

INTERNET COMUNICAZIONE DIGITALE

Il bello viene dalla complessità



Internet ha creato un mercato complesso, sconvolgendo professioni, cambiando il rapporto tra le persone, mettendo in crisi modelli economici che apparivano consolidati. Le aziende e le organizzazioni chiedono a più riprese agli addetti ai lavori di rendere più semplici e comprensibili le loro proposte di servizi legati alla rete. Auspicano di poter omologare le analisi e le metriche utilizzate per altri comparti a quelli relativi a internet.

L'ultimo appello in ordine di tempo è arrivato dall'edizione 2008 di Iab Forum, l'evento dedicato alla comunicazione interattiva, nel quale molte aziende hanno reiterato l'invito: semplifichiamo l'approccio a internet che oggi è invece eccessivamente articolato e gestito da troppe figure professionali diverse, allineiamo le numeriche della rete con quelle con le quali si gestiscono i media tradizionali, forniteci supporto formativo sui più recenti servizi e tool online.

Ebbene, io penso che la ri-

Un ambiente non convenzionale fatto di relazioni. E di opportunità

cerca di semplificazione e omologazione non solo non sia possibile, ma rischia di appiattire le principali potenzialità della rete, la quale proprio nelle pieghe della sua oggettiva complessità nasconde le opportunità migliori. Per spiegare meglio cosa intendo, volevo partire da un'esperienza di qualche anno fa.

Nel periodo in cui si diffusero i primi personal computer io mi occupavo, tra l'altro, di formazione sui programmi applicativi. Era molto interessante verificare l'approccio che gli utenti avevano con i primi programmi per la scrittura. Anche se i loro nomi erano tutto sommato rassicuranti (Wordstar, Word, Word Perfect eccetera), ciò che intimoriva era la quantità di funzioni disponibili: «Come riusciremo a impararle tutte?». D'altronde il naturale confronto era con la base di espe-

rienze maturate con lo strumento precedente, ossia la macchina da scrivere, la cui gamma di opzioni era praticamente circoscritta al numero dei pulsanti visibili sulla tastiera.

Dei word processor, invece, spaventava l'incognita delle funzioni non immediatamente riconoscibili, la presunta necessità che per poterli utilizzare occorresse imparare ogni singola funzione. Allora qualche produttore di software provò a realizzare delle applicazioni semplificate: programmi spartani e facilissimi anche se dotati di tutte le caratteristiche fondamentali: ebbene, furono un completo fallimento. Alla fine, gli utenti brontolavano un po' ma avevano capito una regola fondamentale: la complessità è anche sinonimo di versatilità; la semplificazione, invece, molto spesso sottrae valore. Il punto semmai è quello di poter

gestire la complessità in modo produttivo e profittevole. E qui torniamo alla rete.

Prendiamone atto una volta per tutte: che ci piaccia o no, internet è molto complessa e non è omologabile col passato. Non sono gli operatori del settore che "la fanno difficile", è invece la sua struttura a essere splendidamente inedita e articolata. Ricordiamolo ancora: internet non è un "media", ma un ambiente digitale di relazioni e questo complica la vita quando si vuole conformarlo all'approccio e alle metriche dei mezzi di comunicazione tradizionali. Troviamo un'indiretta conferma di questo anche nell'interessante relazione a Iab Forum di Mario Vernocchi, managing director media & entertainment Europe di **Accenture**, che mostra tutta

l'articolazione del mondo della comunicazione digitale attraverso le svariate figure professionali presenti sul mercato. Io penso che non sia

no solo frutto della relativa gioventù del settore (almeno rispetto agli altri mezzi), ma dell'oggettiva necessità di gestire attività diversificate e peraltro in continuo divenire.

Volersi rapportare al passato oppure sperare che la complessità della rete possa svanire magicamente rischia solo di far perdere opportunità. Sarebbe come dover camminare (anzi, correre) in avanti e, anziché sviluppare le capacità di capire la direzione da prendere tra le innumerevoli direzioni a disposizione, si continuasse a guardare indietro rischiando di sbattere al primo ostacolo, oppure si cercasse di trovare la direzione guardando una cartina stradale ormai desueta. Meglio cercare una guida esperta, anzi, uno sherpa, capace di avvicinare a mete impervie anche roccia-

tori non professionisti, sapendo però che nessuno potrà mai eliminare l'impegno e la fatica necessari per arrivare in vetta.

MAURO LUPI

