

LA PAROLA ALL'ESPERTO

CONDIVIDI:

Facebook

Google

Yahoo

Twitter

Altri

Fenomenologia del web 2.0 – di Katia Gruppioni

THE INTERNET NAKED RUNNER

Bologna, 16 apr. - Un cartoonist di nome Kuang Biao – in Cina – ha creato un personaggio disegnato molto popolare: the internet naked runner (il corridore nudo della rete), un classico cittadino della classe media. In una striscia recente si vede completamente spogliato dei suoi vestiti fino a rimanere in mutande di fronte ad un ufficiale governativo completamente vestito dalla sua divisa d'ordinanza. Il fumetto del corridore nudo recita: "Ora è il tuo turno!". Il riferimento molto chiaro nella striscia è verso il nuovo trend di 'trasparenza tecnocratica', praticamente imposta – a tutti i fruitori di servizi in rete – dalle nuove normative nazionali che in un certo qual modo tendono a schedare l'utente internet. Monitoraggio e reazione al monitoraggio: si tratta in fondo di questo, perché la normativa è relativamente recente – datata in realtà 1995 –, ma ha trovato fino ad ora moltissima resistenza ed era stata in un primo tempo suddivisa fra utenti governativi e utenti non governativi. Censura o non censura della rete, è il vero punto altamente spinoso intorno al quale si giocherà una grande partita dell'utilizzo da parte della Cina dell'arma più temibile e potente che si possa pensare per aumentare il proprio soft power. Non è molto chiaro, dal nostro lato del mondo, come l'utilizzo della velocità e della potenza di avvicinamento della rete - fattori in apparenza solo positivi - possa agire come un grimaldello quando diventa strumento non solo per condividere cultura, ma anche per imporre nuovi messaggi, pilotare l'opinione pubblica, favorire questa o quella idea, opinione, leadership, nazione. Si tratta di un peso che fino a poco tempo fa era appannaggio della carta stampata, della radio e in ultima istanza largamente della televisione, tutti mezzi ora decisamente sostituiti dal potere della rete. Ovvio che proprio su questo 'canale' si giocherà il peso del potere – soft power – di questa o quella Nazione. La rete non è libera, ma, di fatto, è innegabile di come sia stata fin'ora totale appannaggio degli americani. La Cina, forte dei suoi 384 milioni di netizen, inizialmente sulla difensiva, pare ora stia passando ad una nuova fase di contrapposizione non più solo locale, ma globale. Se un motore di ricerca cinese o un sito made in china avranno sempre più successo nel mondo, inevitabilmente diffonderanno anche aspetti culturali che potrebbero diventare "pesanti" nelle diverse comunità occidentali dove si planteranno come semi per poi via via crescere e fortificarsi. Il web 2.0 e l'egemonia culturale dei prodotti tipicamente statunitensi, come ad esempio i social network, Twitter, Facebook, ma anche YouTube, etc, sono portatori sani ma contagiosi dell'ideologia americana e sono a tutt'oggi strumenti assolutamente potenti che gli USA impiegano saldamente per pilotare le proprie manovre di soft – ma anche hard, a volte – power. Per la Cina tutti questi strumenti rappresentano un problema da gestire nella sua enorme complessità, momentaneamente da controllare con la censura. Dove la censura, per un qualsiasi wizard con gli occhi a mandorla padrone della tecnologia – e ce ne sono tantissimi – è anche molto facilmente aggirabile! Meglio quindi, per la Cina, trasferire la battaglia su di un piano completamente diverso, ossia con la creazione di social network sul modello di quelli americani, tramite cui diffondere i propri valori alternativi a quelli



occidentali. Abbiamo quindi visto la nascita di Qzone, rivolto ai teenager, che ha circa 370 milioni di utenti registrati; di 51.com, rivolto alle popolazioni delle campagne, all'interno di cui annovera intorno ai 130 milioni di utenti; del social network di Baidu, Tieba (110 milioni di registrazioni); di Xiaonei destinato a 40 milioni di studenti (per ora), e Kaixin001, per attualmente 30 milioni di colletti bianchi, una delle fette più interessanti del mercato dell'utenza internet. Ma la preminenza di soft power spesso diviene secondaria rispetto ad opportunità commerciali più che succulente, per le due super potenze. Facebook – indiscusso campione americano del social networking mondiale – sta, infatti, pensando di sbarcare in Cina. Ci sono rilevabili segnali d'interesse per un suo fattivo ingresso sul mercato cinese, cosa che gli consentirebbe così di tornare ad essere visibile su questo territorio dove da tempo è stato – di fatto – oscurato. Ecco, forse proprio questo è un segnale di come gli americani non siano poi così certi, o così pronti a sostenere, che la questione del transfuga Google si sia realmente giocata su fini di rispetto dei valori, e di come la contrapposizione con la Cina non si possa fondare sul modello dei buoni contrapposti ai cattivi, come si faceva all'epoca della guerra fredda. La Cina è considerata dai suoi stessi leader un Paese in via di sviluppo, dove solo 20% della popolazione è evoluto come il popolo occidentale, ma anche come il Paese che ogni anno vede crescere la propria classe media del 20% e dove ogni anno qualcosa come 100 milioni di abitanti passano dalle aree rurali alle città. Un Paese in via di sviluppo ... velocissimo, così come velocissima è la velocità di espansione perenne della rete stessa. La Cina è più vicina ed aperta di quello che gli occidentali amano credere ed amano far credere, e non è certo innaturale che top players della rete come gli americani Facebook, Microsoft ed altri ancora abbiano preso atto del fatto che il muro contro muro sia controproducente

di Katia Gruppioni

Katia Gruppioni è responsabile marketing, comunicazione, relazioni internazionali e istituzionali per le aziende del gruppo del Sira Group (Italia, Cina, Russia, Romania). Pubblicista e saggista, esperta di Cina, membro del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia.

La rubrica **“La parola all'esperto”** ha un aggiornamento settimanale e ospita gli interventi di professionisti ed esperti italiani e cinesi che si alternano proponendo temi di approfondimento nelle varie aree di competenza, dall'economia alla finanza, dal diritto alla politica internazionale, dalla cultura a costume&società. Giovanni Andornino cura per AgiChina24 la rubrica di costume&società.

 [Stampa](#)

 [Invia ad un amico](#)

CONDIVIDI:

[Facebook](#)

[Google](#)

[Yahoo](#)

[Twitter](#)

[Altri](#)

©

COPYRIGHT 2011 AGI S.p.A. - Partita IVA: 00893701003