

## Perché Internet?

Immagina di poter partecipare a una conversazione in silenzio, di conoscere l'interlocutore a poco a poco, di curiosare, chiacchierare in libertà, chiedere e suggerire, pubblicare ciò che vuoi e ciò che senti senza dover chiedere il permesso a nessuno.

Immagina un ambiente di comunicazione che possa essere usato in modo libero e diverso da chiunque, che possa essere progettato per accogliere le modifiche, guidato da pratiche e consuetudini che si consolidano perché naturali e intuitive. Immagina di poter mettere a disposizione quantità enormi di informazioni e di aggiornarle quando si vuole e quando serve, senza le forzature della periodicità, senza i vincoli dei formati.

Questo ambiente è la Rete, che è così da ben prima di diventare 2.0, perché le dinamiche sociali che le permettono di funzionare rispondono ai bisogni delle persone, non alle funzionalità tecnologiche. Questa è Internet quando chi la abita riesce a utilizzarla così com'è, migliorandola, integrandola, vivendola, senza costruire monadi separati dal resto. Questa Rete siamo noi, non io e voi: è fatta di persone collegate le une alle altre da interessi, valori, linguaggi, consuetudini e affetto.

Se come azienda non riuscite a sfruttare questa ricchezza di potenzialità, molto probabilmente è perché siete talmente abituati alle necessità, alle rigidità e ai vincoli dei media della stampa (cioè riprodotti in copie identiche da una matrice perfetta e originale) che non riuscite letteralmente a vedere che si può comunicare in modo diverso, più libero e più facile. I limiti aiutano, la libertà può spaventare.

Questo libro vuole accompagnare le aziende a vivere questa libertà senza paure, a capire quante energie si disperdono nel com-

plicare cose semplici, nel distinguere quando ha senso la comunicazione unidirezionale e quando invece è meglio buttarsi nella mischia e lasciarsi andare al flusso delle conversazioni con i tuoi clienti. Quando usare Internet per veicolare informazioni fredde e quando per creare relazioni calde. Quando controllare il campo è ancora utile (raramente) e quando è controproducente (quasi sempre).

La prima edizione di questo libro è stata scritta nel 2001<sup>1</sup>, secoli prima dell'esplosione dei blog, di Facebook e del web in tempo reale. In questa edizione troverete intatta la metodologia messa a punto 10 anni fa; variati i riferimenti, consolidate le pratiche, ridefinite alcune metriche, abbandonate molte certezze, ma la base del ragionamento non cambia: ascolta, impara, mettiti in discussione, proponi. In una parola, comunica come se dall'altra parte ci fossero delle persone. Perché ci sono, e che gli strumenti per entrare in relazione con loro vengano chiamati community, social network, blog o qualunque altro termine poco cambia. Potete fare amicizia con ciascuno di loro in privato o entrare nella conversazione pubblica già in corso, potete invitarli da voi o andare voi da loro, potete far loro delle domande o limitarvi ad ascoltare le loro proposte.

I gruppi di persone che interagiscono liberamente e in pubblico online sono "community": sono fluide, si spostano e cambiano in continuazione e sono insofferenti alle costrizioni.

La tecnologia le aiuta a incontrarsi e a frequentarsi, ma dev'essere l'ultima delle vostre preoccupazioni, perché è l'ultima delle loro: la usano, la piegano, la soffrono solo quando è (mal) progettata per limitare la libertà d'espressione.

### *Come usare questo libro*

Se per voi gli ambienti digitali sono solo un recinto per egocentrici ansiosi di affermare la propria personalità, se volete a tutti i costi attivare il passaparola ma non sapete bene quale parola far passare, se fate leggere le mail alla stagista, se non avete mai desiderato conoscere meglio qualcuno solo leggendo le sue parole, se pensate di aver capito tutto di Internet che è "questo\_e\_quello", posate il libro, aprite un blog, cercate i vostri compagni di classe

---

1 *Le tribù di Internet*, HopsLibri, 2001, Milano.

del liceo su Facebook, insomma, immergetevi nella Rete e poi tornate qui.

Se invece sapete di non sapere e non cercate ricette e sicurezze, ma un confronto aperto con esperienze altrui, questo libro può essere utile.

È strutturato in quattro parti: la prima propone un percorso di utilizzo di Internet che culmina nella socialità. Ci si può anche fermare prima, ci si può anche limitare ad ascoltare e continuare a lavorare e comunicare offline. Chi ha poco tempo può non rispettare la sequenzialità del testo e leggere subito le *Ricreazioni*, sono la sintesi estrema di quello che ho imparato sul campo in questi 12 anni di esperienza.

Se volete provare a entrare nella conversazione, la seconda parte aiuta a capire che cosa sta cambiando, cosa è già cambiato e perché i media digitali hanno un impatto sul modo di lavorare che non è limitata al mondo digitale. Ragionare in termini di community e non di target è un cambiamento consigliabile a prescindere dal medium utilizzato.

La terza parte vi serve per passare all'azione e decidere dove incontrare la vostra community, che tipo di esperienza offrire e come misurare i risultati di questa vostra presenza attiva in rete. Non una ricetta per il successo, ma una serie di indicazioni da adattare alle singole realtà, in base alla tua sensibilità, personalità e intelligenza.

La quarta e ultima parte è incentrata sulle policy e sull'organizzazione del lavoro, perché rinunciare al controllo non vuol dire non provare a indirizzare i comportamenti in modo che tutti siano a proprio agio, a partire dallo staff.

Qui non si intende spiegare come funziona la comunicazione tra esseri umani quando avviene tramite un computer: è un libro su come abilitare e prendersi cura di un luogo dove persone con scopi, obiettivi e competenze simili possano sentirsi a proprio agio. Non parleremo di come fare amicizia o trovare la propria anima gemella online, ma di come creare le condizioni perché altri possano farlo: una sorta di *community training* per imparare a intuire, ascoltare, coinvolgere e proteggere le persone che decideranno di unirsi a noi, in un luogo progettato o animato da noi. I motivi per cui lo facciamo non cambiano il modo in cui dobbiamo farlo: possiamo essere stati incaricati da una multinazionale di vendere più lattine di una bibita o aver voglia di incontrare persone con interessi simili ai nostri, possiamo avere budget miliardari, tecnologie sofisticate e

uno staff di ottanta persone, oppure essere da soli, senza fondi da investire e poter contare solo sulle nostre capacità. Il percorso non cambia, le regole di base (poche) sono le stesse, il principio è identico: attivare una community richiede più empatia che competenza, più pazienza che soldi, più umiltà che innovazione tecnologica.

È come dare una festa, scoprire che ci si è divertiti tutti moltissimo e decidere di creare un luogo dove farla continuare. Si parte dalla festa e ci si costruisce intorno: si ascoltano gli invitati, si guarda nella spazzatura per scoprire cosa è meglio evitare, si invitano altre persone per continuare a divertirsi, magari dividendo la festa in tante piccole feste, dove gli invitati conoscono già le regole e le diffondono ai loro ospiti.

Se dare feste vi piace, anche quando state morendo di sonno e gli ultimi ospiti si attardano, per imparare a lavorare insieme ai vostri clienti e non per loro, se non contro, vi serve solo qualche informazione, un po' di allenamento e la libertà di seguire il vostro istinto. Se dare feste non vi piace, provate lo stesso ad allenarvi con noi: potreste cambiare idea.

### *Nota*

In alcune parti del libro sono ripubblicati e in parte ampliati argomenti che ho già trattato nel mio libro *Le tribù di Internet* e soprattutto nella mia rubrica su Punto Informatico, “No Logo”. Ringrazio Massimo Mattone di EdMaster per avermi permesso di utilizzarli e la redazione di Punto Informatico – Luca e Gaia – per avermi tenuto il posto mentre scrivevo altro.