

Diario di Rete

Il commento dell'esperto



Davide Bennato, studioso di sociologia della tecnologia, insegna all'Università "La Sapienza"

Quanto conti in Rete?

Alpha blogger, pro-am, e-fluentials: nuovi opinion leader, nuovi strumenti... Tutti all'insegna del Web 2.0. Scopri come trarne vantaggio nelle tue attività on line...

Cos'è un **opinion leader**? La domanda sembra piuttosto banale. Ma solo all'apparenza. La risposta che possiamo dare, rivela una realtà molto complessa che in questi ultimi tempi, grazie alle applicazioni del **Web 2.0** e ad un mutato contesto sociale, riserva non poche sorprese. In senso stretto, il leader d'opinione è colui che, con le sue idee, riesce ad esercitare la propria influenza su un vasto numero di persone. Descritto in questo modo è facile intuire che il ruolo del leader d'opinione, non può essere separato dalla circolazione delle informazioni, resa possibile dai media. Questi, agiscono come un potente propagatore

“L'accesso ai media non è un problema insormontabile... un PC con una connessione e siamo dentro lo spazio informativo più esteso del pianeta”

delle idee che si sviluppano nella società e, quindi, il rapporto che si viene a creare tra media e opinion leader, è un rapporto che potremmo definire simbiotico.

L'era dei media broadcast

Quando il panorama mediale era dominato dai *media broadcast* (giornali, radio, televisione), l'*opinion leader* era chi

“...il rapporto che si viene a creare tra media e opinion leader è un rapporto simbiotico”

aveva facile accesso ai canali d'informazione, sia per raccogliere, sia per diffondere idee, riuscendo così a far circolare la propria opinione in maniera più potente e pervasiva di altre. Il leader d'opinione era un esperto nell'accesso alle informazioni. Lo sanno i politici, quando fanno avere le proprie dichiarazioni ad alcuni giornalisti e non ad altri, lo sa il marketing,

mento ha dato vita ad un nuovo modo di intendere gli *opinion leader* che, pur definiti con diverse etichette, sono tutti accomunati da **tre elementi chiave: visibilità** basata su In-

ternet, **capacità** di selezione delle informazioni, **circolazione** delle idee tramite contatti sociali mediati dalla tecnologia.

All'origine... gli alpha blogger

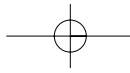
Il primo gruppo che possiamo identificare sono gli **alpha blogger**, ovvero i blogger più influenti della Rete. Qui da noi li chiamano **blogstar**, ma è solo un nome scherzoso per indicare che sono considerati con molto interesse dalla *blogosfera italiana*. Il ruolo che si sono guadagnati è dovuto alla loro reputazione: forte capacità nel centrare i temi caldi che circolano su Internet e acute analisi con cui innalzano la qualità complessiva del dibattito. In ambito internazionale possono essere identificati dalla classifica di **Technorati Top 100** tra i quali, all'ottavo posto, troviamo anche il blog di **Beppe Grillo** (www.beppegrillo.it). Ma è meglio non dimenticare che su Internet vale l'effetto *long tail*: la circolazione delle informazioni non dipende solo da pochi blog con tantissimi link, ma anche da moltissimi blog con pochi link. Ciò che rende gli *alpha blogger* (detti anche **A-listers**) un fenomeno molto interessante, non è solo dovuto alla capacità che hanno, di fare opinione

quando usa i *testimonial* per certificare la qualità dei prodotti. Con i *media narrowcast* (Internet in tutte le sue forme), le cose cambiano profondamente. Il problema dell'accesso ai media non è più un problema insormontabile. Un computer, una connessione a banda larga e siamo dentro lo spazio informativo più esteso del pianeta. *Blog, wiki, podcast, feed*: tutto consente di raccogliere e di far circolare informazioni. A questo punto però emerge un problema: quali fonti scegliere? A chi dare ascolto? Con chi comunicare?

Ecco la differenza sostanziale: il nuovo leader d'opinione è un esperto nella selezione delle informazioni. Questo cambia-



Technorati (www.technorati.com) attualmente tiene traccia di ben 34 milioni di siti e 2.3 miliardi di link



Sul sito www.e-fluentials.com è disponibile un semplice questionario online per verificare se siamo dei consumatori attenti

in Rete, ma anche al fatto che molto spesso sono semplici appassionati. Sono "non professionisti" che, grazie alla loro passione (e molta competenza) riescono a raccogliere informazioni a cui, spesso, media tradizionali non riescono ad arrivare. Vengono di solito chiamati *grassroots journalists*, ovvero giornalisti "dal basso". Ma non sono gli unici non professionisti a svolgere un lavoro di qualità.

Pro-am: ecco gli "entusiasti" del Web

Nel 1980 il futurologo *Alvin Toffler*, descrisse uno scenario per cui, nel prossimo futuro, le barriere fra chi produceva prodotti o servizi e chi li consumava, sarebbero via via andate sfumandosi, creando una nuova categoria di consumatori, i *prosumers* (crasi di *producers* e *consumers*). Sono coloro che hanno contribuito al successo

La circolazione delle informazioni non dipende solo da pochi blog con tantissimi link, ma anche da moltissimi blog con pochi link

di Ebay e di Craigslist. La versione contemporanea dei *prosumers*, è stata tracciata dalla inglese *Demos*, un gruppo di ricerca indipendente, che parla di *pro-am* e che descrive il secondo grosso gruppo di opinion leader. I *pro-am* dedicano il loro tempo libero a sviluppare un prodotto, un servizio o una tecnologia con standard professionali, pur essendo

L'opinion leader avendo facile accesso ai canali d'informazione, riesce a far circolare la propria opinione in maniera più incisiva

semplici entusiasti: sono appartenenti alla comunità Linux, che in poco tempo ha dato vita ad un sistema operativo completamente innovativo, così come *pro-am* sono i **redattori di wikipedia** che producono contenuti che nulla hanno da invidiare alle enciclopedie professionali. La loro identità di "entusiasti", gli permette di essere perennemente in contatto con altri appassionati del settore, riuscendo così a esercitare la propria leadership, sia attraverso il lavoro che svolgono sia attraverso i contatti con la propria comunità di riferimento. Queste dinamiche non potevano non interessare una società come la **Burson-Marsteller**, multinazionale leader nel settore delle *public relations*, alla ricerca di soggetti in grado di esprimere una leadership sull'opinione pubblica (*online* e *offline*).

Il consumatore attento alla qualità

È nato così nel 2000, il progetto **e-fluentials** il cui scopo è quello di identificare quali sono le caratteristiche sociali di chi esercita la propria influenza su Internet, e con Internet. L'**e-fluential** è un consumatore attento, che condivide con gli altri i giudizi su prodotti e servizi, di cui nota soprattutto la qualità e la funziona-

lità. Spesso sono cittadini molto attivi nelle questioni politiche e sociali, che conoscono bene le dinamiche della Rete, sempre alla ricerca di fonti da cui trarre notizie aggiornate. La loro competenza di esperti della Rete, li porta a usare tutte le tecnologie della comunicazione mobile ed influenzare anche i contatti faccia a faccia. In sintesi, sono l'evoluzione della classica figura di *opinion leader*, e per certi versi, li potremmo considerare come il gruppo che racchiude in sé la visibilità degli *alpha blogger*, con le caratteristiche sociali dei *pro-am*. Se per questa nuova generazione di opinion leader è importante saper selezionare le informazioni, quali sono gli strumenti Internet che usano?

I Membertracker e la Rete delle idee

Fino a qualche tempo fa, i *feed* erano l'unico modo per tenere sotto controllo i siti (e i blog) più importanti. Adesso, in Rete esistono nuovi strumenti in grado di aiutare l'**opinion leader**

“L'e-fluential è un consumatore attento, che condivide giudizi su prodotti e servizi, di cui nota soprattutto la qualità e la funzionalità”

2.0. Nel 1976, il biologo *Richard Dawkins* coniò il termine **mememe**, ad indicare una porzione di informazione che si trasmette da una persona ad un'altra tramite il linguaggio. Per analogia, gli strumenti che permettono di tracciare le idee che circolano in Rete sono detti *memetrackers*. I *memetrackers* sono una classe di tecnologie che monitorano la circolazione di un dibattito *online*, usando sia il sistema di link incrociati tra blog che le *folksonomy* (tassonomie condivise). **Memeorandum** (www.memeorandum.com), ad esempio, è in grado di analizzare le notizie più importanti della Rete (di politica e tecnologia), creando una classifica basata su *giornali online* e *blog*. **Tailrank** (www.tailrank.com) usa le parole chiave dei post e dei commenti per valutare la pertinenza delle notizie così tracciate.

Notiziabilità, secondo i Memedigger

I **memediggers** usano la votazione delle notizie, così che siano gli stessi blogger a decidere quale sia quella più importante. L'applicazione più famosa è senza dubbio **Digg** (<http://digg.com>) ottima fonte di notizie, giudicate importanti dalla *blogosfera*. È talmente famosa da aver dato vita ad una serie di servizi molto simili come: **Reddit** (<http://reddit.com>), **Shoutwire** (www.shoutwire.com). Molto potente è **Newsvine** (www.newsvine.com), in cui gli utenti possono votare le notizie provenienti sia dai giornali online che dai blog, mentre **Findory** (www.findory.com) costruisce giornali personalizzati analizzando gli articoli che l'utente legge più spesso. Anche in Italia, di solito meno attenta alle applicazioni Web 2.0, qualcosa si sta muovendo su questo versante. Da qualche giorno è online **OKNotizie** (<http://oknotizie.com>), un sito che si presenta come servizio di edi-

toria sociale, ed è in tutto e per tutto simile ai più famosi *memedigger*. Ottimo sistema per tastare il polso ai temi più caldi della blogosfera del nostro Paese.

“Solo” strumenti...

Queste tecnologie rispondono alla necessità di analizzare il clima d'opinione in Rete, definendo i temi più discussi. Ovviamente, sono "solo" strumenti, un modo, sofisticato, per selezionare le informazioni che Internet produce ogni ora. Un buon punto di partenza per la nuova generazione di influenti, ma che servono a ben poco se non vengono accompagnati dalla competenza principale che si richiede a un vero *opinion leader*: la capacità di essere portatore di idee.

Per i vostri commenti:
diariodirete@edmaster.it

