

LA PAROLA ALL'ESPERTO

CONDIVIDI:

Facebook

Google

Yahoo

Twitter

Altri

Costume e società - di Katia Gruppioni

FACEBOOK ALLA CINESE

Bologna, 1 ott.- La scorsa settimana Warren Buffet e Bill Gates hanno compiuto una visita congiunta in Cina. Il tema scatenato dalle loro dichiarazioni ufficiali? Una discussione pubblica e senza precedenti sulla filantropia all'interno della nuova classe degli ultraricchi cinesi. Non **internet** - quindi - non la **rete**, non il suo uso da parte della più vasta popolazione mondiale a navigarla in lungo e in largo. Eppure dovrebbero essere interessati - così come il resto del mondo - ai numeri della sua sorprendente espansione e alle sue dinamiche comportamentali interne. Ci sono dati sui cui riflettere. La **banda larga** è utilizzata da 346 milioni di **utenti** e l'incremento più massiccio riguarda le connessioni tramite telefonia mobile: 233 milioni i cinesi - il 68% dei naviganti - si connettono tramite il loro cellulare. Il gradimento nei confronti del cellulare come strumento per navigare è cresciuto del 98,5%, quello del notebook del 42,4%, quello del PC del 5,8%. Sorprendentemente il 27,8% **dell'utenza cinese** naviga dalle aree rurali (oltre 106 milioni, +26,3%), il che ribalta in qualche modo la percezione del cinese agricolo arretrato in maniera drammatica rispetto al cinese costiero dei grandi centri abitati.



Sul piano commerciale, i **domini internet** registrati in Cina sono oltre 16 milioni e il dominio .cn è il più presente con una copertura dell'80%. La casa è il primo posto dal quale si connette il cittadino cinese (83,2%) seguito dalla danwei, ossia il posto di lavoro (30,2%), ma il 68% della popolazione occupata naviga solo nel tempo libero. Tutto ciò considerato, la media settimanale di permanenza per le vie del **web** on line è aumentata di altre due ore, per lo più passate nell'ordine a: ricercare divertimento (83,5%); cercare notizie (80,1%) e consultare **motori di ricerca** (73,3%). L'e-commerce è cresciuto del 68% e il settore che è cresciuto maggiormente è quello dei servizi (+80,9%). In particolar modo crescite rilevanti hanno toccato l'e-travel (77,9%), l'e-book (67%), l'e-finance (62%). La caratteristica emergente da tutti questi dati e da altri ancora contenuti nel recente rapporto annuale del China Internet Network Information Center, è che l'approccio ludico della rete gialla ha contribuito al consolidamento dell'aspetto consumistico.

In Cina gli **utenti** impiegano **internet** sempre di più per i giochi online, per la messaggistica (aggirando tranquillamente i blocchi di Twitter e di Facebook), per scaricare musica e film e per fare shopping, molto di più che per lavorarci! Un consumatore su cinque fra i 18 e i 44 anni - la fascia di 'fuoco' - non comprirebbe un nuovo prodotto senza prima averne testata la validità su **internet** tramite le opinioni e la

soddisfazione di altri **utenti online**. Ovvio il volume delle transazioni commerciali sia più che raddoppiato dallo scorso anno e che le azioni di marketing e pubblicità delle aziende cinesi siano cresciute di quasi il 30% - parliamo di un totale di circa 3 miliardi di dollari USA - ossia il doppio della crescita dei contributi pubblicitari sulla carta stampata. E sempre la fascia di fuoco, determina anche la gestione dei rapporti sociali fra **internauti**, popolandola per la maggiore. Si è già detto di come - nonostante la tentata censura del Governo centrale su molti siti - gli **users** in Cina si connettano fra loro in una varietà di modi, con l'accento sui siti di **social networking**. Facebook bloccato - o comunque di accesso accidentato - gli **utenti** che non hanno la possibilità di bypassarne le barriere, hanno decretato il proliferare di siti di socializzazione cinesi in tutto e per tutto. Censiti alla bisogna - e diversi dei quali visitati con l'aiuto di amichetti autoctoni - ci piace mapparli.

Abbiamo Facekoo - che starebbe per una sorta di 'face cool', il cugino giallo di facebook, insomma - che è soprattutto destinato ai giovanissimi. Lanciato nel 2008 da tre cinesi che vivono e operano nella Silicon Valley, ha al suo interno un'interessante applicazione chiamata 'face mirror' che consente agli **utenti** di incontrare amici usando un sistema di riconoscimento dei tratti somatici del viso. Si ha poi Kaixin001 (la "rete felice", più o meno), clone di facebook immatricolato nel marzo 2008 e diffusissimo fra i colletti bianchi e di conseguenza molto appetito dagli inserzionisti commerciali. Consente di caricare foto, scrivere blog e microblog, condividere musica e conservare più di 1 Gb di informazioni personali. Le applicazioni relative ai giochi sono variazioni di quelle di facebook, per cui ritroviamo Happy Farm (traduzione della mefistofelica Farmville, il gioco che rende l'**utente** un lieto contadino virtuale completamente dipendente), Friends for sale e tutte le altre che popolano gli schermi del 60% degli **internauti** occidentali. Proprio Kaixin001 - che non disdegna del tutto il plagio - ha citato in giudizio il Qianxiang Group, che ha lanciato e gestisce il sito Renren, nato nel 2009: il gruppo ha comprato il dominio Kaixin.com e l'ha lanciato come **social network**, confondendo gli **utenti** che erano convinti di entrare invece nel sito originale, quasi omonimo.

Renren è la summa di due diversi **social network**: al principio era Xiaonei, specializzato nell'uso da parte di reti universitarie, fondato nel 2005 dai laureati della Tsinghua University, con **utenti** obbligatoriamente iscritti come studenti. Xiaonei è stato acquistato dalla Oak Pacific, una società di internet business cinese, detentrici del proprio social network, ossia Q5. Dalla fusione dei due, nel 2008, è poi scaturito il nostro Renren, che non accetta alcuna applicazione esterna, ha un instant messenger integrato e comprende una versione wireless per la consultazione diretta da telefonia mobile (che lo rende allo stesso tempo il preferito dai blogger e il più censurato dal Governo). Il **social network** a due teste impiega una sua divisa - nel senso di moneta - chiamata Xiaoneidou, ossia i fagioli di Xiaonei, che danno la facoltà **all'utente** di acquistare regali, giochi, pubblicità e di attivare una vasta gamma di servizi. Ultimo in ordine alfabetico, è una piattaforma sociale in tutto e per tutto simile a facebook, che proprio per questo si diceva fosse nel mirino del social dei social, per il proprio sbarco definitivo in Cina (ma facebook ha prontamente smentito).

Ma qual è la vera differenza fra i **social network** occidentali (banditi in Cina) e quelli locali che ne sono comunque dei cloni? I giovani cinesi in realtà vogliono solo dribblare il concetto di informazione controllata e in questo non sono poi diversi dai giovani europei o nordamericani. Tuttavia la consapevolezza di non avere un'informazione "libera", la sua assenza, crea il desiderio: non è novità come siano proprio i divieti a suscitare la voglia di infrangerli e l'interesse ad approfondire le informazioni. E' una popolazione giovanile colta, tecnologica e metropolitana quella del **social network** che si apre al mondo e accumula informazioni. Il resto della popolazione giovanile della rete è quello che frequenta invece i **social network** cinesi, spesso debitamente ripuliti all'origine dagli stessi creatori-amministratori, che vogliono fare business o svagarsi senza rischiare grane. Quello che se ne evidenzia è che il fatto che in Cina un'élite tecnocratica possa accedere ai **social network** occidentali e gli altri no, stride comunque con

la società armoniosa che persegue il governo. Meno informazioni significa forse in questo senso meno opportunità, piuttosto che meno libertà.

di Katia Gruppioni

Katia Gruppioni è responsabile progetti speciali, comunicazione, relazioni internazionali e istituzionali per le aziende del gruppo del Sira Group (Italia, Cina, Russia, Romania). Imprenditrice, è Presidente di KF&F, una società che assiste le PMI italiane nella penetrazione dei mercati esteri, con focus sul mercato cinese.

Publicista e saggista, esperta di Cina, membro del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia.

© Riproduzione riservata



[Stampa](#)



[Invia ad un amico](#)

CONDIVIDI:

Facebook

Google

Yahoo

Twitter

Altri

©

COPYRIGHT 2010 AGI S.p.A. - Partita IVA: 00893701003