

MONDO IN RETE

Mercati: dieci anni di conversazioni

Marco Faré

Era il 1999. Il mondo occidentale stava completando il passaggio dall'era dell'informazione a quella della comunicazione (i primi laureati USI arrivarono l'anno successivo). Il telefonino non era più prerogativa di un'élite e iniziava la sua diffusione di massa. Internet cessava di essere un fenomeno da baraccone, raccontato in tv solo per le sue eccentricità, e iniziava a suscitare la curiosità di molti. Il costo dell'accesso e delle apparecchiature era sceso e molti navigavano da casa, piano piano, con i modem analogici. Erano gli anni di Napster, e scaricare un mp3 richiedeva minuti.

Verso la fine degli anni Novanta, quattro professionisti americani si resero conto che la maggior parte delle aziende non era in grado di capire i meccanismi di internet. Second

do loro, questo era un grosso problema perché internet, intuirono già allora, stava sovvertendo i meccanismi e le gerarchie con cui le informazioni scorrevano dalle aziende verso i mercati, dai mercati verso le aziende e all'interno dei mercati.

Queste *clueless companies*, cioè aziende incompetenti, avevano bisogno di clue, di indizi, di tracce da seguire. Il *Cluetrain Manifesto* tentò di rispondere a questa necessità. I suoi quattro autori definirono le dinamiche e i principi che avrebbero determinato il futuro delle aziende e delle persone nella comunicazione online. Il manifesto venne pubblicato nel 1999 in forma di novantacinque tesi, e l'anno successivo come libro. È un testo che si occupa di comunicazione di impresa e il suo linguaggio, brutale e visionario, lo rende un documento che importante, la cui portata ha un impatto sulla struttura della nostra società, basata sulla comunicazione.

// 1999

La comunicazione online, nel 1999, era dominata dalle aziende. Fino ad allora, era prevalso un approccio amatoriale, in cui i contenuti erano pubblicati in rete da appassionati che capivano di informatica. L'unico modo per mettere qualcosa su internet, infatti, era crearsi un sito web. Niente Youtube, niente Facebook o blog, bisognava scrivere a mano il codice e caricarlo online con programmi non sempre facili.

Nel 1999 le aziende prendevano il sopravvento. Il motore di ricerca Altavista affogava in banner animati, decretando il successo del neonato Google e della sua pagina minimalista. L'approccio degli uffici marketing alla comunicazione online ricalcava le esperienze fatte con la radio, la tv e la carta stampata, cioè supporti i cui contenuti non erano importanti se non per il fatto che distinguevano i settori demografici di riferimento. Supporti che servivano



a raggiungere un target, un bersaglio a cui sparare un messaggio pubblicitario.

Per chi si avvicinava alla comunicazione in rete in questo modo, il *Cluetrain Manifesto* era un pugno nello stomaco. Non perché diceva «guarda che presto tutto ciò cambierà», ma perché urlava «tutto ciò è già cambiato, e tu non te ne sei accorto».

Il manifesto era forse un po' esagerato e visionario, ed era certamente «sgradevole» per chi si occupava di comunicazione in quegli anni, perché scrive Luisa Carrada, professionista della comunicazione - «ognuno di noi si riconoscerà in parte nel ritratto del cattivo comunicatore».

Una frase tratta dal libro riassume e sintetizza il pensiero degli autori: «una potente conversazione globale è iniziata. Attraverso internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuove vie per condividere in fretta la conoscenza. Come risultato diretto, i mercati stanno diventando più intelligenti - più in fretta della maggior parte delle aziende».

Le novantacinque tesi

La prima tesi dice «i mercati sono conversazioni», la seconda «i mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti

demografici». Due banalità che nessuno, in quell'ambiente aveva osato affermare con tanta chiarezza, nonostante il mercato fosse nell'antichità proprio il luogo in cui la gente discuteva i prodotti, i prezzi e la reputazione degli altri. Internet favorisce quello spirito, perso nell'era dei media di massa. La settima tesi afferma che «gli iperlink sovvertono la gerarchia». La comunicazione non è più lineare, ma è un ipertesto in cui è il fruitore a decidere da dove cominciare e cosa leggere.

Sui mercati, di nuovo intesi come insieme dei consumatori, il *Manifesto* dice che «stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone» (10). Inoltre «non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti» (12). Il *Manifesto* parla anche della paura che le aziende hanno del mercato (26), in particolare gli autori ritengono che «molti programmi di marketing si basano sulla paura che il mercato possa vedere cosa succede realmente all'interno delle aziende» (28). Ma non tutto è perduto: «(...) i mercati vogliono parlare con le aziende» (60).

Oggi

Oggi abbiamo il web 2.0. Questa etichetta caratterizza la dimensione sociale del web, ponendo l'accento soprattutto su due aspetti. Il primo è la facilità di pubblicare contenuti senza essere esperti di informatica: i testi sui blog, le foto su siti come Flickr o Facebook, i video su Youtube. Non che dieci anni fa questo fosse impossibile, era solo molto più complicato.

Il secondo aspetto è quello degli strumenti per le reti sociali: di nuovo Facebook oppure LinkedIn, Xing. Strumenti che permettono di entrare in relazione, o mantenerla, con persone che condividono con noi i nostri stessi interessi e di discutere dei prodotti che usiamo, dei film che guardiamo, al di fuori del controllo delle aziende che li producono e li distribuiscono.

Il web 2.0 è la realizzazione di molti concetti esposti nelle novantacinque tesi del *Cluetrain Manifesto*. Una conferma importante e al tempo stesso un campanello di allarme: troppe aziende sembrano non aver ancora capito che il mondo è cambiato, che loro, le aziende, possono anche non parlare alla gente su internet. Ma la gente, su internet, parla di loro. Male.

LINKS

<http://www.cluetrain.com/>
<http://www.mestierediscrivere.com/testi/Tesi.htm>

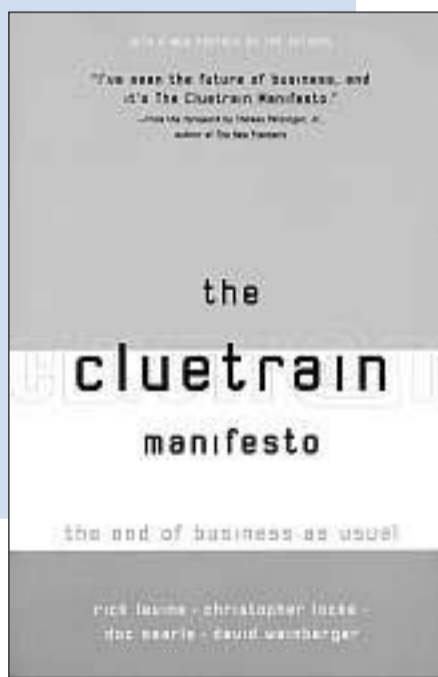
GLI AUTORI

Rick Levine è un imprenditore e un manager, con una formazione da produttore cinematografico. Ha lavorato anche con la SUN Microsystem, per cui si è occupato della comunicazione online dell'azienda e della piattaforma Java. Oggi si occupa di cioccolato nella sua città natale: Boulder, Colorado.

Christopher Locke, classe 1947, è un blogger e si occupa di internet dai primi anni Novanta. Nel 2001 il *Financial Times* l'ha inserito fra i migliori 50 pensatori dell'ambito business.

Doc Searls, classe 1947, è un giornalista e un blogger. Si è occupato di software open source, impegnandosi con il *Linux Journal* dal 1994. Nel mondo accademico, lavora a progetti del *Berkman Center for Internet & Society* all'università di Harvard e per il *Center for Information Technology & Society (CITS)* all'università della California.

David Weinberger, classe 1950, è un esperto di tecnologie digitali, giornalista e conferenziere. Oltre al *Cluetrain Manifesto*, ha scritto libri importanti per la cultura della comunicazione come *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web* (disponibile in italiano con il titolo *Arcipelago Web*) e *Everything is Miscellaneous*.



CYBERBORGO

Il dominio dell'evanescenza digitale

Lorenzo De Carli

Sono quasi due decenni che stiamo facendo un uso intensivo delle tecnologie della comunicazione. Gli effetti sociali sono stati studiati con rigore dal sociologo catalano Manuel Castells nell'opera complessivamente intitolata *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*. Recentemente l'editore Guerini e Associati ha pubblicato *Mobile communication*, in cui Castells descrive gli effetti dell'ubiquitarività prodotta dall'uso non più solo residenziale delle tecnologie della comunicazione: l'accesso (ora mobile) alla rete ci ha offerto la condizione di essere sempre in un non-luogo, prodotto dalla commistione del luogo fisico in cui risiede il nostro corpo e il luogo virtuale focalizzato dalla nostra attenzione.

Articolata su vari piani, l'analisi di Castells ha solo sfiorato gli effetti che le tecnologie della comunicazione hanno sulla diffusione della conoscenza. Eppure è ormai esperienza di ciascuno di noi fruire in maniera pressoché del tutto naturale di testi affrancati dal supporto materiale della carta: passiamo senza soluzione di continuità da vari tipi di display, ai giornali, alle riviste e ai libri. Negli anni ottanta e novanta, gli ipertesti hanno avuto l'effetto di promuovere un tipo di ricezione non più caratterizzata dal raccoglimento e dall'approfondimento («lettura intensiva») per dar spazio all'attenzione distribuita e irrelata («lettura estensiva»), con la conseguenza che abbiamo perso la capacità di rallentare il tempo e d'immergerci nello studio, incoraggiando la capacità di operare

su vari piani contemporaneamente. Questo orientamento ha aperto le porte all'uso simultaneo di più dispositivi, mentre l'attitudine «estensiva» è dilagata nella sfera sociale, favorendo lo sviluppo del social network.

Il decennio in corso è invece caratterizzato dalla digitalizzazione del bene comune culturale e dai contrapposti tentativi di recinzione e di libero accesso. Libri, riviste e giornali diventati digitali non sono più a libera disposizione di tutti nelle biblioteche né liberamente scambiabili tra gli utenti. Prima di usare qualunque prodotto digitale, c'impegniamo a sottoscrivere una lunga lista di vincoli, i quali - in pratica - ci consentono di usare software e o di leggere



pagine elettroniche solo a condizione di farne un uso strettamente privato. Anche in questo caso non è difficile vedere che

cosa guadagniamo: la possibilità di avere tutto e subito fruito in dispositivi leggeri e mobili; perdiamo però la possibilità di condividere socialmente le nostre esperienze emotive o estetiche.

Oggi, quando ormai tutto è digitale, sentiamo che il piacere della rapidità di accesso all'informazione, forse, non compensa il timore che esso sia recintato e reso inaccessibile. Abbiamo lasciato un mondo nel quale ci scambiavamo libri, dischi e riviste per arrivare in un altro mondo nel quale non possiamo condividere un bit senza esporci rischio di essere definiti pirati, oppure il rischio di non potervi più accedere perché, improvvisamente, quei bit sono scomparsi dalla rete.

NELLA FOTO: in alto, il commercio elettronico è sempre più diffuso, anche nella forma delle aste online; al centro, il volume di cui si parla nell'articolo; a destra, la telefonia mobile ci ha liberati dal cavo, irrendoci nell'invisibile.