

Le aziende ed il mondo dei *media* che cambiano

Da sempre il mondo dei media è in costante evoluzione, ma ciò a cui stiamo assistendo da almeno un anno a questa parte, è un profondo cambiamento nei rapporti tra chi produce i contenuti dei media e chi ne è il fruitore.

Questo documento descrive sinteticamente le modifiche in atto nel mondo dei mezzi di comunicazione, analizzando in particolare la posizione delle aziende in questo nuovo scenario e le opportunità che le riguardano.

Televisione, radio e stampa, sono tradizionalmente impostati secondo lo schema pochi-a-molti, ove un numero definito di persone è responsabile della creazione e dello sviluppo dei contenuti, i quali vengono poi erogati ad un'audience allargata e indifferenziata.

Il sostanziale cambiamento in atto è dovuto ad internet e alle tecnologie digitali in senso lato, il cui utilizzo è ormai ampiamente diffuso tanto da poter essere considerati dei fenomeni di massa. Ebbene, l'innovazione non riguarda solamente il fatto che la Rete ha messo a disposizione di milioni di persone un media interattivo, ma ha creato un nuovo tipo di ambiente di comunicazione (virtuale solo perché digitale, ma del tutto legato alla realtà sociale), in cui non esiste più un ruolo definito tra emittenti e riceventi.

Ogni individuo ha infatti gli strumenti per divenire autore e produttore di contenuti ed essere raggiunto da un suo pubblico specifico. *We the media*, noi siamo i media, è la definizione sintetica perfetta dello scenario attuale, ed è il titolo del libro di Dan Gillmor, un giornalista americano che sottolinea altresì quanto stia mutando il mestiere suo e dei suoi colleghi.

I media tradizionali, curati generalmente da un ristretto numero di giornalisti professionisti, vengono così affiancati in modo prorompente da contenuti digitali di ogni tipo (UGC, *user generated content*), sviluppati peraltro da un numero di persone costantemente in crescita. Il fenomeno più evidente è quello dei weblog, una tipologia di siti internet, molto semplici da creare, ma altrettanto versatili nell'elaborare contenuti multimediali, che raccolgono brani di testo (*post*) suddivisi in ordine cronologico di pubblicazione, arricchiti sempre più frequentemente da immagini, audio e video.

Analizzando questo scenario dal punto di vista delle aziende, va sottolineato come sta cambiando di giorno in giorno il loro rapporto con i media. A livello di comunicazioni ufficiali, il semplice annual report (peraltro trasformatosi in questi ultimi anni in un documento orientato al marketing e non solo ai numeri) o l'emissione di formali comunicati stampa, non sono più sufficienti. Da un

lato, i giornalisti professionisti utilizzano internet ed i weblog come fonte primaria per raccogliere notizie ed informazioni; nel contempo, i potenziali destinatari delle missive aziendali sono anche tutti quei singoli individui che attraverso il loro sito, tipicamente un weblog, raggiungono quote significative di lettori e spesso lo fanno in modo estremamente autorevole.

Nell'ambito di questa evidente polverizzazione e moltiplicazione delle informazioni e dei contenuti disponibili, le aziende non possono semplicemente stare a guardare, ma devono cercare di intervenire e partecipare direttamente nel siffatto nuovo tavolo della comunicazione. Vediamone sinteticamente le ragioni e le azioni da intraprendere:

- I giornalisti professionisti utilizzano la rete come fonte di informazione. Internet diventa quindi uno dei canali strategici per le public relation in generale e per la diffusione dei comunicati stampa.
- Il target a cui rivolgersi deve comprendere anche i nuovi emittenti online, spesso capaci di influenzare platee che, per numerosità e qualità, sono paragonabili ai media tradizionali
- Lo sviluppo di contenuti digitali da parte di milioni di singoli individui, crea un affollamento di informazioni con il conseguente frazionamento dell'attenzione degli utenti online sulle singole notizie. Le aziende devono fare la loro parte nel presidiare più spazi possibile, pena l'invisibilità.
- I media tradizionali trovano evidenti difficoltà nel fare delle indagini giornalistiche approfondite o specializzate, specie nei settori economici che si evolvono molto velocemente, con il risultato di proporre contenuti spesso superficiali, inesatti o obsoleti. L'opportunità per le imprese è quella di poter diventare fonte riconosciuta di informazioni nell'ambito del settore in cui si opera.

Serve un approccio "company the media", parafrasando Gillmor, laddove le aziende affianchino alla comunicazione istituzionale e pubblicitaria (compresa quella fatta attraverso il sito web), lo sviluppo di contenuti veri e propri. Magari partendo dai comunicati stampa, che però devono arricchirsi di elementi in grado di elevare l'*informazione* a *contenuto* di interesse più allargato. Occorre un ruolo attivo per le aziende, e per questo non basta un sito web che descrive la sua storia, la struttura, i prodotti. Serve invece un mezzo che rappresenti la sua voce e, perché no, anche il suo volto umano, e che sappia aumentare la considerazione e l'autorevolezza da parte degli stakeholder.

Oltre al mutare delle figure responsabili della produzione dei contenuti, sta cambiando in modo radicale il modo con il quale questi vengono sviluppati, raggiunti ed utilizzati.

Constatiamo innanzi tutto una compiuta integrazione online degli elementi multimediali, per cui anche un weblog amatoriale è in grado di ospitare registrazioni audio, immagini scattate da un apparecchio digitale o riprese fatte con la videocam. La possibilità di pubblicare online questi dati anche in tempo reale, rende virtualmente chiunque un "inviato speciale", capace di riportare informazioni multimediali *live* nel posto ove si trova.

Internet diventa quindi un *hub*, alimentato non solo dai computer ma da device esterni (videocam, cellulari, ecc.), mentre si sta anche evolvendo e diversificando il modo attraverso il quale gli utenti internet accedono ai contenuti digitali. Il sito aziendale è solo il primo stadio di presenza online, perché subito dopo occorre renderlo visibile sui motori di ricerca, la vera porta di accesso al web per la stragrande maggioranza delle persone. Molti preferiscono anche ricevere aggiornamenti e news via mail ed, in effetti, la produzione di newsletter periodiche consente di fidelizzare una parte degli utenti.

Ma è attraverso il formato RSS che si va instaurando un nuovo quanto pratico sistema di distribuzione e fruizione dei contenuti digitali. In pratica, laddove un sito o un weblog disponga di questa funzione, ci si può iscrivere e ricevere in automatico tutti i successivi contenuti non appena verranno divulgati. Mediante gli RSS è possibile quindi fidelizzare nel tempo ed in modo non invasivo i propri lettori a patto, naturalmente, di saper proporre contenuti che vengano ritenuti interessanti. In merito ai rapporti azienda-giornalisti, la disponibilità degli RSS consente di mantenere un link costante perché, laddove si riesce a far iscrivere i giornalisti al proprio RSS, si ottiene e un risultato simile alla distribuzione tramite le agenzie stampa, col vantaggio di indirizzare direttamente ai destinatari il contenuto digitale dei comunicati stampa o delle altre comunicazioni aziendali.

Ma l'innovazione non si esaurisce qui. Potendo contare sulla facilità con la quale è ormai possibile produrre contenuti multimediali, e nel contempo con l'ampia diffusione degli accessi ad alta velocità ad internet, risulta estremamente interessante predisporre dei contenuti digitali prodotti dall'azienda che si avvalgano anche di immagini, audio e video, ribadendo la possibilità di poter pubblicare online tale materiale anche in tempo reale mentre lo si realizza.

Il fenomeno del *podcasting*, introdotto dalla Apple con il suo iPod, apre ulteriori opportunità perché trasporta il materiale digitale fuori dalla Rete, verso un device portatile quale un lettore MP3. In sostanza, il principio degli RSS viene ripreso dal podcasting per i file audio (e prossimamente anche per quelli video): non appena è disponibile un nuovo contenuto audio su un sito al quale ci si è iscritti, se ne viene immediatamente a conoscenza e si può quindi copiarlo molto semplicemente sul proprio lettore MP3 o sui moderni smartphone, per poi ascoltarlo dove e quando si desidera.