

INDICE

Prefazione	IX
1. Come mi vedo visto	1
Ciò che io credo tu creda di me	4
La messa in scena di se stessi	9
Come nasce la reputazione?	15
2. Fine o mezzo? Le strategie della reputazione	19
La reputazione è razionale?	19
Come emerge un tratto sociale?	21
Altruismo e reputazione	24
Reciprocità indiretta: i vantaggi di una buona reputazione	25
La reputazione agli occhi degli altri e ai nostri	27
<i>Caveat</i> metodologico: evoluzione, genealogie e favole filosofiche	31
Dimmi cosa fai e ti dirò chi sei: la reputazione come segnale	36
3. «Hai saputo che...» Come si fa a far parlare di noi	43
Le cascate informative	47
La «lingua delle donne»: pettegolezzi e maldicenze	51
«Ne parlano tutti» o la psicologia delle voci	57
4. Valutare l'incertezza: quanto è affidabile una reputazione?	63
Sociologia della valutazione e capitale sociale	66

Dispositivi reputazionali	73
La struttura delle reti	75
Come si costruiscono le gerarchie?	75
Dentro il dispositivo: i dispositivi formali	78
Variazioni sulla dimensione della reputazione	79
5. Il paradosso del «miglior specialista» e le euristiche della reputazione	87
Fiducia e vulnerabilità. Perché ci fidiamo degli altri?	89
I capricci della reputazione. Euristiche irresistibili, illusioni inevitabili	101
6. Homo comparativus: status, onore e prestigio	113
L'ontologia di <i>homo comparativus</i>	115
Economia della stima	119
L'onore come motivazione	122
Deferenza, status, gerarchia	125
Mutual Admiration Societies	126
7. Informazione e reputazione: l'intelligenza collettiva del Web	131
Internet e il Web	137
Il Web, la memoria collettiva e la meta-memoria	138
Il filtraggio collaborativo: la saggezza attraverso gli algoritmi	141
Il PageRank	142
I sistemi di reputazione: la saggezza derivante dall'angoscia dello status	144
Sistemi di collaborazione, sistemi aperti: l'intelligenza attraverso la cooperazione	146
I sistemi di raccomandazione: la saggezza degli intenditori	147
8. Esperti e conoscitori: la reputazione del vino	151
Classificazione e reputazione. La denominazione francese contro la denominazione californiana	158
Qualità e reputazione. La classificazione dei vini di Borgogna e di Bordeaux	159

Relazioni di deferenza. Il sistema di denominazione californiano del 1978	161
Credibilità, fiducia e qualità morale: perché fidarsi di Robert Parker?	163
9. La reputazione accademica o della servitù epistemica volontaria	169
Reputazione e interesse: l'intreccio di due economie del sapere	172
L'impatto come oggettivazione della reputazione	176
La nuova «sovietologia» della gestione della ricerca	184
10. Del buon uso della reputazione in democrazia	189
Onore, gerarchie e democrazia	194
L'identità aumentata nella rete	196
Fonti	199