

Il Web 2.0 – prima puntata

La breve ma già intensa storia di Internet è divisa in due – come ormai sappiamo - dalla crisi gravissima del marzo 2000, dallo scoppio della bolla speculativa sulle società on line (con fallimenti a catena delle società nate per i servizi Internet, le cosiddette dotcom) a cui l'11 settembre 2001 ha dato l'ultima mazzata. Dopo di allora Internet si riprende cambiando la propria configurazione, andando a cercare la collaborazione degli utenti-clienti, coinvolgendoli nello sviluppo della rete, mentre prima si limitava a fornire servizi.

Negli anni Novanta c'erano i **portali**, come AOL (America On Line) e Yahoo, una via di accesso ad Internet che cerca di indirizzare il visitatore a vari servizi (notizie, posta elettronica, meteo, oroscopi, salute, viaggi ecc.). Il portale guadagnava se (e solo se) l'utente si spostava sui siti consigliati.

I portali sono siti Web particolarmente complessi, nei quali viene fornito un vero mosaico di informazioni, non strettamente attinenti all'organizzazione che ha lanciato il sito: ultime notizie, repertori vari di curiosità e hobby, oroscopi, lunghi menu di link per aiutarci nelle situazioni più varie (dall'organizzazione di un viaggio al commercio elettronico, o agli spettacoli), consigli su argomenti più o meno futili, contenuti da scaricare quali musica, programmi o suonerie per cellulari. Inoltre si offre la possibilità di avere un proprio indirizzo di posta elettronica, consultando preferibilmente la corrispondenza dal portale stesso. Il portale più diffuso è ancora oggi Yahoo, fondato nel 1994 da Jerry Yang e David Filo, studenti dell'Università di Stanford. Il trasparente motivo di tutta quest'abbondanza gratuita è convincere gli utenti a fare di questi siti la pagina iniziale, cioè quella che appare non appena si lancia il proprio browser. Come suggerisce la parola "portale", si tratta di una porta di ingresso a Internet che suggerisce più o meno pesantemente itinerari ulteriori, abbondantemente sponsorizzati.

Il tentativo è sostanzialmente quello di ritagliare all'interno degli utenti di Internet, diventati massa, un'ampia nicchia unita da interessi omogenei e da un profilo interessante per la pubblicità, offrendo loro alcuni servizi sperando di essere molto visitati. Nella seconda metà degli anni Novanta sono infatti apparsi dei contatori software che permettono di contare tutti gli accessi ad un sito (alcuni contatori fanno bella mostra di sé in siti che mostrano orgogliosamente il numero delle pagine visitate), di elaborare tutte le statistiche del caso e soprattutto di capire chi sono i visitatori. Spesso per ottenere i servizi più banali è necessario registrarsi nel sito; l'utente ottiene un "username" e una "password" per accedere a pagine dedicate e così facendo fornisce consensualmente informazioni su di sé.

La centralità dei portali è la grande vittima della crisi del 2000. Dopo di allora le forme prevalenti di Internet saranno i motori di ricerca: aiuta a cercare valide pagine Internet, fra le tante possibili, su un tema che abbiamo digitato nell'apposita finestra. Fornisce opportunità, suggerisce con molta maggiore discrezione e, soprattutto, con grande dovizia di indicazioni, i link a pagine che potrebbero interessarci. Di gran lunga il più importante è **Google**, nato soltanto nel 1998 ad opera di due ragazzi californiani, Larry Page e Sergey Brin.

I motori di ricerca esistevano già prima (nomi ormai dimenticati: Altavista, Infoseek, Lycos, Excite), ma Google introduce tre grandi novità:

- 1) Copia automaticamente (copia cache) tutte le pagine che cita e quindi è possibile accedere ad una informazione anche quando la pagina su cui è presentata non esiste più; lo fa – agli inizi - trasformando vecchi computer usati in server;
- 2) Le pagine sono elencate in ordine di autorevolezza. Essa è data non soltanto da quanto sono visitate, ma dai siti dai quali si è avuto accesso ad esse. I motori di ricerca precedenti utilizzavano,

come criterio di rilevanza, il numero di volte in cui compariva la parola richiesta: un criterio molto imperfetto.

3) Contiene in sé un modello di business straordinario. Cliccando su una parola che cerchiamo (esempio; Garibaldi, oppure sex), e poi transitando su una nuova pagina, noi aumentiamo automaticamente la tariffa per chi mette un'inserzione accessibile a chi visita quella pagina. L'utente contribuisce in senso tangibile al successo di Google perché, visitando una pagina, permette a Google di alzare i prezzi dei link sponsorizzati (collegamenti a pagamento ad altri siti, indicati esplicitamente come pubblicità). Google guadagna sul numero di ricerche che si fanno, perché esse modificano il valore a cui vengono continuamente messe all'asta gli spazi per link sponsorizzati relativi alle singole parole. Mi spiego: più alto è il numero delle persone che fanno ricerche sulla parola "Livorno", più costa inserire un link (da parte, ad esempio, di un hotel o un negozio di Livorno) sulla pagina che appare se qualcuno cerca "Livorno". Geniale, no?

Se cercate un agriturismo in Puglia, forse preferite fare un giro dei siti Internet dei vari agriturismi, piuttosto che infilarvi, con Yahoo, in un'agenzia di viaggi che vi consiglierà soltanto le sue proposte. Quindi, vi sentirete a più agio in Google che vi permette di girare per Internet a modo vostro. Questa è la chiave il successo di Google, che poi si è comprata (pagandolo 1,65 miliardi di dollari, ottobre 2006) anche YouTube, il sito di condivisione dei video che è una tv di nuova generazione, e chiudendo così il cerchio.

La filosofia di Google si presta a riflessioni. La frequenza dei passaggi e delle citazioni è il criterio che stabilisce la rilevanza e, indirettamente, la reputazione di un sito o di un autore. Le idee dunque sarebbero importanti non in sé ma quando diventano traiettoria, percorso, evento: un concetto che sarebbe piaciuto alle avanguardie artistiche del Novecento. E' oggetto di discussione se ciò significhi superficialità delle nostre "navigazioni" o una concezione comunicativa e relazionale del sapere.

Google non è solo la capostipite del web 2.0; è un esempio di come incorporare il contributo e l'opinione del cliente, il che rappresenta la chiave del successo.

Un processo analogo avviene nel commercio elettronico, che aveva subito una profonda crisi, e adesso muta i suoi caratteri cooptando i suoi clienti nelle valutazioni commerciali. Il capofila è **eBay**, un sito per il commercio elettronico fondato nel 1995. Non ha nulla da vendere in proprio, ma offre una piattaforma per transazioni commerciali tra privati; questa caratteristica gli permette di sopravvivere alla bolla speculativa nel 2000-2001. Navigare nel sito è gratuito, per vendere o comprare è necessaria la registrazione, peraltro gratuita. Il sito vive della percentuale sulle vendite; inoltre i pagamenti avvengono con una speciale tecnologia di prelievo, PayPal, proprietà di eBay dal 2002.

La valutazione della reputazione del venditore non è offerta da eBay direttamente, ma attraverso le opinioni dei clienti, elaborate con il loro consenso. Questa valutazione della reputazione si è dimostrata capace di sostituire la conoscenza personale nell'offrire al potenziale acquirente la fiducia necessaria all'acquisto. Il punteggio del venditore è collocato accanto alla sua identità e sono accessibili i commenti dei precedenti compratori in termini di affidabilità, qualità dei prodotti offerti, e livello generale del servizio. Un venditore abituale riceve un danno se l'insoddisfazione dei suoi clienti viene resa di pubblico dominio e dunque cerca di trattarli bene.

Qualcosa del genere succede in **Amazon**, nata nel 1995 come libreria on line. Presto crea nuove linee di prodotto: CD e DVD, software, videogiochi e progressivamente diventa un grande

magazzino che vende di tutto. Nel 1998 ha acquistato un sito di appassionati di cinema, Internet Movie Database, trasformandolo in un proprio affiliato.

Quotata in borsa dal 1997, è cresciuta molto più lentamente di altre società legate a Internet, ma è sopravvissuta alla “bolla speculativa” di Internet e alla crisi del commercio elettronico. Il suo tratto distintivo è quello di includere nei servizi offerti il giudizio dei clienti precedenti: recensioni, stroncature, commenti e un giudizio espresso in stelle: e quindi la reputazione e popolarità del prodotto. Lo spazio attribuito alle riflessioni dei clienti è sempre più ampio. Altrettanto importante è la politica degli “associates”, venditori indipendenti che però incontrano i loro clienti grazie ad Amazon, che riceve una commissione. Tra Amazon, gli associati, i clienti c’è uno scambio fiduciario di reputazione.

Quando accediamo a questi siti, abbiamo a disposizione non solo quello che dice il venditore, che fa il suo interesse, ma anche la voce degli altri che hanno comprato, contenti o delusi. Non è poco. Interi continenti di Internet, da Wikipedia a Second Life, non vivrebbero senza questa disponibilità a collaborare dei clienti, per la quale si è trovato un bel termine: “**economia del dono**”.

Possiamo definire l’economia del dono come un complesso di comportamenti per cui le persone producono gratuitamente informazioni e le condividono con altri, creando una situazione in cui la sola misura disponibile del successo nella competizione è la reputazione tra pari.

Yahoo è fuori dall’economia del dono, è un portale di prima generazione che arranca. Microsoft è tutta dentro la filosofia tradizionale di far pagare al cliente tutti i servizi che offre (ad esempio Windows) cercando che sia pressoché impossibile non comprarli da lei; è andata a cercarsi in Internet un partner, come Yahoo, che le assomiglia, senza mai riuscire a sposarla.

Molte enciclopedie e dizionari possono essere consultabili in rete, in tutto o in parte, spesso a pagamento, e vi sono anche iniziative nate per Internet come Microsoft Encarta. **Wikipedia** ha però una posizione del tutto particolare perché è consultabile liberamente, non ha pubblicità (vive di donazioni) e non genera profitti, è multilingue, e soprattutto chiunque può aggiungere o modificare una voce in modo collaborativo.

Non esiste su Wikipedia una redazione o un comitato scientifico che controllino i contributi prima di pubblicarli, ma si confida che altri utilizzatori correggano gli errori. Nessuna voce è mai considerata definitiva.

Il tasso di crescita che questo metodo favorisce è straordinario: fondata in America nel 2001, è oggi pubblicata in 264 lingue differenti. In inglese ha 3.200.000 voci, in italiano 660 mila, ma c’è anche Wikipedia in sardo, in friulano, in piemontese. In tutto vi sono più di 15milioni di voci. (Dati da http://s23.org/wikistats/wikipedias.html.php?sort=good_desc). Le varie edizioni in lingua operano indipendentemente l’una dall’altra, ma c’è un’area di archiviazione comune (Wikipedia Commons).

Wikipedia si sviluppa e si aggiorna rapidamente, nonostante le critiche alla sua scarsa autorevolezza, talvolta un po’ acide. Può indurre in grossolani errori ma la capacità di aggiornarsi delle enciclopedie cartacee è lentissima e ciò le rende ormai inutili in gran parte dei rami del sapere.

Wikipedia trae il suo nome dal movimento “**wiki**” (in hawaiano significa “rapido”), che indica un modo di lavorare collaborativo, volontario e gratuito, ad esempio nella creazione del software non proprietario (*open source*). Nel primo periodo di Internet, quello delle “comunità virtuali”, c’era lo “spirito hacker”; adesso Internet è per tutti, è una commodity, e si diffonde questo tipo di volontariato.

1995-2001	2001>
Internet as community	Internet as commodity
Hacker	Wiki

Lo “spirito wiki” crea sempre più spesso comunità volontarie di persone che collaborano ad una base dati settoriale (*wiki farms*). Dal 2004 è attiva una società vicina a Wikipedia, chiamata Wikicities fino al 2006 e poi **Wikia**, di natura commerciale. Essa offre web hosting a gruppi che vogliono creare una enciclopedia settoriale, una specie di “Garzantina” on line: ad esempio Lostpedia, enciclopedia non ufficiale dei fan della omonima serie di ABC Television, già in 16 lingue diverse, o Wikisimpson, 11 lingue. Secondo Wikia le comunità sono oggi 25.000 con 25 milioni di visitatori mensili ([http://www.wikia.com/About Us](http://www.wikia.com/About_Us)).

Il modello Wiki si applica anche all’economia: la **wikinomics**, così definita dal libro di Don Tapscott e Antony Williams: *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio, 2006 (tradotto in Italia da Etas, Milano, nel 2007).

Il modello wiki applicato all’economia insegna alle aziende che se si introduce una nuova e importante innovazione tecnologica bisogna lasciarla disponibile a tutti. Il modo migliore per battere la concorrenza è lasciare che il prodotto si arricchisca attraverso il contatto con i navigatori e i consigli raccolti... e permettere anche agli altri di arricchirsi.

Un buon esempio di wikinomics è la nuova gestione di Apple: Nel 1984 Macintosh era sicuramente il miglior computer sul mercato ma la pretesa di Apple di fare tutto da sé (sia le macchine, le stampanti e tutto l’hardware, sia il sistema operativo e il software) ha limitato la presa del Macintosh ad una nicchia alta del mercato. Al contrario Ibm permetteva che si diffondessero “cloni” costruiti in Oriente, purché si diffondesse il modello “Ibm compatibile” (e Dos, poi Windows, di Microsoft). La nuova Apple che lancia l’iPhone (2008) segue una strategia opposta e incoraggia lo sviluppo e la vendita di applicazioni di terze parti: sono quasi 200.000, compresa “iSilvio”.