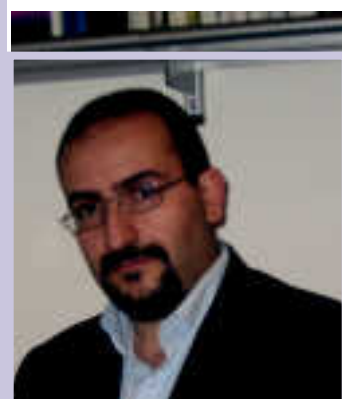


Diario di Rete

Il commento dell'esperto



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

IL Web 2.0 non è una bolla!

Un recente rapporto della Forrester Research ha analizzato a fondo la rilevanza sociale del Web 2.0. Ma in una chiave tutta nuova: il potere. Ecco a voi la Social Computing Society...

"Social Computing: struttura sociale in cui la tecnologia dà potere alle comunità, non alle istituzioni": questa la definizione che viene data da un recente rapporto della *Forrester Research* (www.forrester.com) nel tentativo di elaborare un quadro generale per descri-

“È la prima volta che la questione dei cambiamenti introdotti dal Duepuntozero, viene posta in termini di potere”

vere i cambiamenti sociali introdotti – o in corso di introduzione – dal Web 2.0.

Il concetto chiave di lettura è il potere

Tutte le analisi finora apparse in tal senso, si sono concentrate su diversi aspetti del Web 2.0: il cambiamento tecnologico, una nuova generazione di protocolli Internet, una diversa famiglia di servizi e applicazioni Web, un nuovo

tipo di navigatore della Rete, e così via. **È la prima volta che la questione dei cambiamenti introdotti dal Duepuntozero, viene posta in termini di potere.** Il cambiamento non è da poco. Infatti, mettere in correlazione il *social computing* (termine della *Forrester* per indicare il contesto sociale del Web 2.0) con le di-

verse strategie di allocazione del potere, vuol dire che il nuovo Web solo apparentemente è un fenomeno che deve la sua importanza all'aspetto tecnologico, ma è da considerarsi come la risposta in chiave tecnologica di un profondo mutamento di quella che viene chiamata la *network society*. A questo punto la domanda: quali sono le condizioni che stanno portando ad un nuovo modo nella distribuzione del potere?

Il primo punto è senza dubbio l'incorporazione della tecnologia nella vita delle persone sia nei comportamenti di consumo, sia nei comportamenti sociali. L'esperienza di servizi per la compravendita *online* come **eBay** (www.ebay.com) e **Craigslist** (<http://sfbay.craigslist.org/>) eviden-

tre persone come **LinkedIn** (www.linkedin.com) oppure **MySpace.Com** (www.myspace.com). Il successo di questi servizi sta nella capacità di trasformare gli utenti in una vera e propria **community attiva** che aumenta il valore della piattaforma grazie all'intensità di scambi sociali che si realizzano in essa.

Gli utenti... il vero fulcro del Web

Per dirla in altre parole, gli utenti sono tanto destinatari del servizio quanto valore della piattaforma. Perché la tecnologia sta entrando potentemente nella vita delle persone? Sicuramente gioca a favore di questo **"rinascimento digitale"** una nuova generazione di internauti che usano le tecnologie per scopi sociali. Emblematico il caso di **Flickr** (www.flickr.com) con cui ognuno può costruirsi il proprio album di foto *online*, accessibile da qualunque punto della Rete. L'accessibilità è un elemento chiave del *social computing*. Le persone desiderano essere sempre connesse, non tanto per una presunta dipendenza dalla Rete, quanto per restare in contatto con la propria comunità di riferimento (soprattutto se si è parte di più di una comunità). **Skype** (www.skype.com), **MSN mes-**

“Secondo punto chiave della social computing society, è il processo per cui il potere passerà dalle istituzioni alle comunità”

sa come il consumatore, sempre più spesso, sceglie Internet come il proprio mercato di riferimento. Allo stesso modo nei comportamenti sociali si assiste ad una crescita esponenziale di servizi per costruire e creare contatti con al-

senger (<http://messenger.msn.com/>) o i servizi che permettono la fruizione della posta sui cellulari come **Gmail** (<http://m.gmail.com>) sottolineano questo trend: accesso senza limite alla propria rete di contatti sociali.



Il *six degrees* su cui si basa LinkedIn afferma che chiunque è raggiungibile attraverso non più di 6 persone che si conoscono a vicenda

Il potere nelle mani delle comunità

Secondo punto chiave della *social computing society*, è il processo per cui il potere (di innovare, di gestire, di definire il mercato, di migliorare la comunicazione), passerà dalle istituzioni (politiche o economiche) alle comunità. Tradizionalmente il potere si concentra nelle mani delle istituzioni politiche (i governi) o economiche (le multinazionali) perché, attraverso diversi processi, si facevano portatori di interessi collettivi (la comunità dei cittadini da una parte e la comunità dei consumatori dall'altra). Ma nel momento in cui le tecnologie del *social computing*, consentono di creare comunità indipendentemente dalle istituzioni, è evidente che quest'ultime vedono di molto ridotto il proprio potere. Un esempio emblematico è il successo di strumenti che consentano la

economico, può essere considerato l'esempio di iTunes (www.apple.com/itunes/). Il portale musicale della Apple, testimonia come le reti *peer-to-peer* – che potremmo considerare comunità di scambio di file musicali – possono essere trasformate in un mercato completamente diverso grazie al potere innovativo delle reti.

“Mente libera” nel XXI secolo

Dal *top-down*, al *bottom-up*: è questo il *mantra* che deve entrare a far parte del management del XXI secolo. Il marketing dovrà avere alla sua base sempre meno il concetto di possesso e sempre più il concetto di esperienza. È qualcosa che è stato ben compreso dai produttori di videogiochi. Infatti il 2006 è senza dubbio l'anno dei videogiochi MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*). Caso emblematico

“Il consumatore sempre più spesso sceglie Internet come il proprio mercato di riferimento”

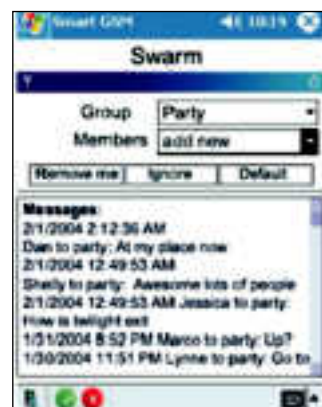
produzione di contenuti generati dagli utenti. Emblematico il caso di Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/>), che pur avendo un sistema di controllo decentrato, grazie alle norme deontologiche della sua community è in grado di competere, per affidabilità, con l'*Enciclopedia Britannica* (www.britannica.com). Ulteriore riprova di questa rivoluzione copernicana nella gestione del potere, in questo caso

matico è il modello di business di *World of Warcraft* (www.worldofwarcraft.com) della **Blizzard**, in cui si paga una quota mensile per poter giocare online con altri giocatori in un mondo virtuale che viene aggiornato ogni 3 mesi, dando così l'idea di una esperienza di gioco condivisa e potenzialmente illimitata. Un altro caso è quello della partnership tra **iPod** e **Nike** (www.nike.com/nikeplus/) per dar vita a una scarpa da ginnastica

che dialoga con l'*mp3 player* della Apple e fornire così all'atleta informazioni su distanze percorse, tempo impiegato, calorie bruciate e altre informazioni potenzialmente utili per l'allenamento. Una vera e propria esperienza di *personal training* creata dalla collaborazione di due aziende leader nel settore.

Al servizio del marketing

La società del *social computing* porta con sé un cambiamento profondo anche nelle strategie di marketing usate per raggiungere il target potenzialmente interessato al prodotto/esperienza: è questo il terzo punto chiave dell'analisi della *Forrester*. Molteplici i casi. Mescolando insieme *user generated content* e passione per la tecnologia, la **Microsoft** ha dato vita a **10** (www.on10.net) un sito che prende spunto dal successo di **Channel 9** (<http://channel9.msdn.com/>) e che si pone lo scopo di comunicare in maniera diversa il mondo della tecnologia, blog e video. È il nuovo modo di consumare *media*, che deve essere sempre attentamente valutato, altrimenti si corre il rischio di mancare il proprio *target*. Una volta il marketing si affidava alle ricerche di mercato per selezionare la propria audience, mentre ora è l'*audience* che decide quale debba essere il messaggio che la deve raggiungere. Ulteriore passo della community dei



Microsoft Swarm, progetto in fase di sviluppo, permetterà di inviare le mail agli utenti, direttamente cellulare

matori sempre più consapevoli e quindi con un preciso potere decisionale.

Il rapporto fiduciario con il cliente

Il punto chiave di questa nuova strategia è che, per creare valore, bisogna abbandonare il controllo sulle relazioni con il consumatore. La lenta ma costante crescita dei *corporate blog* – come il blog della Gartner (<http://weblog.gartner.com/>) – la creazione di campagne che puntano a raccogliere informazioni e consigli direttamente dai consumatori, come nel caso della campagna di **Dove** (www.perlabellezzaautentica.it), sono tutti sintomi della ricerca di un nuovo modo di costruire un rapporto di fiducia con il cliente. Ulteriore effetto della diminuzione del potere dei mercati tradizionali. Il rapporto sul so-

“Le persone desiderano essere sempre connesse, non tanto per una presunta dipendenza dalla Rete, quanto per restare in contatto con la propria comunità”

consumatori nell'erosione del potere dell'istituzione marketing. Un esempio recente: la campagna pubblicitaria della bevanda **Aquarius** (www.votaquarius.it) che chiede agli stessi clienti potenziali di votare su Internet quale sia lo spot televisivo che preferiscono. È un **cortocircuito Internet-televisione** che non potrebbe essere compreso se non nella ricerca di un nuovo modo di dialogare con consu-

cial computing della *Forrester Research*, in conclusione, sottolinea tante cose, ma una spicca su tutte: il Web 2.0 è arrivato per restare: anche essendo la risposta tecnologica ai cambiamenti strutturali nella società non è una bolla speculativa!

Davide Bennato

Per i vostri commenti:
diariodirete@edmaster.it



Presso il **Rochester Institute of Technology** (www.rit.edu) è nato il **Lab for Social Computing** il cui fine è comprendere come e-mail, Instant Messaging, blog e wiki stiano influenzando il modo di interagire di individui e organizzazioni