

Introduzione

Questo libro è una Polaroid. È l'unico modo di provare a raccontare e spiegare Internet sulla carta: farlo in modo veloce, dinamico e non troppo formale. I tempi di scrittura, stampa e distribuzione di un libro, infatti, aumentano di molto il rischio di scrivere cose superate una volta che il lettore ha in mano la sua copia. Ecco allora che diventa mandatorio essere rapidi, chiari e raccontare una realtà necessariamente un po' fuori fuoco, in movimento. Meno di tre anni fa ho pubblicato un saggio, per i tipi di questo stesso editore, in cui ho cercato di fermare sulla carta alcuni principi guida per la progettazione e l'implementazione di piani di comunicazione su quella che è chiamata "la parte abitata della Rete", definizione coniata da Giuseppe Granieri e titolo dell'omonimo libro di Sergio Maistrello. Credo che siano tuttora validi, ma è cambiato così tanto il paesaggio, che quando ho ricevuto la chiamata di Apogeo per scrivere il presente volume, mi sono convinto che in effetti c'erano molte novità su cui valesse la pena fermarsi e fare il punto. Ho provato a riassumere le novità e i temi che sono emersi in questi tre anni e che stanno cambiando il modo di stare in Rete per le aziende:

- le app (*mobile application*);
- i social network;
- i location-based service e la georeferenziazione;
- il cloud computing;
- il mobile Internet;
- il crowdsourcing.

Come si può vedere tanti temi fondamentali. I social network, a giudizio mio e dell'editore, sono forse quello più rilevante in questo momento e attorno al quale andranno a polarizzarsi gli altri. Ecco quindi da dove nasce il tema centrale di questo libro, ma ecco anche l'estensione che vorrei avesse. Mi piacerebbe far passare un concetto: i social network non sono una lista di siti, ma una modalità di interazione sociale, di relazione, possibile attraverso la tecnologia, ma basata sulle nostre vite reali.

A me sembra che quello che sta emergendo sia una nuova socialità, resa possibile da Internet. Una socialità *reloaded* che è rilevante per chi si occupa di informazione, comunicazione, educazione. Se alla fine di questo libro sarò riuscito a delineare uno scenario in cui i social network altro non sono che un paradigma che troverà applicazione in mille occasioni nella nostra società nei prossimi anni, ecco che forse anche questo libro avrà un ciclo di vita un po' più ampio di quello di una Polaroid.

Un libro sulla comunicazione, non su Internet

Questo libro è scritto da una persona che di mestiere si occupa di comunicazione, non di tecnologia o di ricerca. L'argomento social network è attuale, discusso, in continua evoluzione, ma non è il tema di questo libro. L'argomento di questo libro è la comunicazione, e come cambia e come va fatta attraverso i social network, che diventano lo strumento nuovo con cui i comunicatori devono confrontarsi. Ci sono moltissimi aspetti, dunque, del fenomeno "social media", che non verranno trattati in queste pagine. Anche le parti di scenario o storia saranno volutamente concise, per lasciar spazio all'analisi tecnica di come utilizzare questi strumenti ai fini della comunicazione aziendale.

Una guida, un manuale e un libretto di istruzioni

L'organizzazione del libro è suddivisa in pochi capitoli e molti sottocapitoli, in modo da rendere facilmente reperibile un tema di interesse. Se vorrete leggerlo tutto, seguirete un filo logico che, partendo dalla storia e dallo scenario, passa per la descrizione degli strumenti, fino all'individuazione delle strategie più adatte nell'uso dei social network. Se invece preferirete utilizzarlo come un manuale da consultare per reperire un'informazione specifica, questa suddivisione dovrebbe essere d'aiuto per trovare subito ciò che si cerca. Vi sono anche dei principi generali che ricorrono; ho pensato di evidenziarli come quello che segue (che riassume e sintetizza quanto detto sinora) e di riepilgarli tutti nell'Appendice A per vostra comodità.

Principio generale 1 – Internet cambia troppo in fretta per avere procedure immutabili

Gli operatori della comunicazione sono da alcuni decenni abituati a prassi ben consolidate sia di pianificazione, sia di implementazione e di misurazione delle loro attività. L'intero mercato della comunicazione poggia su poche procedure condivise e accettate (pianificazione, buying, creatività, indici di ascolto) che non cambiano perché riguardano pochi soggetti (editori, inserzionisti, intermediari). I soggetti in gioco su Internet sono infinitamente di più. Ognuno di noi ha voce in capitolo e può, da un momento all'altro, sovvertire una convenzione e farla accettare da un numero molto significativo di persone. È il processo di genesi delle web company: ricombinare i pezzi e creare un nuovo ordine, un nuovo equilibrio. Google ha ridefinito l'organizzazione delle informazioni, Wikipedia ha rimesso in discussione la titolarità della conoscenza, Twitter sta ridisegnando le connessioni informative tra le persone. Qualunque procedura potrebbe venir messa in discussione e sovvertita nell'arco di poche ore. Più andremo avanti più tenderemo a cristallizzare delle procedure ampiamente condivise e che resisteranno a lungo. Ma il loro sovraccarico sarà sempre in agguato. La flessibilità diventa un valore primario nell'organizzazione del business.

C'è un ramo della comunicazione che non troverete in questo libro ed è l'uso dei social network per la comunicazione interna. L'effetto che il modello a rete sociale può avere su un'organizzazione aziendale a mio modo di vedere trascende la comunicazione. L'applicazione di dinamiche di social networking a realtà aziendali, infatti, finisce con il modificare profondamente i flussi operativi dell'azienda stessa, mettendone in discus-

sione regole, gerarchie, modalità produttive. Analizzare ai soli fini della comunicazione queste dinamiche finirebbe col darne una visione parziale e ristretta, provare a definirne il potenziale e la best practice esulerebbe, invece, dalla competenza di chi scrive. Meglio lasciare a chi si occupa di processi organizzativi l'analisi di come le reti sociali possono cambiare il tessuto organizzativo di un'azienda e concentrarci su come sta cambiando il rapporto tra azienda e consumatori.

Per concludere vi anticipo che questo libro, come qualunque manuale di istruzioni, prevederà solo gli usi più comuni e consolidati dei social network. Per tutti quelli più insoliti, innovativi e interessanti, che magari verranno in mente a voi che lo state leggendo o a qualcuno dall'altra parte del mondo mentre lo sto scrivendo, vi rimando al blog <http://internetpr.it>, dove potremo discutere di quanto scritto in queste pagine e soprattutto di quanto scritto altrove. Una delle mie citazioni preferite, infatti, è di Bill Joy, uno dei fondatori di Sun Microsystems: "Innovation happens elsewhere", l'innovazione, le idee migliori, le persone più *smart* sono sempre al di fuori di un'azienda o di una istituzione o di un libro, appunto.