

Economia

[Home](#) [Opinioni](#) [Corriere TV](#) [Salute](#) [Motori](#) [Il quotidiano](#) [Casa](#) [Viaggi](#) [Dizionari](#) [Libri](#) [Giochi](#) [Store](#) [Servizi](#)

[CRONACHE](#) [POLITICA](#) [ESTERI](#) [ECONOMIA](#) [CULTURA](#) [SPETTACOLI](#) [CINEMA](#) [SCIENZE](#) [SPORT](#) [MILANO](#) [ITALIAN LIFE](#)

[CORRIERE MOBILE](#)

ENTRA NEL MERCATO AZIONARIO CON PRESTIGIOSE CASE DI INVESTIMENTO

BLACKROCK

» Corriere della Sera > Economia > Wikeople, si moltiplicano i profili dei leader dell'economia

         

Finanza
Ricerca azioni o fondi

 [CERCA](#)

Calcolatori



MANAGER E IMPRENDITORI ORA SONO TUTTI CELEBRI

Wikeople, si moltiplicano i profili dei leader dell'economia

Semplice opera di internauti? Di sicuro è nato un nuovo business: quello dei net-biografi su commissione



Se era una forma di snobismo la crisi deve aver dato l'ultima spallata. Fatto sta che improvvisamente o i top manager italiani si sono accorti del web, Wikipedia e Facebook. Oppure Wikipedia e Facebook si sono accorti dei manager. Tutto è possibile. E va bene la fiducia in internet - i navigatori liberi non si offendano - ma sembra proprio uno di quei casi in cui vale la massima andreottiana che a pensar male si commetterà pure peccato, ma non si sbaglia (quasi) mai. E poi, si sa, il peccato su internet non esiste. Tutto è digitale. E dunque tutto è ammesso. Il web è una zona franca e democratica dove ora sta giungendo la longa manus delle aziende. I fatti. Negli ultimi tempi su Wikipedia, l'enciclopedia

libera fatta dalla "base", c'è stato un fervore inusuale intorno a diverse biografie dei grandi capitani d'industria italiana, finanziari e banchieri. Alcune già c'erano e sono state modificate. Altre non c'erano e sono state aggiunte. E se appaiono scontate le presenze di manager che di tecnologia hanno sempre vissuto - come il numero uno di Vodafone Group, Vittorio Colao, e anche Silvio Scaglia, ora sul web con la sua IpTv Babelgum - colpisce l'interesse dei wiki-people per Leonardo Del Vecchio (Luxottica), Enrico Bondi (Parmalat), Pierfrancesco Guarguaglini (Finmeccanica), Giuliano Zuccoli (A2a), Mario Moretti Polegato (Geox). Soprattutto colpisce la partigianeria e anche il linguaggio un po' burocratico (del tipo "si è distinto..." o "gli è stato giustamente riconosciuto il merito" che si legge in quella di Bondi) di una parte delle storie. Alcune, come quella di Polegato, arrivano anche ad elencare premi e onoreficenze ricevute.

CHI SONO GLI AUTORI MISTERIOSI

Difficile capire cosa bolle in pentola. Tutti possono intervenire, tagliare e ritoccare nel pieno anonimato su Wikipedia. Anche se qualche piccolo trucco per andare più a fondo c'è: cliccando sulla cronologia in alto a destra rispetto alle voci cercate potrete vedere l'indirizzo Ip o il nome utente. Non molto, certo. Per tracciare l'Ip, il computer e la persona ci sarebbe bisogno della Polizia Postale o di un buon hacker (anche se l'intervento potrebbe essere stato fatto da un pc pubblico), mentre il nome utente è spesso di fantasia. Per esempio tra gli internauti più attivi nel 2006, quando sono nate le primissime biografie dei manager italiani, c'era una misteriosa Lceline seguita solo da una frase: «Penso che invece vada messa, perché è un agrande notizia». Con tanto di refuso. In effetti la funzione più utile è proprio quella della cronologia. Perché i server di Wikipedia registrano date e modifiche di tutti coloro che entrano rendendole confrontabili. Andate sulla biografia di Sergio Marchionne (anche questa originata da Lceline): in questi ultimi due anni ci sono state oltre 120 modifiche della voce. Molte probabilmente fatte dagli spazzini della rete, i soci di Wikipedia Italia che con abnegazione girano tra le voci per portare via la "spazzatura", cioè errori, refusi o informazioni non verificabili. Insomma, il web ferve. E aziende e manager hanno capito che la cosa va seguita e che ci si può fare anche qualche soldo. La prima società di comunicazione ad affacciarsi su questo nuovo segmento fatto di web e soprattutto di atsocial network è stata Edelman sia all'estero che in Italia. E, proprio in questi giorni, sta entrando nella fase operativa Community Media Research, del gruppo milanese Community, che utilizza anche esperti dello Iulm. «Il web è un

PIÙ letti

- 1 «Guidonia, mezz'ora prima stavo per stuparne un'altra»
- 2 Arrestato l'inventore dei «T-red»
- 3 La medusa che vive all'infinito «Invaderà tutti gli oceani»
- 4 Ian Thorpe e quei chili di troppo

IN PRIMO piano

[Ue: «Nessuna competenza su Battisti»](#)
POLITICA

[Lefebvriani e Shoah, nuove polemiche «Camere a gas? Usate per disinfettare»](#)
CRONACHE

[Donadi prende le distanze su Napolitano](#)
POLITICA

[Italia '09: razzisti o spaventati? Segui la diretta](#)
CRONACHE

[«Militari in città, risorse limitate» Napolitano: pronti alla missione a Gaza](#)
POLITICA

Cerca in tutta Italia:

CORRIEREviaggi

Capitali

Dai musei di Vienna ai locali di tendenza di Berlino



CORRIERECasa

Vita da loft



canale molto utile per veicolare tutta una serie di casi che non vengono recepiti dai media tradizionali », spiega un esperto del settore che preferisce non svelare sé stesso e i propri clienti: «Con una premessa: puoi farlo solo per le cause buone perché il popolo del web è molto attento e, per esempio, non si riuscirebbe mai a raddrizzare la reputazione di un prodotto che non funziona». Però si può intervenire anche costruendo degli spazi di discussione ufficiali per spingere verso il basso nelle ricerche su Google le critiche più feroci. È quello che fanno gli operatori di telefonia mobile che hanno costruito delle chat e dei forum seguiti da personale dell'azienda. E che fece anche il gruppo Benetton con un blog BenettonTalk quando, un paio di anni fa, i primi posti nelle ricerche erano occupati dalle proteste in Sudamerica.

UN'ALTERNATIVA PUBBLICITARIA

Tra le società che si occupano più del lato pubblicità e comunicazione sfruttando il web 2.0 c'è la Fullsix di Marco Benatti che ha seguito di recente anche un quiz-promozione per la Barilla su Facebook. «In quel caso», racconta Benatti, «abbiamo avuto un ritorno cinque volte superiore alle attese e abbiamo dovuto potenziare il server. Per gli utenti di Facebook era chiaro che dietro l'iniziativa con il marchio del Mulino Bianco ci fosse l'azienda. Il settore è molto in crescita. Anzi. In questo momento di compressione dei budget pubblicitari sta diventando una soluzione alternativa per esserci lo stesso e con uno strumento più efficace visto che raggiunge un pubblico che fondamentalmente si autoseleziona. Inoltre, il web 2.0 permette anche di costruire dei database infiniti sui potenziali clienti con la liberatoria sull'uso degli stessi già inclusa».

Massimo Sideri

26 gennaio 2009 (ultima modifica: **28 gennaio 2009**)

 <p>CONSIGLI di lettura CARR NICHOLAS IL LATO OSCURO DELLA RETE €20,00</p>	<p>CORRIERE mobile</p> <p>Le notizie di Corriere.it anche sul cellulare o sul palmare mobile.corriere.it</p> <p>Le notizie più importanti del giorno in anteprima via sms Corriere Mobile</p>
---	---

ANNUNCI SPONSORIZZATI		
<p>Adozione a Distanza! Tu PUOI salvare bambini che hanno davvero perso tutto</p> <p>www.sositalia.it</p>	<p>Tshirt Parole di Cotone Scopri tutte le promozioni e le iniziative per la Classic e Music Collection!</p> <p>www.paroledicotone.it</p>	<p>Noleggio Holiday Autos Noleggio auto a partire da € 15 con kilometraggio illimitato!</p> <p>www.HolidayAutos.it</p>

Le scelte originali di una coppia di architetti

PAGINEgialle visual

Milano è tutta da scoprire!

Guarda il Duomo dall'alto



ISCRIVITigratis

Newsletter Economia

Ogni lunedì, la versione elettronica dell'inserto CorrierEconomia



INOSTRI SITI [RCS Digital](#) [RCS Mediagroup](#) [Gazzetta.it](#) [Corriere Mobile](#) [Fueps.com](#) [ElMundo.es](#) [Marca.com](#) [Dada.it](#)

Copyright 2008 © Rcs Quotidiani Spa | P. IVA 00748930153 | **Rcs Digital Spa** | Per la pubblicità contatta RCS Pubblicità SpA

I nostri siti

[Mappa del sito](#) | [Scrivi](#)