

ESSERE SU WIKIPEDIA IL MIRAGGIO DEI «CEO»

Otto amministratori delegati su dieci in Italia non sono sull'enciclopedia online
Perché? Mancano regole univoche. E la community bocchia chi fa pubblicità...

di **Giulia Cimpanelli**

Ci sono Francesco Starace e Corrado Passera, Urbano Cairo e Miuccia Prada, Claudio Descalzi e altri 40 nomi. Non ci sono Robert Kunze-Concewitz di Campari, Antonio Baravalle di Lavazza, Marina Caprotti di Esselunga e altri 151 C amministratori delegati delle più grandi aziende italiane. Sono solo pochi, pochissimi, i ceo che hanno una voce dedicata su Wikipedia. Ma con che criterio si è ammessi all'interno della più grande enciclopedia del mondo?

Al momento non esistono ancora regole precise, approvate dalla community. Ci sono criteri per valutare l'inclusione di artisti, atleti, calciatori, doppiatori, militari, sovrani e membri di famiglie reali, tuffatori, vescovi. Ma non dei top manager. Ci sono linee guida generali, valide per ogni tipo di biografia, ma nulla di oggettivo.

La ricerca

«Anche se non esistono parametri precisi per i manager, in generale è necessario stabilire la rilevanza enciclopedica delle persone — dice Daniele Righi, senior consultant di Lundquist, che ha svolto la ricerca «Ceo su Wikipedia», in anteprima su *L'Economia* —. Questa rilevanza può essere determinata, per esempio, da riconoscimenti e premi, da copertura mediatica e pubblicazioni, dalle occasioni in cui la persona si è distinta nel proprio settore. Tutto quello che insomma rende il soggetto unico non solo perché è a capo di un'azienda». Se infatti chiunque può produrre la pagina Wikipedia di qualcun altro, il percorso si complica quando si rappresenta un'azienda o si è un personaggio pubblico. In questo caso bisogna rispettare delle regole, che non sono ancora univoche.

Dall'analisi di Lundquist emerge che il 77% degli amministratori delegati delle aziende in Italia non ha una voce dedicata nella Wikipedia in italiano. Nella Wikipedia in inglese la percentuale sale all'83%. Ma esserci non è cosa

da poco. «La reputazione non è qualcosa che si sceglie. La si può coltivare, curare, ma non decidere», dice Righi. Che cita la frase attribuita a Jeff Bezos, «Your brand is what other people say about you when you're not in the room» (il tuo brand è ciò che le altre persone dicono di te quando non sei nella stanza), dove «l'enciclopedia libera potrebbe recitare la parte della stanza». Non è possibile infatti scegliere di cosa si parlerà al suo interno, ma è possibile «origliare» e segnalare possibili imprecisioni.

I miliardi di pagine viste in media ogni mese della Wikipedia in inglese (più di mezzo miliardo per quella in italiano) indicano quanto questa stanza sia frequentata. Non soltanto da curiosi, ma anche da addetti ai lavori, considerato che, se una voce su un argomento esiste, allora comparirà anche su Google nella scheda informativa e tra i primi risultati. Ma sulle imprese anche l'enciclopedia più grande al mondo ha

delle lacune. Alla community di autori aziende e manager «non piacciono» perché spesso tentano di inserire contenuti promozionali.

Wikipedia dev'essere neutrale, non ha una linea editoriale. Anche i conflitti di interessi sono un punto non trascurabile. Dal 2014, nei termini d'uso dell'enciclopedia libera è stato inserito l'obbligo di dichiarare ogni conflitto di interessi si possa avere su un contenuto. In sostanza, nessuno che abbia un legame con un contenuto può intervenire direttamente. Deve rispettare delle regole di trasparenza precise e sottoporre le proposte ai membri della community. Che informazioni dovrebbe contenere una pagina di Wikipedia dedicata a un manager per essere accettata? Una tipica biografia Wikipedia contiene informazioni riguardanti: l'istruzione, il percorso di carriera dagli inizi, cariche ricoperte, i principali traguardi raggiunti. Ma non è sufficiente per meritarsi uno spazio sull'enciclopedia libera. I numeri raccolti indicano gli altri elementi che danno valore aggiunto. Quasi la metà delle voci (47%) menziona onorificenze, come il Cavallierato, il 44% elenca premi ricevuti, come «Manager dell'anno», soltanto l'11% contiene anche una lista delle pubblicazioni. Infine, nelle voci dedicate ai Ceo si possono trovare luci (traguardi raggiunti o premi), ma anche ombre (coinvolgimenti in processi giudiziari, condanne e controversie). Non è detto che tutto sia aggiornato o riportato correttamente. «Chi ha un conflitto di interessi, appunto, non dovrebbe intervenire. Se si è ceo dell'azienda Y non si può intervenire né sulla biografia dedicata a se stessi, né sulla voce dedicata all'azienda Y — dice Righi —. Ma non è possibile essere fisicamente in grado di controllare ogni contenuto in ogni momento». Quindi cosa fare? «Si può agire da fuori e segnalare. Le proposte di chi è in conflitto di interessi saranno vagliate dalla community».

