensabili.

Ora che l'archiviazione delle informazioni digitali è praticamente gratuita, qualunque cosa possa essere raccolta e salvata lo sarà permanentemente. Infatti, diverrà ben presto più conveniente conservare

grandi quantità di dati anziché cercare di individuare quali cancellare. E, non appena essi saranno disponibili, sicuramente qualcuno ne individuerà un impiego. Ecco perché vengono messi a punto enormi dossier digitali su ogni persona, che arrivano a includere i siti web visitati e i link su cui clicchiamo. Esiste persino un'economia sotterranea in rapida crescita fatta di archivi e siti di storage in grado di registrare sommessamente trilioni di attività online, spesso semplicemente in attesa che qualcuno scopra un modo per utilizzarle.

Ma mentre è spaventoso pensare ai Big Data, questi non valgono nulla di per sé, restando solo una serie di 1 e di 0, se le aziende non sanno come usarli. Il loro potere reale (nel bene e nel male) sta nel passo successivo: sviluppare intelligenza operativa tramite i nuovi sistemi informativi e gli algoritmi che smistano e ordinano milioni di punti dati in cerca di un significato. Per questo motivo il futuro non sarà dominato da quelle società e da quegli individui in grado di raccogliere la quantità più elevata di informazioni, ma da chi saprà trarne il massimo profitto: la Big Analysis. Se grazie ai Big Data sappiamo di essere seduti su una miniera d'oro, è la Big Analysis a passare all'azione estraendone lingotti.

Il passo dai Big Data alla Big Analysis è enorme. Non è cresciuta solo la nostra capacità di archiviazione: anche la nostra abilità di decodificare, ordinare e analizzare tali dati si è sviluppata esponenzialmente. Se continua a essere valida, come lo è da decenni, la Legge di Moore – una norma generale secondo cui le prestazioni dei processori raddoppiano ogni due anni – allora la potenza dell'analisi digitale seguirà a crescere. Come conseguenza, milioni di decisioni un tempo prese dagli esseri umani saranno sempre più delegate ai computer.

Per capire in che modo tutto ciò *vi* influenza, basti pensare a come le aziende stiano già sviluppando sistemi per operare ogni minuto milioni di scelte sui consumatori (come voi). Inoltre, la portata di tali attività si sta rapidamente espandendo da quelle ragionevolmente prevedibili (come il tentativo di ridurre le frodi sulle carte di credito identificando operazioni inusuali) ad alcune più sorprendenti: dagli assicuratori che negano una copertura sulla base dell'attività online ai datori di lavoro che decidono automaticamente chi assumere e promuovere facendo riferimento all'analisi informatica, fino alle appli-

cazioni dei cellulari che consentono a chi incontra nuove persone in un locale di effettuare controlli istantanei sui loro precedenti penali. Quali decisioni saranno prese basandosi sul fatto che avete acquistato questo libro? Si spera che siano buone, e comunque i prossimi capitoli saranno dedicati alla loro esplorazione.

Ben presto, le aziende arriveranno a utilizzare le grandi quantità di dati acquisite per assegnarvi dei punteggi – simili ai punteggi di affidabilità creditizia FICO¹ – in base alla vostra reputazione in ogni settore, dall'impegno sul lavoro alla responsabilità finanziaria fino alla salute. Proprio come i motori di ricerca consentono agli utenti di trovare dati sul web, i «motori di reputazione» permetteranno alle aziende, e sempre di più alla gente comune, di cercare le vostre tracce digitali per avere informazioni su ogni vostra attività e interazione online *e offline*. Pensate al punteggio di affidabilità creditizia come a una versione molto primitiva di ciò a cui assisteremo nell'imminente Economia della Reputazione: il vostro punteggio di affidabilità creditizia sta ai futuri punteggi di reputazione come una vecchia cornetta telefonica sta all'ultimo modello di iPhone. Ed è quello che accadrà a prescindere dal fatto che intendiate parteciparvi: questi punteggi saranno utilizzati da altri per fare scelte importanti sulla vostra vita, come quelle di assumervi, assicurarvi o anche di darvi un appuntamento.

Queste e altre decisioni hanno luogo più velocemente che mai. Dimenticate quello che avete sentito dire riguardo a scelte fatte in un batter d'occhio; oggi anche le decisioni più importanti sono operate dai computer migliaia di volte più rapidamente. Un battito di ciglia umano dura al massimo quattrocento millisecondi, quanto impiega un laptop mediocre per svolgere quasi un *miliardo* di calcoli. L'impatto di questo aumento di velocità è enorme: i motori di reputazione, alimentati da algoritmi incredibilmente sofisticati, stanno già esaminando milioni di record al secondo per identificare buoni e cattivi creditori, dipendenti che con ogni probabilità daranno le dimissioni e molto altro. Prendiamo un semplice esempio: in ufficio avete cominciato a navigare su LinkedIn più spesso del solito? Molti algoritmi lo considerano un chiaro segnale di ricerca di un nuovo lavoro, indipendentemente dalle vostre intenzioni. Se è intercettato da un'agenzia di collocamento, aspettatevi di essere contattati sempre più spesso con

lo scopo di allettarvi ad accettare nuove mansioni. Se lo è da parte della vostra società, aspettatevi una conversazione sulle condizioni che potrebbero convincervi a rimanere o un veloce calcio fuori dalla porta.

Non sorprende che le imprese si siano già mosse per fornire questi dati a chiunque sia disposto a pagare per ottenerli. Tra i venditori vi sono grossisti come Intelius, che cede milioni di record alla volta, o dettaglianti come Spokeo.com, che in cambio di pochi dollari consente ai consumatori di trovare l'indirizzo privato di chiunque. Ma il valore reale non arriverà nelle tasche delle aziende che vendono i dati all'ingrosso bensì in quelle di chi sarà più abile a utilizzarli per prevedere i comportamenti. Per esempio, quando è stata lanciata, Google non aveva il più grande indice di pagine web o la directory più completa, ma superava le società concorrenti perché era maggiormente in grado di identificare risultati rilevanti di ricerca da un insieme ristretto di dati. Ciò vale per qualunque azienda che diventerà la Google delle informazioni personali. Si tratta infatti di un bene talmente prezioso che nel 2011 le società di venture capital hanno investito 2,47 miliardi di dollari (ebbene sì, *miliardi*) nel lancio di attività che manipolano, elaborano, archiviano o vendono grandi insiemi di dati, spesso relativi ai consumatori². Questa cifra è cresciuta fino a raggiungere almeno i 3,6 miliardi di dollari nel 2013³.

La reputazione è ugualmente importante per aziende, professionisti e individui privati. Nel business, fino al 75 per cento del valore di mercato di un'attività dipende dalla sua reputazione⁴, mentre nella vita personale di ognuno di voi questo dato può avvicinarsi al 100 per cento. Infatti, alla luce dell'espansione della reputazione digitale, la vostra reputazione potrà valere più del denaro contante, come fa notare Cory Doctorow, autore di best seller di fantascienza, in *Down and Out in the Magic Kingdom*, in cui il Whuffie, una moneta fittizia basata sulla reputazione, ha sostituito il denaro. Nelle parole di Doctorow, «Whuffie recuperò la vera essenza del denaro: un tempo, chi era al verde ma rispettato non sarebbe morto di fame; al contrario, chi era ricco e odiato non avrebbe potuto comprare sicurezza e serenità. Misurando ciò che il denaro davvero rappresentava, ovvero il capitale personale di ognuno presso amici e conoscenti, divenne possibi-

le valutare il proprio successo con maggiore accuratezza»⁵. Purtroppo, questo non è così improbabile come può sembrare; nella nuova era digitale, la nostra versione del Whuffie sta rapidamente trasformandosi in realtà.

In questo libro spiegheremo come diventare «ricchi di reputazione» in un mondo in cui essa sta acquisendo sempre più valore rispetto al denaro o al potere.

Costruire l'«economia» nell'Economia della Reputazione

L'«Economia della Reputazione» è la descrizione di un mondo in cui la reputazione di ognuno è istantaneamente analizzata, archiviata e utilizzata come passaporto per speciali trattamenti e benefici. Nell'Economia della Reputazione, potremo usare la nostra reputazione come contante, come garanzia dei debiti e per effettuare operazioni altrimenti impossibili.

La nuova reputazione digitale toccherà ogni aspetto della vostra vita. Immaginate di entrare in un hotel per la prima volta e di essere immediatamente accolti da un elegante concierge che vi accompagna oltre l'accettazione direttamente a un'area check-in VIP. Vi viene offerta una bibita in attesa che l'addetto alla reception prepari le chiavi della vostra camera. Mentre sorsegiate la bevanda, vi viene chiesto se desiderate un upgrade gratuito a una stanza d'angolo con vista sulla città. Naturalmente accettate, domandando però: «Perché io?». Vi viene spiegato che il computer ha rilevato che, sulla base dei vostri commenti online e dei vostri precedenti viaggi, avete punteggi molto alti in termini di fedeltà al marchio e condivisione social e, stando alla vostra dedizione al lavoro, prevede che continuerete a passarvela bene per un discreto numero di anni. Il receptionist vi dice che l'hotel vorrebbe fidelizzarvi e che il computer ha stimato che l'offerta di un upgrade potrebbe essere sufficiente affinché diventiate un cliente assiduo. Tutto ciò è stato calcolato automaticamente al momento della vostra prenotazione, è stato trasmesso wireless alla reception e poi utilizzato senza che voi ne foste a conoscenza o prestaste il vostro consenso.

Naturalmente, la reputazione digitale comporterà molto più di semplici upgrade alberghieri. L'impatto sarà profondo: con una buona reputazione godrete di offerte speciali in ogni ambito della vostra vita, magari senza nemmeno conoscerne il motivo (e talvolta senza neppure sapere che si tratta di proposte esclusive); con una cattiva reputazione perderete opportunità che non vi sarà mai dato di conoscere.

Non solo, i più accorti sapranno sfruttarne il potere per ribaltare i rapporti tradizionali. Presentare una domanda di lavoro in un modo antiquato è, appunto, antiquato. Nell'Economia della Reputazione, se vi costruite con cura la reputazione di lavoratore eccellente, saranno le aziende a cercare *voi* per offrirvi gli incarichi migliori senza che abbiate mai bisogno di presentare una candidatura. Se siete single e potete contare su una buona reputazione in campo sentimentale (e magari anche su un buon reddito, intelligenza e altre qualità), avrete i migliori appuntamenti senza che dobbiate passare delle ore sui siti di incontri o al «mercato della carne» dei bar oppure navigando sulle app telefoniche per single. Se godete di una buona reputazione in ambito finanziario, non dovrete preoccuparvi di richiedere prestiti a breve termine o di contattare una banca dietro l'altra per cercare di ottenerne uno: potrete ricevere un finanziamento senza alcuna garanzia tradizionale, godere di un trattamento rapido presso il vostro istituto e di tassi speciali semplicemente con una firma.

Sicuramente, per ogni persona che verrà trattata come un VIP in hotel ce ne sarà un'altra a cui sarà negata silenziosamente un'opportunità senza che lo sappia mai. Per ogni persona a cui sarà data un'occasione d'oro con un lavoro da favola ce ne sarà un'altra che non verrà mai richiamata a causa di un errore commesso in un lontano passato. E per ogni persona a cui una banca concederà un'offerta speciale ce ne sarà un'altra che sarà sommessamente indirizzata all'incasso assegni e ad altre forme di prestito meno favorevoli.

La crescita dell'Economia della Reputazione è passata a livelli multimiliardari non solo perché la reputazione è una moneta a pieno titolo, ma anche perché conoscere quella altrui a un livello di approfondimento che solo una generazione fa sarebbe stato sconvolgente ha un valore quasi illimitato. In altre parole, la reputazione è preziosa non solo per voi stessi ma per chiunque abbia rapporti con voi. Per

esempio, un assicuratore sulla vita pagherebbe qualsiasi cifra per identificare i clienti rischiosi, mentre un padrone di casa (e i relativi vicini) spenderebbe volentieri somme cospicue per individuare (e bandire) aspiranti affittuari rumorosi prima ancora che possano presentare una richiesta di locazione. I consumatori stanno già acquistando sistemi portatili per il rilevamento della reputazione attivabili su iPhone o su BlackBerry; uno di questi consente addirittura ai corteggiatori di effettuare controlli sui precedenti penali delle persone incontrate nei bar (la *tagline* dice: «Look up before you hook up» [«Controllate prima di andarci a letto»]).

I professionisti che godono di un'eccellente reputazione digitale, riscontrabile su e grazie a Internet, si aggiudicheranno un maggior numero di offerte di lavoro rispetto a chi non può contare su questo punto di forza. Per esempio, i programmatori professionisti vengono già giudicati con un «punteggio di reputazione» da siti come Stack Overflow e Coderwall. Coderwall intende espanderlo per prendere in considerazione i «successi» dei programmatori su molte piattaforme e redige addirittura un elenco «leaderboard» dei migliori professionisti. Servizi come Klout si prefiggono di identificare gli utenti più influenti e autorevoli di siti come Twitter, e i «punteggi Klout» hanno già fatto la loro comparsa sui cv come presunta dimostrazione della reputazione online dei candidati.

Non sono solo le start-up tecnologiche a usare le informazioni in questo modo. Le compagnie assicurative hanno ammesso pubblicamente di utilizzare i dati di Facebook per fare indagini sui sinistri⁶ e, con discrezione, hanno avviato progetti sperimentali usando tali informazioni per valutare i potenziali assicurati in base alla loro attività online prima di fare un preventivo⁷. Un'autorevole rivista del settore ha persino ipotizzato che le compagnie potrebbero analizzare i dati riguardanti le tipologie di pubblicità cliccate per identificare i rischi: se chi visualizza annunci simili a quelli da voi scelti è ritenuto una persona che non merita credito, anche voi sarete giudicati allo stesso modo⁸. I plafond per le carte di debito vengono già ridotti senza preavviso in base a previsioni sulle abitudini di spesa⁹, per cui il passo è breve verso il taglio dell'attività online nell'ambito di riduzioni di credito dinamiche: come ha scritto un ricercatore, «se è più probabile che

i chitarristi o i divorziati non paghino gli addebiti sulle carte di credito, allora il fatto che abbiate consultato pubblicità sulle chitarre o inviato un'email a un avvocato divorzista potrebbe portare un aggregatore di dati ad assegnarvi un'affidabilità creditizia inferiore»¹⁰.

Infatti, sia Visa sia MasterCard hanno avviato programmi pilota per analizzare i trend di acquisto dei consumatori ed elaborare pubblicità più mirate. Secondo un rapporto, «Sarebbe per esempio utilissimo mostrare un annuncio per la perdita di peso a una persona che ha appena utilizzato la propria carta in un fast food, per poi verificare se ha comprato i prodotti pubblicizzati»¹¹. È forse meno sorprendente la notizia secondo cui i casinò di Las Vegas starebbero predisponendo display interattivi che trasmettono pubblicità su misura basate sui dati a disposizione dei motori di reputazione riguardo alle persone che vi passano davanti¹².

Per capire come funziona tutto ciò, supponiamo che una notte vi capiti di essere svegli a navigare su Internet e che notiate un banner pubblicitario che promette «Estratto vegetale segreto fa perdere sette chili in una settimana», con una figura stilizzata dalla pancia prominente «prima» del trattamento e una «dopo» perfettamente in linea. In preda alla curiosità, la cliccate.

Nel mondo dei Big Data, vi siete condannati a settimane di banner promozionali sui metodi di dimagrimento: cliccando sull'annuncio, avete fatto in modo che il vostro browser sia identificato con le pubblicità di prodotti per la perdita di peso, cosicché su ogni sito da voi visitato sarete accolti da banner che proclameranno «Trucco segreto per perdere le maniglie dell'amore», «Sorprendente segreto azteco per dimagrire», «Tutto ciò che l'industria dell'obesità non vuole che sappiate» e così via. E l'azienda che produce queste pubblicità utilizzerà i vostri dati e quelli di migliaia di altri individui per affinare gli annunci. Le persone cliccano di più sulla pubblicità con la figura stilizzata «prima» e «dopo» o sulla foto di una modella attraente e magra? Navigano durante il giorno o di notte? Quale *landing page* produce più acquisti? Nel mondo dei Big Data, l'azienda che sta dietro le pubblicità potrebbe persino condurre dei test su centinaia di varianti di questi annunci generate dai computer per capire quali caratteristiche determinano il maggior numero di clic e di acquisti.

La Big Analysis si spinge oltre. Nell'Economia della Reputazione, non solo visualizzerete sempre più pubblicità fastidiose di prodotti per la perdita di peso, ma il vostro clic sul banner influirà sul vostro punteggio di reputazione in una miriade di dimensioni. A prescindere dal fatto che lo facciate con l'intenzione di acquistare, per pura curiosità o per sbaglio, cliccando su una pubblicità che fa promesse palesemente irrealizzabili (scusate, ma nessun estratto vegetale è in grado di far perdere sette chili in una settimana senza farvi correre rischi), guadagnerete punti per essere ritenuti sensibili ai messaggi promozionali o persino semplicemente dei creduloni. Per il fatto di essere svegli a notte fonda a navigare sul web potreste in primo luogo ricevere un punteggio per l'insonnia e dunque per una cattiva salute mentale o fisica, che potrebbe però essere annullato e sostituito da un punteggio per l'«operosità» se il computer ha ragione di ritenere che navigiate per lavoro. E, per ovvi motivi, i motori di reputazione presumeranno che abbiate un grave problema di sovrappeso, quindi il vostro punteggio relativo alla salute potrebbe precipitare (o in alternativa, a seconda dell'algoritmo, il vostro punteggio per il «miglioramento personale» potrebbe persino registrare un leggero progresso in quanto stavate cercando di migliorare la vostra immagine, sebbene con ogni probabilità l'acquisto non avrebbe funzionato).

Comunque, l'impatto di questi punteggi va ben oltre gli annunci visualizzati su Internet. Nel mondo dei Big Data, soltanto l'azienda che sta dietro le pubblicità è a conoscenza della vostra presenza sul mercato dei prodotti per la perdita di peso; nell'Economia della Reputazione ne sarà a conoscenza qualsiasi altra azienda o individuo alla ricerca di queste informazioni. Tutto ciò avrà un impatto sulla vostra situazione finanziaria: vi auguriamo buona fortuna per l'ottenimento di un prestito a interessi contenuti se la banca venisse a sapere che oltre a vivere al limite dei vostri mezzi avete una predilezione per gli acquisti nel cuore della notte. Buona fortuna per le vostre prospettive sentimentali (sovrappeso? scarsa autostima?) e forse anche per le vostre opportunità lavorative (impulsivi? scarsa capacità di giudizio?). Siamo onesti: è improbabile che un solo clic isolato su una stupida pubblicità possa sbarrarvi la strada a un'occasione professionale. Ma il vostro clic su molti annunci che strombazzano pseudoscienza e olio

di serpente potrebbe innescare qualcosa nell'algoritmo dei potenziali datori di lavoro portandolo a eliminarvi automaticamente dal loro gruppo di candidati favoriti, senza che ne veniate mai a conoscenza.

Naturalmente, è difficile che la vostra abitudine di navigare sul web nel cuore della notte sia l'unica fonte di dati nell'Economia della Reputazione: le interazioni con conoscenti, colleghi, clienti e venditori, partner e compagni, saranno raccolte, valutate, fatte oggetto di punteggio e archiviate in modo permanente. Persino le fonti di dati apparentemente incoerenti come i videogiochi online saranno integrate nel vostro profilo relativo alla reputazione: per esempio, un mago della strategia in giochi come Minecraft o World of Warcraft potrebbe essere ritenuto dotato di capacità di pensiero strategico sottoutilizzate. D'altro canto, un giocatore volubile che impreca e insulta dopo aver perso una partita online potrebbe essere etichettato come un tipo che si surriscalda facilmente e vedersi negata una tariffa privilegiata per l'assicurazione auto perché la compagnia ha la percezione di un rischio più elevato di incidenti causati dalla rabbia al volante. E dal momento che i costi di archiviazione sono bassi (come vedremo nel Capitolo 2), questi dati saranno conservati per sempre. Dunque, se gli esperti inventano qualche nuovo modo per analizzare le informazioni (e vi sono tutti i segnali in questo senso, come si vedrà nel Capitolo 3), il vostro clic di oggi potrebbe avere un impatto molto più profondo domani.

Per qualcuno l'idea di essere seguito *ovunque* potrebbe sembrare astratta e la ricezione di pubblicità sulla perdita di peso dopo ogni pranzo da Burger King potrebbe semplicemente risultare fastidiosa. Ma che cosa accade quando un assicuratore comincia a considerare gli stessi dati per valutare la vostra aspettativa di vita e calcola i premi di conseguenza¹³? Che cosa succede se i datori di lavoro iniziano a utilizzare queste informazioni per capire se la vostra assunzione influirà sui premi assicurativi? Che cosa accade se questi dati sono interpretati male (mettiamo il caso che abbiate acquistato un'insalata) o equivocate (forse avete comprato quell'hamburger per un amico o un senzatetto) o se sono semplicemente sbagliate (la vostra carta di credito è stata rubata)? Che cosa succede se poi vengono vendute al miglior offerente, per qualsiasi scopo?

E che cosa capita quando tale tecnologia è inevitabilmente estesa al riconoscimento facciale, consentendo alle telecamere piazzate nei luoghi pubblici di riprendere chiunque acceda a una manifestazione contro la guerra o una clinica abortista, di dare un nome a ogni partecipante alla marcia annuale dei gay o semplicemente di elencare tutte le persone che si trovano per caso davanti a un locale il sabato notte? Se i dati possono essere raccolti, di sicuro lo saranno, e potete scommettere che qualcuno troverà il modo di guadagnarci; se oggi Facebook è uno strumento popolare di stalking, immaginate un sito in grado di catalogare tutte le vostre interazioni, che vi piaccia o meno. La legislazione vigente non può in alcun modo evitarlo: i *data publisher* hanno beneficiato dell'ampia protezione del Primo Emendamento¹⁴, ed è probabilmente legale tenere traccia dei movimenti pubblici di una persona poiché non vi è alcuna generale «aspettativa di privacy» quando si è in giro per il mondo. Le future azioni legali dovranno decidere in quali casi lo stalking digitale supera il limite.

Se i cosiddetti Big Data permettono di raccogliere tali preziose informazioni, è la Big Analysis a consentirne l'utilizzo da parte di società e individui con modalità che influiscono su ogni aspetto della vostra vita. La buona notizia è che avete il potere di influenzare alcune di queste decisioni coltivando con cura la vostra reputazione, talvolta in modi sorprendenti. Sapere come muovervi in un mondo in cui la reputazione è il vostro bene più prezioso permetterà a *voi* di trarne profitto.

E allora?

Nella nuova Economia della Reputazione, la commercializzazione della reputazione è uno specchio del mondo in cui aziende e governi faranno di tutto per trarre profitto dalla misurazione e dalla vendita di ogni sua forma. Alla fine, la reputazione non è diversa da qualsiasi altra merce monetizzabile; è inevitabile che venga commercializzata, estratta, raffinata, contaminata, svilita, contesa, scambiata, venduta, reinterpretata, archiviata e utilizzata in modi prima impensabili. Proprio come la ricerca del petrolio sotto i deserti mediorientali ha

influenzato la politica e la storia di quell'area, l'imminente lotta per la reputazione plasmerà il mondo. Il controllo dei dati sarà conteso come qualsiasi altro bene prezioso inegualmente distribuito poiché è da essi che dipendono i «motori di reputazione».

Il conflitto è inevitabile. La società non riesce a tenere il passo con computer e tecnologie che continuiamo a inventare ma non sappiamo ancora come gestire. La paura che essi possano sorpassare etica e società non è nuova (ricordiamo che persino Albert Einstein, le cui teorie portarono all'energia nucleare, nutriva serie riserve sulle armi atomiche), ma il legame con la reputazione è strettamente personale: le attuali tecnologie stanno prendendo decisioni che influenzano aspetti privati della nostra vita, talvolta anche letteralmente intimi. È ancor più preoccupante la segretezza che aleggia intorno ai sistemi preposti all'elaborazione dei punteggi: la gente comune non sa assolutamente quali dati vengano raccolti, per non parlare poi del modo in cui sono calcolati e utilizzati i punteggi di reputazione. Pertanto, una sola informazione sbagliata, che si tratti di un errore di immissione, di una notizia falsa o di un errore di calcolo, può avere gravi conseguenze senza che nemmeno ne veniate a conoscenza. Potreste non sapere mai di essere discriminati sulla base della vostra reputazione e di essere stati esclusi se non vi sarà mai offerto il lavoro della vostra vita, se Match.com non mostrerà mai il vostro profilo al ragazzo o alla ragazza dei vostri sogni oppure se un dato investitore non comprerà mai una quota della vostra attività.

Ma le notizie non sono tutte negative. Così come una cattiva reputazione può farvi passare inosservati, una *buona* reputazione può essere il vostro passaporto per una miriade di opportunità e privilegi. Grazie alla capacità di Internet di trasmettere facilmente informazioni a chiunque nel mondo come se si trovasse dietro l'angolo, l'occasione di una vita può arrivare da qualunque luogo, anche da migliaia di chilometri di distanza. Inoltre, nell'imminente Economia della Reputazione una buona fama funge da «disintermediatore», spianando il campo da gioco con l'abbattimento dei tradizionali cancelli e guardiani. Cosicché oggi un completo sconosciuto dall'ugola d'oro può aggiudicarsi un contratto discografico multimilionario sfruttando il popolare canale YouTube, oppure un lontano fenomeno dello sport riesce

a farsi ingaggiare grazie alla propria reputazione; vi è poi il caso del ragazzo norvegese Håvard Rugland che, pur non avendo mai giocato un *down* di football americano in vita sua, è stato messo sotto contratto dai Detroit Lions e ha potuto segnare due *field goal* in una partita di precampionato grazie alla popolarità di un video da lui postato in cui calcia un pallone in ogni modo.

Con la giusta reputazione, il mondo sarà ai vostri piedi. Gli algoritmi dei datori di lavoro estrarranno il vostro curriculum dal mucchio con la medesima velocità e automaticità con cui scarteranno gli altri. Banche e prestatori vi approveranno automaticamente per le migliori offerte e i tassi più favorevoli. Gli utenti più affascinanti di app e siti come Tinder, Match e OkCupid visualizzeranno il vostro profilo prima di qualsiasi altro. Il vostro negozio fisico o digitale sarà visitato da un maggior numero di potenziali clienti rispetto ai concorrenti. Nei prossimi capitoli analizzeremo le implicazioni della fiorente Economia della Reputazione e le azioni a cui potrete ricorrere per trarne il massimo profitto.

Attraverso questo libro imparerete come poter ottimizzare la *vostra* reputazione per raccogliere tutti i frutti dell'Economia della Reputazione. Vi sveleremo i segreti utilizzati per migliorare la vita di milioni di utenti di Reputation.com, per esempio i metodi per curare la tipologia di reputazione digitale in grado di rendervi più interessanti agli occhi di datori di lavoro, prestatori, assicuratori, investitori ecc. Vi mostreremo le parole chiave da inserire nel cv, in una valutazione delle prestazioni lavorative e nel profilo LinkedIn in grado di farvi salire in cima ai risultati di ricerca delle società di selezione e dei potenziali datori di lavoro; i metodi per gestire la vostra attività online e offline in modo da ridurre il profilo di rischio (e quindi i premi) calcolato dagli assicuratori; la maniera per attirare capitali per la vostra idea imprenditoriale o la vostra start-up, per ottenere tassi di interesse contenuti presso gli investitori e attirare l'attenzione di colossi della tecnologia come Google e Microsoft. Vi spiegheremo persino come creare false piste e cortine fumogene digitali per nascondere le informazioni negative o quelle che non vi rappresentano nei modi in cui intendete essere percepiti e che sono nell'etere. Non potete fare nulla per cancellare le vostre tracce digitali, ma potete ricorrere a dei truc-

chi per non farle scoprire. Vi mostreremo come è possibile utilizzare tutta questa tecnologia per valutare la reputazione *altrui* in modo da sapere sempre con chi avete a che fare, che si tratti di un potenziale dipendente, investitore o partner sentimentale. In breve, vi spiegheremo come diventare «ricchi di reputazione» in un mondo in cui quella digitale è preziosa quanto il contante nel vostro portafoglio.

È alle porte una nuova era digitale, in cui chi sarà colto preparato potrà sfruttare il potere della propria reputazione e trarne profitto mentre gli altri saranno lasciati indietro senza saperne il motivo. Siete pronti?

Note

¹ FICO (Fair Isaac Corporation) è un'azienda di software americana, oggi con sedi in tutto il mondo, fondata da Bill Fair e Earl Isaac nel 1956 e dal 1986 quotata alla Borsa di New York. Il FICO® Score esprime una misura del rischio di credito al consumo [N.d.R.].

² Sarah McBride, «Venture Capital Sees Big Returns on Big Data», *Huffington Post*, 23 febbraio 2012 (disponibile online).

³ Jordan Novet, «Big Data Startups Pull in Big Money in 2013», *venturebeat.com*, 9 dicembre 2013.

⁴ Jean-Paul Louisot, Jenny Rayner, «Managing Risks to Reputation. From Theory to Practice», *risk2reputation.com*. Si veda anche «Reputation: Risk of Risks. An Economist Intelligence Unit White Paper Sponsored by Ace, Cisco Systems, Deutsche Bank, IBM and KPMG», *www.eiu.com*.

⁵ Cory Doctorow, *Down and Out in the Magic Kingdom*, New York, St. Martin's Press, 2003, p. 14. L'idea di poter visualizzare in tempo reale la reputazione di chiunque non è così azzardata; uno smartphone può controllare Facebook istantaneamente e alcune app consentono di cercare in un attimo i precedenti penali pagando pochi dollari.

⁶ Ric Romero, «Are Insurance Companies Spying on Your Facebook Page?», *abc7.com*, 7 novembre 2011.

⁷ Leslie Scism, Mark Maremont, «Insurers Test Data Profiles to Identify Risky Clients», *Wall Street Journal*, 19 novembre 2010 (disponibile online).

⁸ Laura Mazzuca Toops, «Redlining Is Back on the Web», *www.propertycasualty360.com*, 9 febbraio 2012.

⁹ American Express ha abbassato il plafond di un titolare di carta di credito perché in base alla «nostra esperienza con clienti che hanno effettuato acquisti presso aziende dove lei ha usato di recente la carta» anche quella era una persona che non meritava credito. Mike Stuckey, «AmEx Rates Credit Risk by Where You Live, Shop», *www.nbcnews.com*, 10 luglio 2008, aggiornato al 7 ottobre 2008.

¹⁰ Lori Andrews, «Facebook Is Using You», *The New York Times*, 4 febbraio 2012 (disponibile online).

¹¹ Emily Steel, «Using Credit Cards to Target Web Ads», *The Wall Street Journal*, 25 ottobre 2011 (disponibile online).

¹² Al momento questo si limita a semplici dati demografici, ma a Las Vegas vengono sempre salvate le foto in abbinamento con le tessere dei giocatori assidui; sarebbe semplicissimo un aggiornamento per personalizzare i dati e registrare chi è andato in quali zone del casinò e in quale momento. Shan Li e David Sarno, «Advertisers Start Using Facial Recognition to Tailor Pitches», *Los Angeles Times*, 21 agosto 2011 (disponibile online). David Thompson, coautore del presente libro, è citato nell'articolo.

¹³ Questo è già accaduto. Leslie Scism, Mark Maremont, «Insurers Test Data Profiles to Identity Risky Clients», *The Wall Street Journal*, 19 novembre 2010 (disponibile online).

¹⁴ In *IMS Health contro Sorrell* (2011), la Corte Suprema, con un voto di 6-3, è arrivata ad annullare una legge del Vermont che mirava a disciplinare l'accesso dei data broker alle registrazioni delle prescrizioni di farmaci facendo riferimento alla privacy dei pazienti. La Corte stabilì che anche i data broker hanno diritto alla libertà di espressione.